



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Café Kozi Coffee Bekasi Selatan

Dewi Nurbaiti¹, Annisa Widya Ayu Rachmawati²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: justdnu@gmail.com¹, annisawidyaayu@gmail.com²

Abstract.

This research was conducted at Café Kozi Coffee Bekasi Selatan. Café Kozi Coffee Bekasi Selatan is a culinary café that offers a variety of food and beverage choices from several countries located in south Bekasi. The problem at Café Kozi Coffee Bekasi is facing tight competition amidst the increasing number of coffee shops and consumer preferences. The purpose of the study was to determine and analyze problems, obstacle and solutions to marketing strategies to increase sales at Café Kozi Coffee Bekasi. Through the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) analysis method and this marketing mix shows that Kozi Coffee Bekasi can increase sales and survive in market share by identifying the right market segments, targeting potential customers effectively and positioning products to customers strategically.

Keywords: Marketing strategy, Increase sales, Café Kozi Coffee Bekasi

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Annisa Widya Ayu Rachmawati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: justdnu@gmail.com, annisawidyaayu@gmail.com,

How to cite this article : Nurbaiti Dewai, Rachmawati Widya Ayu Annisa “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Café Kozi Coffee Bekasi Selatan”, *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 1-8 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Persaingan cafe kopi di Kota Bekasi semakin ketat, baik besar maupun kecil, dan penting bagi para pemilik usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk mengembangkan usahanya dan beradaptasi dengan lingkungan eksternal perusahaan diperlukan oleh semua pemilik usaha. Hal ini membutuhkan pengembangan yang konstan. Banyaknya jenis kedai kopi menyebabkan konsumen berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Mengingat fenomena ini, pengelola harus mampu merespon kebutuhan dan harapan konsumen

Setiap café saling bersaing dalam menciptakan konsep toko dan keberagaman minuman kopi, non kopi dan makanan untuk menunjukkan suatu hal yang dapat dikatakan menjadi ciri khas dari cafe tersebut. Tidak sedikit yang merangcang nuansa cafe dengan konsep tema unik. Keunikan dari konsep cafe dapat menjadi identitas cafe di antara banyaknya pesaing yang bermunculan. Hal ini dapat membuat eksperien baru bagi pelanggan dengan pengalaman berkunjung ke cafe dengan konsep unik yang belum pernah dijumpai pada cafe manapun.

Strategi adalah upaya yang dilakukan individu dan organisasi untuk memanfaatkan keterampilan dan sumber daya mereka sesuai dengan kondisi lingkungan guna mencapai keuntungan ideal. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan analisis mendalam terhadap semua sumber daya perusahaan. Ini mencakup seluruh aspek perusahaan dan berfokus pada cara memasarkan produk serta memenangkan persaingan. Strategi ini mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, serta memanfaatkan sumber daya secara maksimal dalam lingkungan yang terus berubah.

Pemasaran merupakan salah satu bidang ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Cafe Kozi Coffee Bekasi Selatan merupakan cafe kuliner yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman beberapa negara yang berlokasi di Bekasi Selatan. Sebagai salah satu destinasi kuliner yang penting di Bekasi, Cafe Kozi Coffe telah berhasil menegaskan posisinya sebagai tempat yang wajib dikunjungi. Menu kami mencakup makanan Indonesia, hidangan Barat, dan masakan Jepang. Semuanya dirancang untuk memuaskan selera pelanggan yang beragam. Kami juga menyediakan pilihan makan siang dan makan malam yang bernutrisi, dengan penekanan pada kualitas bahan makanan dan penyajian yang menarik. Selain itu, kami menawarkan beragam jenis kopi untuk melengkapi pengalaman bersantap.

Tabel I. 1 Data Penjualan

No	Tahun	Penjualan
1	2022	Rp. 208.000.000
2	2023	Rp. 352.000.000

Sumber : Diolah oleh peneliti melalui data dari Cafe Kozi Coffee Bekasi Selatan Tahun 2022-2023

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa omset tertinggi yang dicapai oleh Cafe Kozi Coffee Bekasi Selatan pada tahun 2023 mencapai Rp. 352.000.000, sementara omset terendah pada tahun sebelumnya adalah Rp. 208.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini memiliki potensi untuk terus meningkatkan pendapatannya, yang membuka peluang bisnis positif. Selain itu, stabilitas kinerja keuangan menunjukkan bahwa Cafe Kozi Coffee Bekasi Selatan memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi persaingan di sektor makanan dan minuman.

Permasalahan Cafe Kozi Coffee Bekasi Selatan yaitu menghadapi persaingan ketat di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi di wilayah Bekasi, untuk terus berinovasi dan menawarkan keunikan produk agar menarik minat konsumen. Selain itu, preferensi konsumen yang kian berubah menuju pengalaman bersantap yang trendi dan sehat mengharuskan Cafe Kozi memantau tren dan menyesuaikan menu. Meskipun dikenal dengan harga yang terjangkau, menjaga kualitas tetap menjadi tantangan agar harga bersaing tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan, membutuhkan pengelolaan bahan baku dan pelatihan staf yang baik.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

(Assuri,2017), "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan." strategi pemasaran

ialah rencana komprehensif yang menyeluruh, terintegrasi dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Komponen dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang mencakup kombinasi dari empat elemen utama, yaitu; Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Tujuan dari bauran pemasaran bertujuan untuk menggabungkan aktivitas pemasaran secara optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.

2. Meningkatkan Penjualan

Herlambang dalam Batubara & Hidayat (2016) mengemukakan bahwa penjualan merupakan keseluruhan produk barang yang terjual dalam periode tertentu. Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan ialah menandakan pencapaian naik turunnya dalam suatu penjualan. pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. (Kumalasari, 2020)

3. Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion).

4. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran [Tjiptono, 2019].

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas [Manap, 2016].

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar [Kotler and Keller, 2017].

Menurut Al Ries dan Trout, penentuan posisi tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang/jasa). Akan tetapi, penentuan posisi berkaitan dengan apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut (Hardani et al., 2020) menyatakan bahwa “Metode Deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.” Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Teknik ini mencakup pendekatan yang tidak berbentuk fisik, melainkan hanya dapat dipahami melalui aplikasinya dalam observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang akan digunakan oleh penulis ialah menurut Miles dan Huberman (1992) yang dibagi dalam tiga alur kegiatan terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah; (1) Reduksi data (data reduction), (2) Penyajian data (data display), (3) Penarikan simpulan. informan adalah orang yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik yang diangkat oleh peneliti dan disebut sebagai informan.

Tabel III.2
Penentuan Informan

No	Nama	Jabatan
1	Bapak Reyhan Satriya	Owner
2	Diky Rizaldi	Staff Barista
3	Muhammad Bima	Staff Kitchen
4	Nuriana Oktaviani	Konsumen 1
5	Wahyu Putra Sepriyanto	Konsumen 2
6	Dinda Putri Amalia	Konsumen 3
7	Farah Amira Zahra	Konsumen 4
8	Lisnawati	Konsumen 5
9	Syahrin Aulia	Konsumen 6
10	Bapak Ade Firmansyah	Dosen Akademisi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian Kozi Coffee Bekasi Selatan berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar efektif, fokus pada kualitas produk, dan pemanfaatan lokasi strategis. Dengan menawarkan menu beragam, suasana nyaman, pelatihan staf berkala, serta pelayanan memuaskan, cafe ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Kozi Coffee Bekasi menghadapi tantangan utama berupa persaingan ketat dari cafe resto sekitarnya yang menawarkan hiburan menarik dan harga lebih rendah dengan menu bervariasi, termasuk makanan sehat. Untuk bersaing, Kozi Coffee perlu berinovasi menciptakan suasana khas, memperluas variasi menu, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif, khususnya di media sosial. Promosi lokal yang terarah juga penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen. Dengan mengatasi hambatan ini, Kozi Coffee dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, menarik perhatian pelanggan, dan memperluas jangkauan audiens. Strategi seperti menciptakan konten menarik, memberikan promosi dan diskon, serta berinteraksi aktif dengan pelanggan terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Konsistensi dan relevansi konten sangat penting untuk menjaga minat pelanggan. Dengan perencanaan dan evaluasi kampanye pemasaran yang terarah, Kozi Coffee Bekasi dapat meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan di Kozi Coffee Bekasi, dapat disimpulkan bahwa pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan di industri kafe. Dengan memahami segmen

pasar yang beragam, Kozi Coffee mampu menargetkan konsumen secara tepat dan memosisikan diri sebagai kafe pilihan bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman unik dan berkualitas. Dari sisi produk, variasi menu yang menarik, termasuk pilihan makanan sehat, telah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik tersendiri, menjangkau berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja. Lokasi strategis di kawasan Galaxy, Bekasi Selatan, dan promosi menarik seperti diskon serta paket sarapan, turut mendukung daya tarik kafe ini. Namun, persaingan dengan kafe lain yang menawarkan hiburan seperti live music dan menu yang lebih beragam menjadi tantangan tersendiri. Untuk itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dan optimalisasi media sosial guna meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, Kozi Coffee diharapkan mampu meningkatkan penjualannya, memperkuat posisinya di pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Kozi Coffee Bekasi dalam meningkatkan penjualan meliputi tren kafe yang menghadirkan hiburan seperti live music, persaingan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor, serta keterbatasan variasi pada menu makanan sehat. Untuk mengatasi kendala ini, Kozi Coffee dapat memaksimalkan penggunaan platform media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perlu adanya informasi promosi yang lebih rinci melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Interaksi yang lebih intensif, baik secara langsung maupun melalui media digital, juga penting untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka..

Saran

Berdasarkan analisis di atas, penulis menyarankan agar Kozi Coffee Bekasi terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan memperluas variasi menu, terutama dengan menambahkan pilihan makanan sehat serta minuman yang sesuai dengan tren konsumen saat ini. Selain itu, riset pasar secara berkala perlu dilakukan untuk memahami perubahan preferensi dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif. Dalam aspek harga, meskipun sudah kompetitif, Kozi Coffee dapat mempertimbangkan program loyalitas atau diskon musiman yang menarik guna mendorong pelanggan tetap untuk kembali berkunjung. Kehadiran di media sosial juga perlu ditingkatkan melalui konten kreatif dan interaktif, seperti video pembuatan kopi, testimoni pelanggan, serta promosi khusus, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lebih lanjut, kolaborasi dengan influencer lokal dan partisipasi dalam acara komunitas dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Dengan konsistensi dalam menerapkan strategi ini, diharapkan Kozi Coffee dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ii, B. A. B. (2018). *Adbis Terbaru Maxmanroe* 25. 9–30.

Ley 25.632. (2018). *Lokasi Penentu Keputusan Pembelian*. 14–45.

Salmaa. (2023). *Instrumen penelitian*. In Deepublish.

Zamrodah, Y. (2016). *Strategi Pemasaran Indri Astuti*. 0(2), 11–12.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March).

Wibowo A. (2019). *Potensi dan tantangan kopi di era milenial*. *War Pus Penelit Kopi Kakao Indones*. *Warta Pusat Peneliti Kopi Kakao Indonesia*, 31(2)(August), 16–23.

Jurnal

- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Yogyakarta Press.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Pamungkas, H. A., Puspitasari, N. D., Zainiah, P. Y., Nurseha, F., & Qomariah, N. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume in Cafe Business. *Quest Journals : Journal of Research in Business and Management*, 11(2), 152–156.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. 1(3), 89.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2022). Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). 1(2), 83–88.
- Sudiantini, D., Nanda Octavianny, D., Rafly, M., Rahmah, S., Hasanah, N., Aprilia, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya -Bekasi, J. (2023). Strategi Pemasaran Dan Promosi Coffee Shop Koup+ Di Galaxy Bekasi. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3).
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Citraningsih, D., & Wiranata, R. R. S. (2022). Analisis SWOT pembelajaran daring era pandemi

- covid-19 pada sekolah dasar. *Humanika*, 22(1), 21–40.
<https://doi.org/10.21831/hum.v22i1.47092>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Guntur, G. (2019). a Conceptual Framework for Qualitative Research: a Literature Studies. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 91–106.
<https://doi.org/10.33153/capture.v10i2.2447>
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 15–29.
- Hardani, Hikmatul, A. N., Ardiani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Kampung, D., Di, D. K., Pedalaman, W., & Omet, M. (2023). PERAN KEPALA DISTRIK DALAM PEMBINAAN DAN PENGAWASAN SELATAN. 5(2), 1–14.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Yogyakarta Press.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Pamungkas, H. A., Puspitasari, N. D., Zainiah, P. Y., Nurseha, F., & Qomariah, N. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase Sales Volume in Cafe Business. *Quest Journals : Journal of Research in Business and Management*, 11(2), 152–156.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Philp, K. (2002). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. 1(3), 89.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2022). Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). 1(2), 83–88.
- Sudiantini, D., Nanda Octaviany, D., Rafly, M., Rahmah, S., Hasanah, N., Aprilia, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya -Bekasi, J. (2023). Strategi Pemasaran Dan Promosi Coffee Shop Koup+ Di Galaxy Bekasi. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta, 1–274.
- Tambunan, Willy, A. al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume

Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. Jurnal Stie Semarang ..., 7(1), 48–59.

Tenda, Y. J., Mukuan, J. A. F. K. D. D. S., & Jurusan. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 1–7.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(4), 1299–1307.