

**STRATEGI PEMASARAN PADA *COFFEE SHOP* TAKANA
KOPI DI KOTA PADANG**

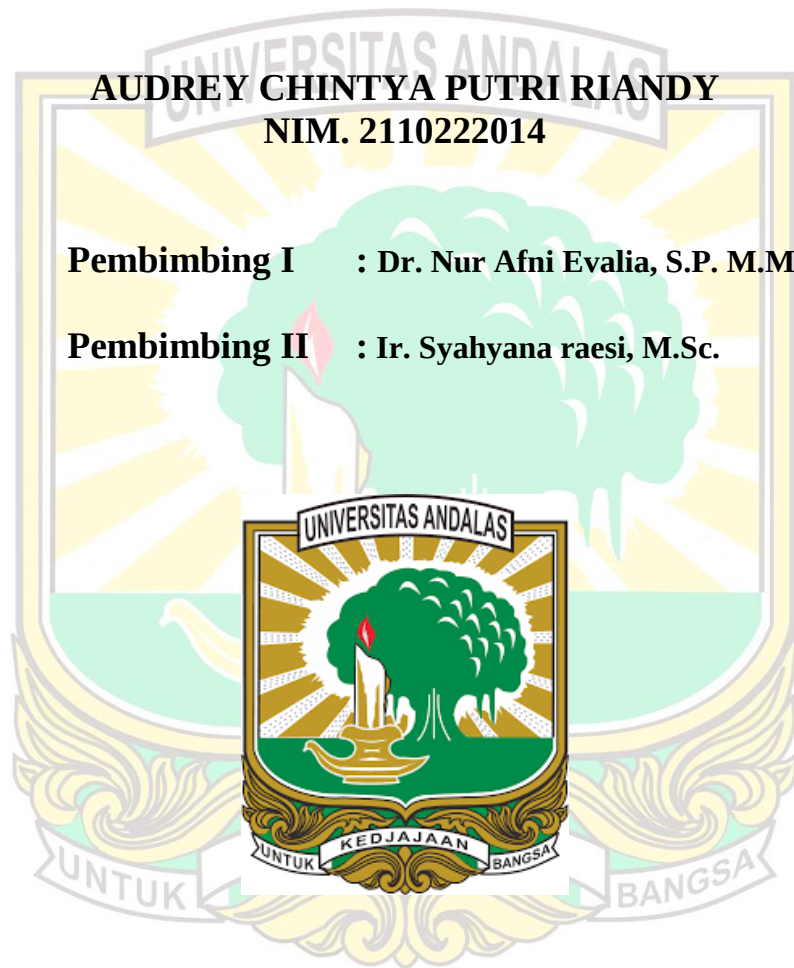
SKRIPSI

Oleh:

**AUDREY CHINTYA PUTRI RIANDY
NIM. 2110222014**

Pembimbing I : Dr. Nur Afni Evalia, S.P. M.M

Pembimbing II : Ir. Syahyana raesi, M.Sc.



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

STRATEGI PEMASARAN PADA COFFEE SHOP TAKANA KOPI DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa perkembangan dunia bisnis terutama bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan di kalangan masyarakat karena keberadaan *coffee shop* saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja, tetapi sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Dengan adanya tren *coffee shop* di kalangan masyarakat menjadikan usaha *coffee shop* sebagai usaha yang menjanjikan sehingga banyak bermunculan *coffee shop* baru, terutama di kota Padang. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang tinggi dibutuhkanlah strategi pemasaran yang dapat membantu mengatasi kekurangan dan ancaman serta memanfaatkan kekuatan dan peluang. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha mempengaruhi strategi pemasaran *coffee shop* Takana Kopi dan Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk *coffee shop* Takana Kopi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE dan Matrik QSPM. Kesimpulan dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai matrik IFE yaitu 3,068 nilai matrik EFE 2,365 dan posisi usaha Takana Kopi berdasarkan matriks IE yaitu berada di kuadran IV yang artinya strategi yang cocok untuk Takana Kopi yaitu *grow and build* (tumbuh dan berkembang). Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Takana Kopi yaitu memaksimalkan penggunaan media sosial dengan aktif mengupdate postingan terkait Takana Kopi dan memanfaatkan *food vlogger* untuk membantu mempromosikan Takana Kopi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, QSPM

MARKETING STRATEGY OF TAKANA KOPI COFFEE SHOP IN PADANG CITY

Abstract

The development of the business world, especially the coffee shop business, has increased among the public. Coffee shops today are no longer merely places to fulfill food or drink needs but have become part of people's lifestyle. The coffee shop trend in society has made this type of business a promising venture, leading to many new coffee shops, especially in Padang. To face the intense business competition, effective marketing strategies are needed to address weaknesses and threats while utilizing strengths and opportunities. The study aims to identify the internal and external factors influencing the marketing strategy of Takana Kopi coffee shop and to formulate alternative marketing strategies recommended for Takana Kopi to attract consumer interest. This research uses both quantitative and qualitative descriptive methods. The data processing techniques used are the IFE, EFE, IE, and QSPM Matrix. This study shows that the IFE matrix score is 3,068, the EFE matrix score is 2,365, and Takana Kopi's business position based on the IE matrix is in quadrant IV, which means the appropriate strategy for Takana Kopi is grow and build. The alternative strategies that Takana Kopi can implement include maximizing the use of social media by actively updating posts related to Takana Kopi and leveraging food vloggers to help promote the brand.

Keywords: Marketing Strategy, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, QSPM