

Strategi Pemasaran Yang Bertujuan Untuk Meningkatkan Minat Membeli Hola Koffie

Zalfa Aliyya, Harimukti Wandebori

Abstrak

Industri kedai kopi yang sedang berkembang pesat di Bandung, Indonesia, memberikan peluang dan tantangan besar bagi Hola Koffie, merek kopi khas yang bertujuan untuk memperkuat pengenalan merek dan penetrasi pasarnya. Tesis ini mengeksplorasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Hola Koffie dan merancang strategi pemasaran yang disesuaikan untuk meningkatkan niat pembelian dan kehadiran pasarnya. Studi ini didorong oleh berbagai tantangan perusahaan, termasuk keterlibatan digital yang terbatas, interaksi pelanggan yang kurang optimal, dan lanskap persaingan yang didominasi oleh jaringan yang lebih besar. Penelitian dimulai dengan analisis terperinci tentang perilaku konsumen, kapabilitas internal, dan dinamika pasar eksternal. Analisis konsumen dilakukan melalui segmentasi yang luas, menggunakan pendekatan demografis, psikografis, dan perilaku. Analisis internal meneliti sumber daya, kapabilitas, dan upaya inovasi Hola Koffie, mengidentifikasi kekuatan utama dan area yang perlu ditingkatkan. Analisis eksternal menggunakan Lima Kekuatan Porter dan perbandingan pesaing untuk melihat ancaman dan peluang pasar. Analisis SWOT integratif kemudian mensintesis wawasan ini, yang menguraikan posisi strategis Hola Koffie dalam pasar kopi yang kompetitif.

Data primer dikumpulkan melalui survei terhadap 250 responden yang mewakili target demografi Hola Koffie di Bandung. Hasilnya menggarisbawahi pentingnya kualitas, keterjangkauan, dan pengalaman menikmati kopi yang khas dalam memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, studi ini menekankan perlunya strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk peningkatan keterlibatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, untuk memperkuat visibilitas Hola Koffie. Studi ini mengusulkan kerangka kerja strategis TOWS dari wawasan SWOT untuk memandu inisiatif pemasaran yang dapat ditindaklanjuti. Strategi yang direkomendasikan untuk Hola Koffie meliputi pengoptimalan interaksi digital, pemanfaatan elemen budaya lokal dalam kampanye pemasaran, dan peningkatan program loyalitas pelanggan melalui penawaran dan pengalaman yang dipersonalisasi.

Kata kunci: Penetrasi Pasar, Perilaku Konsumen, Pemasaran Strategis, Analisis SWOT

Copyright (c) 2024 **Aliyya**

PENDAHULUAN

Sektor kreatif secara signifikan mendongkrak PDB Indonesia dan sangat penting bagi kemajuan ekonomi bangsa. Penelitian menggarisbawahi peran pentingnya, khususnya dalam memberikan kontribusi terhadap PDB, lapangan kerja, dan pertumbuhan ekspor. Sebagaimana dicatat oleh Satriawan dkk (2021) ekonomi kreatif Indonesia telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, menunjukkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi yang luar biasa selama pandemi COVID-19. Pertumbuhan ekonomi kreatif

Indonesia pada tahun 2021 memberikan kontribusi sebesar 4,50% terhadap PDB negara tersebut (Antunès, 2023). Ekonomi kreatif di Indonesia mencakup 17 subsektor, termasuk pengembangan permainan, kerajinan tangan, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, mode, film, musik, penerbitan, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah makanan dan minuman. Industri kopi merupakan salah satu industri yang termasuk dalam subsektor makanan dan minuman yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara.

Global Agricultural Information Network (GAIN) telah melaporkan berbagai tren dalam produksi kopi Indonesia. Misalnya, pada tahun 2019-2020 terjadi peningkatan sebanyak 100.000 karung atau total 10,7 juta karung yang sebagian besar berasal dari 1,2 juta hektare lahan perkebunan nasional yang dikelola oleh petani kecil (Rahmanullah & McDonald, 2019). Peningkatan produksi kopi dan munculnya produk-produk kopi baru memperkaya pasar dan mendiversifikasi pilihan konsumen (Rahmanullah & McDonald, 2019). Peningkatan produksi kopi tersebut menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia, dengan konsumsi mencapai 5 juta karung seberat 60 kilogram pada tahun 2020/2021, menurut data International Coffee Organization (ICO). Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, perilaku konsumen di Indonesia telah bergeser dari minum santai di pinggir jalan menjadi pengalaman minum kopi premium, yang memicu lonjakan kedai kopi trendi yang berfungsi sebagai pusat sosial bagi generasi muda yang mencari pelarian modern dari rutinitas sehari-hari (Wijaya, 2021). Bandung, ibu kota Jawa Barat, menjadi salah satu kota yang menunjukkan tren tersebut dengan peningkatan pesat jumlah kedai kopi, dari 157 gerai pada tahun 2019 menjadi 582 gerai pada tahun 2022.

Banyaknya gerai kedai kopi di Kota Bandung tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar seperti Kopi Kenangan, Fore, Starbucks, tetapi juga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satunya adalah Hola Koffie yang menonjolkan kopinya dan menciptakan pengalaman konsumen yang unik. Berlokasi di Jl. Natuna No 23 merupakan kedai kopi yang menawarkan aktivitas seperti melukis sambil minum kopi, meningkatkan keterlibatan konsumen dan membina hubungan yang lebih dalam dengan merek. Strategi ini mendiversifikasi pengalaman konsumen dan membangun loyalitas dan kesadaran merek, menunjukkan semangat inovatif yang menjadi ciri khas budaya kopi Indonesia yang sedang berkembang. Namun, selain diversifikasi yang mungkin menjadikan Hola Koffie pilihan konsumen, sejak pasca-COVID, Hola hanya berfokus pada penjualan offline sehingga penjualan online terabaikan, padahal selama Covid penjualan online meningkat pesat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan "Strategi Pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli Hola Koffie".

METODE

Metode analisis yang digunakan penulis tergolong analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis Hola Koffie dengan mengacu pada data primer dan sekunder yang diperoleh.

Metodologi yang digunakan penulis adalah metode campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan metode campuran sebagai desain, menggabungkan data penelitian kualitatif dan kuantitatif, teknik, dan metode dalam satu kerangka penelitian (Kabir, 2016).

a. Analisis Kualitatif

Data kualitatif terdiri dari data teks, audio, atau visual. Informasi tersebut dapat dikumpulkan dari tanggapan atas pertanyaan terbuka dari peneliti atau dapat berupa informasi yang ditemukan secara alami. Alih-alih mencoba mengkategorikan tanggapan partisipan penelitian, peneliti kualitatif memberi partisipan lebih banyak ruang untuk mengeksplorasi jawaban mereka untuk memahami pengalaman mereka. Umumnya, peneliti kualitatif menggunakan pertanyaan dan observasi perilaku untuk mengumpulkan data yang komprehensif dari sampel yang relatif kecil. Peneliti dapat mengumpulkan informasi terperinci tentang sikap, keyakinan, emosi, dan persepsi responden melalui pendekatan teknik kualitatif yang tidak terstruktur (Hair et. al, 2017).

Penelitian kualitatif, khususnya untuk kelompok fokus dan wawancara mendalam dapat diselesaikan dengan relatif cepat. Dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif hanya menggunakan sampel kecil yang dapat menyelesaikan investigasi dalam waktu yang lebih singkat dan dengan biaya yang lebih rendah (Hair et. al, 2017).

b. Analisis Kuantitatif

Ketika penelitian kualitatif diungkapkan dalam kata-kata, penelitian kuantitatif umumnya diungkapkan dalam angka dan grafik. Metode kuantitatif sering kali dapat diproyeksikan secara statistik ke populasi target yang diminati. Meskipun teknik-teknik ini kadang-kadang dikaitkan dengan desain eksploratif, metode penelitian kuantitatif paling sering digunakan dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Teknik untuk analisis kuantitatif dapat digunakan pada data kualitatif, seperti teks, gambar, atau video. Inisiatif-inisiatif ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur isu-isu awal atau keberhasilan dengan barang, jasa, atau kampanye komunikasi pemasaran, misalnya, mungkin bersifat eksploratif. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh informasi guna (1) membuat prediksi akurat tentang hubungan antara faktor dan perilaku pasar, (2) memperoleh wawasan yang berarti tentang hubungan tersebut, (3) memvalidasi hubungan, dan (4) menguji hipotesis. Peneliti kuantitatif harus mampu menyusun pengembangan, pengukuran skala, desain kuesioner, pengambilan sampel, dan data statistik. Selain itu, peneliti kuantitatif harus mampu mengubah

data numerik menjadi informasi naratif yang bermakna. IBM SPSS Statistics 27 adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis kuesioner guna menentukan segmentasi pelanggan menggunakan analisis pengelompokan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah K-Means Clustering (KMC). KMC merupakan teknik yang digunakan dalam melakukan pengelompokan data dengan algoritma non-hierarkis di mana proses pengelompokan didasarkan pada jarak terdekat dengan titik pusat yang ditentukan. Prosedur klasifikasi data didasarkan pada derajat keanggotaan setiap anggota. Metode ini mempartisi data ke dalam kelompok (cluster) sehingga data dengan karakteristik yang sama dimasukkan ke dalam cluster yang sama dan data yang berbeda dikelompokkan ke dalam cluster lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Hasil*

Dalam kuesioner yang disebar, terdapat empat jenis variabel yang dibagi menjadi brand awareness (X1), persepsi konsumen (X2), marketing mix (X3), dan purchase intention (X4). Setiap variabel mencakup berbagai indikator yang secara langsung maupun tidak langsung menilai kebutuhan konsumen, dan masing-masing telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari kedua pengujian tersebut:

Variable	Indicator	Spearman Correlation (rho) with Main Variable	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha
X1	X1.1	0.753**	0.000	0.905
	X1.2	0.826**	0.000	
	X1.3	0.823**	0.000	
	X1.4	0.871**	0.000	
	X1.5	0.862**	0.000	
X2	X2.1	0.874**	0.000	0.918
	X2.2	0.901**	0.000	
	X2.3	0.896**	0.000	
	X2.4	0.809**	0.000	
X3	X3.1	0.730**	0.000	0.927
	X3.2	0.674**	0.000	
	X3.3	0.722**	0.000	
	X3.4	0.744**	0.000	
	X3.5	0.704**	0.000	
	X3.6	0.799**	0.000	
	X3.7	0.728**	0.000	
	X3.8	0.662**	0.000	
	X3.9	0.811**	0.000	
	X3.10	0.666**	0.000	
Y1	Y1.1	0.897**	0.000	0.920
	Y1.2	0.907**	0.000	
	Y1.3	0.895**	0.000	
	Y1.4	0.908**	0.000	

Tabel 1. Hasil test validitas dan reabilitas

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman's rho menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang signifikan ($p\text{-value} < 0,01$) dengan masing-masing variabel utamanya, dengan nilai korelasi $> 0,5$ yang menunjukkan validitas yang kuat. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel (X1, X2, X3, dan Y1) memiliki nilai yang sangat tinggi (di atas 0,9) yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Pembahasan

Strategi pemasaran Hola Koffie dibangun berdasarkan pemahaman yang komprehensif tentang target pasarnya, yang didorong oleh segmentasi, penargetan, dan penempatan. Merek ini terutama melayani konsumen Indonesia berusia 18 hingga 43 tahun, dengan fokus yang signifikan pada dewasa muda dan kelas menengah pekerja di Bandung. Basis pelanggan utama Hola Koffie secara geografis terletak di daerah perkotaan seperti Bandung, dengan potensi yang terus berkembang untuk berekspansi ke kota-kota besar

lainnya di Jawa. Secara psikografis, target audiens menghargai kualitas dan keterjangkauan, sering kali mencari pilihan kopi trendi yang menawarkan pengalaman unik. Konsumen ini lebih menyukai pengalaman berbelanja hibrida, dengan akses ke produk online dan offline, dan sangat dipengaruhi oleh tren media sosial.

Target pasar utama adalah Klaster 1, yang terdiri dari dewasa muda berusia 18 hingga 27 tahun, termasuk mahasiswa dan profesional muda dengan tingkat pendapatan rendah hingga menengah. Kelompok ini dinamis, sangat memperhatikan tren, dan peka terhadap harga, menghargai produk kopi yang terjangkau namun berkualitas tinggi yang dapat dinikmati di berbagai suasana sosial. Target pasar sekunder adalah Klaster 2, yang terdiri dari pekerja kelas menengah dan wirausahawan berusia 28 hingga 43 tahun. Individu-individu ini cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi, mencari pengalaman minum kopi yang lebih premium dan eksklusif sambil menyeimbangkan kehidupan profesional mereka yang sibuk.

Hola Koffie adalah merek kopi yang dinamis, berkualitas tinggi, dan terjangkau yang melayani konsumen muda dan setengah baya di Bandung. Merek ini menekankan desain produknya yang unik, minuman yang trendi, dan suasana kafe yang menarik yang menarik bagi peminum kopi kasual dan mereka yang mencari pengalaman yang lebih premium. Hola Koffie bertujuan untuk menawarkan pengalaman minum kopi yang memadukan tren modern dengan keterjangkauan dan berfokus pada bahan-bahan berkualitas, pilihan menu yang beragam, dan harga yang terjangkau.

Strategi pemasaran Hola Koffie melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan untuk memanfaatkan keunggulan diferensialnya. Strategi ini meningkatkan kinerja perusahaan dengan menarik basis pelanggan yang luas sambil menumbuhkan identitas merek yang kuat melalui proposisi nilai yang unik. Merek ini membedakan dirinya dengan menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi, dilengkapi dengan menu makanan yang terus berkembang, semuanya dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hola Koffie secara berkala memperkenalkan produk musiman dan edisi terbatas yang sangat dipengaruhi oleh tren kopi lokal dan internasional. Produk-produk ini dirancang untuk menarik selera dinamis dari target audiens mudanya. Selain itu, merek ini menekankan pengalaman kafe yang inovatif, menawarkan kegiatan seperti "melukis sambil minum kopi" untuk menciptakan interaksi pelanggan yang berkesan.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, Hola Koffie memanfaatkan lokasi strategisnya di Bandung, yang dekat dengan pemasok, memastikan efisiensi operasional dan bahan baku berkualitas tinggi. Lokasi ini membantu logistik dan berfungsi sebagai pusat komunitas untuk acara-acara lokal. Selain itu, merek ini menggunakan model penjualan hibrida, dengan kehadiran yang kuat di platform pengiriman makanan seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood, memastikan bahwa merek ini menjangkau pelanggan secara offline dan online. Perusahaan ini juga telah meningkatkan penggunaan media sosial untuk pemasaran, menggunakan Instagram dan TikTok untuk melibatkan audiens mudanya melalui kolaborasi influencer, konten yang menarik, dan kampanye promosi.

Dari perspektif pelanggan, Hola Koffie telah melakukan analisis konsumen secara terperinci untuk memahami demografi, psikografi, dan perilaku pembelian target pasarnya. Segmen primer (Klaster 1) lebih menyukai kopi yang terjangkau dan trendi, sedangkan segmen sekunder (Klaster 2) menginginkan pengalaman premium. Pemahaman ini mendorong pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi promosi yang secara khusus ditujukan kepada kelompok ini.

Bauran pemasaran Hola Koffie (4P) berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi, dan dirancang dengan cermat untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan audiens targetnya. Dalam hal produk, Hola Koffie menawarkan menu lengkap yang mencakup berbagai minuman kopi seperti Iced Coffee Milk Soft Boi, Americano, dan Hola Sunrise, di samping pilihan non-kopi seperti Green Tea, Sweety Charcoal, dan Lychee Tea. Menu makanan melengkapi penawaran minuman dengan item seperti Akatsuki (nasi mentega dengan chicken katsu) dan HolaWings. Merek ini menekankan kualitas dan tren dalam penawaran makanan dan minumannya, terus memperbarui menunya agar tetap relevan.

Tempat memainkan peran penting dalam strategi Hola Koffie. Merek ini beroperasi secara strategis di Bandung dan memastikan aksesibilitas melalui kehadirannya di platform pengiriman daring utama. Model hibrida ini memungkinkan pelanggan untuk mengunjungi kafe untuk mendapatkan pengalaman yang mendalam atau memesan secara daring demi kenyamanan. Selain kehadiran fisiknya, Hola Koffie berencana untuk memperluas jangkauannya dengan kehadiran yang lebih kuat di platform e-commerce di samping penggunaan aplikasi pengiriman makanan yang berkelanjutan.

Hola Koffie mempromosikan produknya melalui pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye keterlibatan pelanggan. Merek ini secara aktif mempromosikan produknya di Instagram dan TikTok, tempat merek ini melibatkan audiens muda yang paham teknologi melalui konten yang menarik secara visual dan kampanye yang kreatif. Kolaborasi dengan influencer di bidang makanan dan gaya hidup membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat citranya sebagai kedai kopi yang trendi dan berkualitas tinggi. Strategi promosinya mencakup program loyalitas dan insentif rujukan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran Hola Koffie yang menyeluruh secara efektif melayani preferensi konsumen muda yang sadar tren dan profesional kelas menengah. Dengan terus menawarkan produk baru dan inovatif, mempertahankan harga yang kompetitif, dan memastikan aksesibilitas melalui saluran online dan offline, Hola Koffie memosisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi pecinta kopi yang sadar kualitas di Indonesia.

SIMPULAN

Hola Koffie merupakan merek kedai kopi yang didirikan di Bandung pada tahun 2020 oleh Mega Safira. Berlokasi di Jl. Natuna no. 23, kb. Pisang Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Usaha ini berawal dari hobi sang pemilik yang gemar menghabiskan waktu di kedai kopi. Analisis yang dilakukan terhadap Hola Koffie menyoroti beberapa wawasan penting terkait posisi pasar, kekuatan, dan area yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa segmen target utama Hola Koffie adalah kaum muda dan profesional muda berusia antara 18 hingga 27 tahun, yang meliputi pelajar dan pekerja muda. Selain itu, Hola Koffie menghadapi peluang dan tantangan dalam lingkungan operasinya saat ini. Meskipun merek tersebut memiliki kekuatan, seperti harga yang kompetitif, penawaran produk yang unik, dan pengalaman berbelanja hybrid, Hola Koffie mengalami penurunan pendapatan. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan kombinasi berbagai faktor, termasuk visibilitas merek yang terbatas di platform digital, inovasi produk yang tidak konsisten, dan masalah manajemen keuangan. Selain itu, kedai kopi ini menghadapi persaingan ketat dari merek-merek yang lebih menonjol dan mapan seperti Kopi Kenangan, yang mendominasi pasar lokal. Namun, ada peluang bagi Hola Koffie untuk memanfaatkannya, khususnya budaya kopi Indonesia yang berkembang, minat konsumen yang meningkat terhadap keberlanjutan, dan potensi untuk meningkatkan kehadiran digitalnya. Loyalitas dan kepuasan pelanggan tetap kuat, yang menunjukkan bahwa penawaran intinya dihargai tetapi harus dipasarkan dan diinovasi dengan lebih baik. Hola Koffie harus fokus pada beberapa inisiatif strategis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan penjualan. Ini termasuk meningkatkan upaya pemasaran digitalnya, meluncurkan program loyalitas pelanggan, mengadopsi praktik yang ramah lingkungan, dan menstandarisasi pelaporan keuangan. Dikombinasikan dengan inovasi produk dan ekspansi geografis, tindakan ini akan membantu Hola Koffie mengatasi tantangan saat ini dan memposisikan dirinya untuk kesuksesan jangka panjang.

Referensi

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Assael, H., & Day, G.S. (1968). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3-10.
- Badang Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bart, C. K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 39(1), 19–35.
- Belch, B. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics, and the Airline Product* (pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- C. Levicki. (1999). *The Interactive Strategy Workout* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (1973/1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row Publishers.

- Erten, E. Ü., & Zalluhoglu, A. E. (2022). Evaluating marketing and trendy topics from marketing managers' perspective: Do the work of marketing academicians "make sense" to marketing managers? *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1101002>
- Hanjani, A., Bisnis, W., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50. <https://doi.org/10.31104/JSAB.V3I1.90>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. Western Cengage Learning.
- Kabir, S.M.S. (2016). *Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines*. Book Zone Publication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Ed ke-13, Jilid ke-1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed., Global Ed.)*. Harlow: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Li, X., & Yu, W. (2013). An innovative marketing model based on AIDA: A case from e-bank campus-marketing by China Construction Bank. <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2013.53B010>
- Mackey, A. (2005). *The Practice of Advertising (5th ed.)*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage.
- Moktar, B., Lubis, Z., Toni, N., & Matondang, A. R. (2024). Analysis of marketing mix on consumer preferences in purchasing Wuling cars with personal branding as an intervening variable in North Sumatra province. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 398–417. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0123>
- Purnomo, B. R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H., & Nusantoro, B. P. (2021). Entrepreneurial resilience during the Covid-19 pandemic: Navigating survival, continuity, and growth. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 497-524. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0270>
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30–41. <https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30>
- Proctor, T. (2014). *Strategic Marketing: An Introduction*. Routledge.
- Rahmanullah, A., & McDonald, G. (2019). *Indonesia coffee annual report 2019*. USDA Foreign Agricultural Service.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 533-540.
- Shokrani, M., Haghghi, M., Paricheh, M., & Shokrani, M. (2019). A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation. *Journal of Management Development*, 38(10), 847–863. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0228>

- Speth, C. (2015). The SWOT Analysis – Develop Strengths to Decrease the Weaknesses of Your Business. 50minutes.com.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Thompson, A., Strickland, A., & Paesbrygghe, B. (2020). Increasing resilience by creating an adaptive salesforce. *Industrial Marketing Management*, 88, 238-246.
- Tsourela, M., Paschaloudis, D., & Fragidis, G. (2007). SWOT analysis of service e-business models. In *Proceedings of 13th Annual MIBES International Conference*.
- Vineran, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan: Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83-92.
- Wandebori, H. (2019). *Manajemen Strategy dalam Perspektif Indonesia (Konsep dan Studi Kasus)*. ITB Press.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix- A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 45–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Wijaya, B. S. (2021). Consuming midnights: Indonesian youths' stay-up-late lifestyle in branded places. *International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 17(1), 17-30.
- Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021). Strategic marketing initiatives for small co-operative enterprises generated from SWOT-TOWS analysis and evaluated with PROMETHEE-GAIA. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 9(2), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149>