

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI NOBU DI MASA PANDEMI COVID-19

Nama Mahasiswa: Satria Agin Nusa
Email: satriaagin2@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing:

1. Dr. IGG Heru Marwanto, M.M
2. Yudiarto Perdana Putra, S.E., M.M

Budaya ngopi telah menjadi tren baru bagi semua kalangan. Bukan hanya sekedar untuk melepas penat, terkadang juga untuk berbagi pengalaman, mengerjakan tugas, menambah wawasan, maupun hal-hal positif lainnya. Di Kabupaten Trenggalek terdapat banyak sekali kedai kopi dengan berbagai macam keunggulan dan target pasar masing-masing sehingga persaingan tidak dapat dihindari sehingga setiap kedai kopi memiliki strategi masing-masing dalam mempertahankan loyalitas konsumen maupun memperluas pasar. Pandemi Covid-19 sangat berimbas pada berbagai sektor. Daya beli masyarakat menjadi menurun sehingga diharuskan adanya strategi khusus untuk tetap mempertahankan usahanya. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian di Kedai Kopi Nobu Trenggalek untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran Kedai Kopi Nobu di masa pandemi covid-19 jika ditinjau dari *marketing mix* dan analisis SWOT. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada informan yang telah ditentukan dan kemudian dilakukan analisis *marketing mix* dan analisis SWOT. Hasil penelitian diketahui bahwa Kedai Kopi Nobu tidak memiliki khusus dalam menghadapi pandemi Covid-19. Hasil analisis *marketing mix* yang sekaligus merupakan keunggulan Kedai Kopi Nobu adalah Tempat parkir yang luas, kualitas cita rasa yang khas, pengolahan bahan dasar yang pas sehingga menghasilkan rasa yang baik dan pelayanan yang ramah merupakan hal yang menjadikan pelanggan tetap loyal. Dari hasil analisis SWOT, Kedai Kopi Nobu berada di kuadran I yakni mendukung Strategi Agresif.

Kata Kunci: Covid-19, *Marketing Mix*, Analisis SWOT

ABSTRACT

NOBU COFFEE SHOP MARKETING STRATEGY ANALYSIS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Student Name: Satria Agin Nusa

Email: satriaagin2@gmail.com

Faculty of Economics, University of Kadiri

Advisor :

1. Dr. IGG Heru Marwanto, MM
2. Yudiarto Perdana Putra, SE, MM

Coffee culture has become a new trend for all circles. Not just to unwind, sometimes also to share experiences, do assignments, add insight, and other positive things. In Trenggalek Regency there are lots of coffee shops with various advantages and their respective target markets so that competition cannot be avoided so that each coffee shop has its own strategy in maintaining consumer loyalty and expanding the market. The Covid-19 pandemic has had a profound impact on various sectors. People's purchasing power has decreased, so a special strategy is required to maintain their business. In this study, research was conducted at the Nobu Trenggalek Coffee Shop to find out the strategies carried out in dealing with the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to find out the marketing strategy of the Nobu Coffee Shop during the Covid-19 pandemic when viewed from the marketing mix and SWOT analysis. In this study used the type of qualitative research. Data collection is done by interviewing and observing the informants who have been determined and then carried out marketing mix analysis and SWOT analysis. The results of the study found that the Nobu Coffee Shop did not have a specialty in dealing with the Covid-19 pandemic. The results of the analysis marketing mix which are also the advantages of the Nobu Coffee Shop are a large parking area, distinctive taste quality, proper processing of basic ingredients so as to produce good taste and friendly service are things that keep customers loyal From the results of the SWOT analysis, Nobu Coffee Shop is in quadrant I, which is supporting the Aggressive Strategy.

Keywords: Covid-19, Marketing Mix, SWOT Analysis