

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAILY ROUTINE COFFEE BANDUNG

Abi Saptadinata^{1*}, Rd Rita Ritasari², Reni Sulistyowati³, Kusmayadi⁴,
Muhammad Ghifari Nurrizki⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid Jakarta

*Korespondensi: abisaptadinata@polteksahid.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
29-08-2022	08-09-2022	13-09-2022

ABSTRACT

West Java is one of the provinces in Indonesia that has the potential for business people to develop a form of business. One of the business fields that have significant opportunities is culinary tourism. The coffee shop is a business mushrooming with the increasing trend of coffee shops. This research is tasked with knowing the marketing strategy of Daily Routine Coffee Bandung during the COVID-19 pandemic to increase sales at Daily Routine Coffee. The research method is done using qualitative research methods with a descriptive approach. The unit of analysis used in this final project research is Daily Routine Coffee in Bandung. This business is a business engaged in the F&B sector. The sample will be used in the form of sales trend data and environmental analysis of internal and external company strategies at the Daily Routine Bandung coffee shop. Based on the research results using Marketing Mix Analysis, a suitable strategy to be implemented is an Intensive Strategy (market penetration, market development, and product development). Based on IFAS & EFAS analysis, a value of 3.68 is obtained for external factors, and internal factors is obtained at 3.52. Thus, internal factors are more vital than external factors in the accepted trend. IFAS/EFAS analysis in quadrant 1 (Grow and Build). Therefore, this describes a very favorable situation.

Keywords: Marketing Mix Analysis, Strategy, Marketing.

PENDAHULUAN

Pada saat ini Indonesia merupakan produsen dan konsumen yang besar. Berdasarkan International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020 Indonesia berada di posisi ke 4 setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Sedangkan dalam sisi sebagai konsumen kopi, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb dan pada tahun 2020 konsumsi kopi mencapai angka 5 juta. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan guna mempererat tali persaudaraan antara masyarakat di Indonesia. Dengan itu minum kopi yang awal mula hanya tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang potensial bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usaha. Seperti yang kita ketahui, Jawa Barat adalah tempat bagi mereka yang ingin mencari sensasi berbelanja dan juga panorama alam yang ditawarkan. Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat, sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, di kota ini tercatat berbagai sejarah penting. Selain itu Bandung adalah surga hiburan yang menjanjikan atmosfer kesejukan serta menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan tersendiri berdasarkan budaya dan tata letaknya.

Paris Van Java, Kota Kembang dan *City of Heritage* adalah sebutan lain dari kota Bandung, karena dikenal dengan keindahan panoramanya dan dikenal sebagai kota belanja dengan mall dan factory outlet yang banyak dijumpai. Tidak hanya itu, Bandung juga dikenal dengan wisata kulinernya. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Bandung sebagai pilot project kota terkreatifse-Asia Timur. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara.

Bandung menjadi salah satu kota yang mempunyai pasar coffee shop yang sangat besar dari brand besar hingga brand kecil, karna Jawa Barat adalah salah satu provinsi penghasil kopi yang besar karna letak geografis Jawa Barat berada di dataran tinggi. Berdasarkan laporan oleh Sari (2019), Kawasan kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu lokasi yang sangat potensial untuk bidang pertanian kopi. Dan memang sebagian besar warga di kabupaten Bandung Barat bermata pencaharian sebagai petani kopi.

Bauran Pemasaran adalah sebuah perangkat alat yang digunakan untuk mengetahui strategi agar perusahaan mencapai pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran Pemasaran terdiri dari (1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen; (2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk; (3) Tempat/distribusi (*Place*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya terlihat atau mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat; (4) Promosi (*Promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), *public relations and publicity*, *direct marketing*, *social media marketing*, *mobile marketing*, *word of mouth marketing* dan penjualan personal; (5) Orang (*People*) adalah sumber daya manusia; (6) Proses (*Processes*) adalah cara penyampaian layanan kepada konsumen; dan (7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah elemen fisik yang mendukung terciptanya layanan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggambarkan menggunakan Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk mengetahui strategi yang cocok untuk di implementasikan oleh Daily Routine Coffee. Pengumpulan data dengan teknik wawancara (interview), pengamatan (observasi) serta beberapa dokumentasi yang digunakan untuk mendukung metode penelitian ini guna memperoleh hasil dan gambaran mengenai sudut pandang peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Strategi Bauran Pemasaran 7P

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2008, p.47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Product

Daily Routine menawarkan beberapa macam varian kopi berkualitas yang bisa dinikmati oleh konsumen, Salah satunya dengan menggunakan mesin- mesin *modern* dalam proses produksi. Menawarkan produk dengan *experience* berbeda dengan hasil ekstraksi kopi berbeda dengan yang ditawarkan oleh kedai lainnya dengan menawarkan visual yang menarik dari alat yang digunakan seperti naked portafilter. berikut adalah produk yang disediakan oleh Daily Routine Coffee Bandung:

2. Price

Daftar harga produk di atas belum termasuk produk makanan yang tersedia di Daily Routine Coffee Bandung. Di Daily Routine Bandung juga di sediakan beberapa Pastry yang disediakan cuma-cuma. Pastry tersebut biasanya di supply oleh tempat pastry di Bandung, dan pastry Daily Routine ini di supply oleh Bellamie Boulangere yaitu sebuah restoran yang menyediakan berbagai makanan dan juga pastry. Jenis-jenis pastry yang disediakan yaitu Choux, Croissant, Puff, Phyllo, Danish pastry yang di bandrol dengan harga Rp 25.000 – Rp 40.000

3. Place

Saluran distribusi yang digunakan oleh Daily Routine adalah distribusi langsung. Yaitu dengan adanya toko fisik yang berada di Jl. Gandapura no. 34 Bandung. Tempat kopi Daily Routine ini sendiri masih berada di jantungnya kota Bandung yang dimanalokasi tersebut sangat strategis. Saluran distribusi yang disediakan oleh Daily Routine ini juga menggunakan Pemesanan Online melalui Grab Food atau GoFood yang bisa memudahkan para konsumen memesan dan menikmati minuman tersebut.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Daily Routine ini melalui social media seperti Instagram dan website Pergikuliner, pergidulu, coffeetimes.id yang biasa membuat konsumen mengetahui tempat kopi Daily Routine ini. Pemilikpun melakukan pemasaran melalui teknik word of mouth dengan berbagai rekan relasi di industry kopi ini.

5. People

Dalam segi SDM Daily Routine ini mempunyai 5 karyawan yang masing masing mempunyai keahlian dan pengalaman kerja di bidang kopi. Tugas barista disini bukan hanya menyuguhkan kopi juga tetapi bertanggung jawab atas terlaksana seluruh tugas – tugas atau pekerjaan yang ada didepartementnya. Bertanggung jawab atas pengadaan bahan-bahan yang akan digunakan dalam operasional bar, mengatur & mengawasi seluruh tugas – tugas bar dan pengolahan minuman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, menerima orderan dankasir, membersihkan dan merapikan floor mencuci gelas atau cangkir kotor,

Process

Proses pelayanan produk atau minuman kopi yang disediakan oleh Daily Routine Coffee yaitu sebagai berikut:

Physical Evidence

Fisik dari Daily Routine Coffe Bandung ini sebuah ruangan yang berluas 45m² dengan konsep yang sederhana dengan desain yang minimalis, dan sedikit sentuhan gaya Jepang. Tempat Daily Routine Coffee ini didominasi oleh lemen kayu dan dinding semen expose yang memiliki kesan elegant. Dengan adanya logo besar "Daily Routine" terpajang di bagian depan Daily Routine.

Analisis Matrix SWOT

Nilai total dari matrik IFAS dan matrik EFAS digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matrik SWOT. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Rumusan alternatif strategi merupakan suatu alternatif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis kedepannya.

Matriks SWOT merupakan alat yang disusun untuk menganalisis faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang disesuaikan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Matriks ini akan menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Daily Routine Coffee serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diformulasikan matriks SWOT yang akan merumuskan strategi apa saja yang akan dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan Tabel, maka dapat diperoleh beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Daily Routine Coffee dalam meningkatkan kekuatan. Dan berikut ini hasil Matrik SWOT pada Tabel yang menghasilkan empat sel strategi yang meliputi:

a. Strategi SO

Digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal Daily Routine Coffee dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah beberapa alternative strateginya:

- a. Meningkatkan promosi dan iklan di beberapa social media
- b. Menciptakan produk atau menu baru yang lebih banyak

b. Strategi WO

Digunakan untuk menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang ada pada Daily Routine Coffee. Beberapa alternatifnya strategi adalah:

- a. Membuat diskon di produk di beberapa hari tertentu misalnya hari Senin-Rabu pada jam 10 pagi hingga jam 3 sore.
- b. Merenovasi tempat yang tidak terpakai untuk lahan parkir dan arena non-smoking.
- c. Menciptakan produk non-Coffee.

c. Strategi ST

Digunakan untuk mengurangi dampak dari ancaman dengan menggunakan kekuatan yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.
- b. Membuat diskon atau promo seperti Buy 1 Get 1

c. Strategi WT

Digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman tempatkopi ini. Pada tahap ini perusahaan diharuskan diminta mengantisipasi serangan competitor. Beberapa alternatifnya strategiadalah:

- a. Melakukan efesiensi biaya produksi

Tabel 1. EFAS

Indikator Kunci	Bobot	Rating	B x R
PELUANG			
Pangsa pasar olahan kopi masih luas	0,08	4	0,32
Perkembangan media sosial untuk pemasaran yang cepat	0,08	4	0,32
Tren masyarakat yang cenderung konsumtif terhadap produk minuman	0,1	3	0,3
Usaha kopi yang sangat diminati	0,09	4	0,36
Masih banyak jenis produk kopi yang masih bida di produksi	0,1	4	0,4
Kemudahan pembelian alat atau teknologi	0,08	3	0,24
Total			1,94
Indikator Kunci			
ANCAMAN			
Banyaknya pesaing dalam usaha jenis kopi	0,1	4	0,4
Nilai kurs yang tidak stabil	0,07	4	0,28
Kenaikan harga bahan baku dari pemasok	0,1	4	0,4
Produk bisa ditiru oleh competitor	0,06	3	0,18
Harga produk substitusi lebh murah	0,08	3	0,24
Perubahan gaya hidup masyarakat	0,06	4	0,24

Berdasarkan Tabel di atas, peneliti menemukan bahwa berdasarkan tabel EFAS, didapatkan bahwa untuk nilai peluang adalah sebesar 1,94 dan Ancaman memiliki nilai ancaman sebesar 1,74. Dengan demikian, didapatkan nilai peluang sebesar 0,4. Dengan demikian, peluang yang diterima oleh perusahaan lebih besar dari ancaman yang dimiliki.

Tabel 2. IFAS

KEKUATAN			
Lokasi yang strategis karena berada di tengah Kota Bandung	0,08	4	0,32
Menggunakan eco friendly	0,07	3	0,21
Membuat kopi dengan teknik yang berkualitas (Penggunaan Naked Portafiler)	0,1	4	0,4
Memiliki SDM yang berpengalaman di Industri Kopi	0,08	3	0,24
Memiliki Biji Kopi yang berkualitas baik	0,1	3	0,3
Tersedia di beberapa platform online (GoFood/Gojek)	0,08	4	0,32
Total			1,79
Indikator Kunci	Bobot	Rating	B x R
KELEMAHAN			
Harga yang ditawarkan terbilang mahal	0,1	4	0,4
Area nonsmoking yang kecil	0,08	4	0,32
Tidak ada menu non coffee	0,1	3	0,3
Belum bisa mengolah beans sendiri	0,07	3	0,21
Kurangnya promosi di media sosial	0,08	4	0,32
Kurangnya lahan parkir	0,06	3	0,18
Total	1		1,73
Total IFAS			3,52
KEKUATAN	1,79		
KELEMAHAN	1,73		

Peneliti menemukan bahwa berdasarkan tabel IFAS, didapatkan bahwa untuk nilai Kekuatan adalah sebesar 1,79 dan kelemahan memiliki nilai ancaman sebesar 1,73. Dengan demikian, didapatkan nilai peluang sebesar 0,06. Dengan demikian, kelemahan lebih besar dari kekuatan yang dimiliki secara internal oleh organisasi.

Matriks ringkasan analisis faktor strategis atau SFAS (*strategic factor analysis summary*), digunakan untuk meringkas faktor strategis organisasi dengan menggabungkan faktor eksternal-EFAS dengan faktor internal-IFAS. Dalam bentuk grand strategymatrix dengan bagan cartesius. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan IFAS DAN EFAS

Hasil perhitungan skor digunakan untuk menentukan posisi kuadran perusahaan saat ini berdasarkan perspektif faktor internal maupun eksternal. Berikut merupakan kerangka perhitungan bobot, rating dan skor penilaian. Total nilai skor pada faktor internal maupun eksternal menunjukkan bahwa nilai total skor yang mendekati 1 memiliki kelemahan dan ancaman yang lebih besar. Sedangkan nilai total skor yang mendekati 5 menyatakan kekuatan dan peluangnya lebih besar begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa untuk faktor Eksternal didapatkan nilai sebesar 3,68, dan untuk faktor internal didapat sebesar 3,52.

Dengan demikian, faktor internal lebih kuat dari faktor eksternal dalam kecenderungan yang didapatkan.

Analisis IFAS/EFAS berada di kuadran I

Dengan demikian, hal ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Secara umum, kuadran I ini menggambarkan adanya merupakan hubungan antara peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan merupakan situasi yang menguntungkan. Strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi yang cocok untuk diterapkan jika penilaian berada di kategori ini adalah strategi intensif (*market penetration, market development, dan product development*) atau strategi integratif (*backward integration, forward inte gration, dan horizontal integration*).

Strategi yang digunakan

Setelah melihat hasil dari analisis Matrix Internal dan Eksternal (IE) strategi yang dapat disarankan oleh peneliti untuk tempat kopi Daily Routine Coffee ini yaitu menggunakan strategi instensif yang dimana Daily Routine memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada. Strategi intensif sendiri terdiri dari strategi **Strategi Penetrasi Pasar**

Strategi penetrasi pasar sendiri memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan dari produk yang sudah ada, maka dengan cara ini dapat dilakukan pemasaran yang lebih gencar. Penetrasi pasar biasanya dicapai dengan penggunaan bauan pemasaran yang agresif juga penetapan harga rendah, promosi penjualan dan periklanan. Berikut adalah beberapa strategi yang disarankan oleh peneliti dalam hasil analisis penelitian ini:

Memberikan Diskon

Pemberian diskon dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan pasti akan lebih murah. Untuk itu Daily Routine bisa memberikan diskon pembelian di beberapa hari tertentu yang sudah di rencanakan. Misalnya pada hari senin-rabu pada jam makan siang, ataupun membuat promo beli 1 gratis 1 agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Daily Routine.

Memanfaatkan hari-hari libur atau hari besar

Pada hari atau tanggal tertentu misalnya pada liburan hari raya, natal atau hari perayaan kemerdekaan memberikan promo yang menarik. Pemberian promo setengah harga atau diskon-diskon lainnya yang bisa menarik konsumen lebih banyak. Berkerjasama sama dengan Platform Online Dalam distribusi yang sudah dilakukan oleh Daily Routine Coffee ini, telah memasukan produk-produk yang misalnya GrabFood dan GoFood sehingga konsumen dapat membeli produk dari Daily Routine Coffee mudah. Juga membuat voucher bersama dengan Gojek dan Grab untuk pembelian produk Daily Routine. Voucher yang bisa ditawarkan yaitu potongan harga, gratis ongkir, atau mendapatkan cashback.

Melakukan promosi melalui social media

Melakukan promosi adalah hal yang wajib untuk setiap bisnis agar konsumen tahu akan keberadaan produk tersebut. Dilihat dari penelitian yang dilakukan, Daily Routine Coffee masih belum gencar melakukan promosi melalui social media, social media hanya dipergunakan sesekali saja. Untuk itu promosi melalui social media harus ditingkatkan dengan rajin mengupload story, gambar-gambar yang menarik dan promo-promo diskon.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk sendiri memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki dan memodifikasi berbagai produk yang ada pada saat ini. Saat ini Daily Routine membutuhkan pengembangan produk dengan cara:

Membuat Produk Non Coffee

Saat ini Daily Routine Coffee hanya menyediakan produk kopi, sedangkan tidak semua konsumen menyukai produk kopi. Daily Routine pun harus memikirkan konsumen dari segala arah. Hadirnya produk non kopi dapat membuat konsumen yang tidak menyukai kopi tetap bisa datang untuk membeli produk. Dan para pelanggan yang sering mengunjungi Daily Routine tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja.

Saat ini Daily Routine hanya menyediakan beberapa pastry yang di supply oleh supplier lain. Sedangkan produk yang ada dalam Daily Routine Coffee relative dengan rasa yang manis. Tidak ada salahnya untuk menambahkan produk makanan yang asin

Memodifikasi produk kopi Memodifikasi atau mengembangkan

Produk perlu dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan pilihan menu yang ditawarkan, dengan membuat produk sesuatu yang unik dan beda dari competitor yang dapat menarik konsumen.

KESIMPULAN

Dalam mengidentifikasi kelemahan, peluang, kekuatan, dan ancaman yang dimiliki perusahaan peneliti meneliti lebih lanjut berdasarkan analisis SWOT, Matrix SWOT dan analisis IFAS/EFAS, berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan:

Didapatkan bahwa untuk faktor Eksternal didapatkan nilai sebesar 3,68. dan untuk Faktor internal Didapat sebesar 3,52.

Berdasarkan tabel di atas, berdasarkan analisis IFAS/EFAS berada di kuadran 1. Menggambarkan adanya hubungan antara peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan situasi yang menguntungkan.

- a. Strategi yang perlu diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- b. Strategi yang cocok untuk diterapkan jika penilaian berada di kategori ini adalah strategi intensif (*market penetration, market development, and product development*)
- c. strategi integratif (*backward, forward, and horizontal integration*).

SARAN

- a. Perusahaan dapat mengadaptasi strategi Agresif untuk membuka pasar baru dan memperkenalkan produk-produk baru dari Perusahaan
- b. Perusahaan memberikan produk diskon dan berbagai macam promo untuk menarik konsumen.
- c. Perusahaan pengembangkan strategi pengembangan produk yaitu membuat produk non-Coffee, menambah menu makanan, dan memodifikasi produk kopi
- d. Melakukan promosi melalui socialmedia lebih gencar.

DAFTAR PUSTAKA

- Yulianti, Eli. 2015. "Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggarong Kutai." *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015,3 (4): 900-910.
- Altmann, Peter, Karl SJ Anderson, Julia Balogun, Otilia Berze, Daniela P. Blettner, Ioanna D. Constantiou, Robert J. Galavan et al. "Uncertainty and Strategic Decision Making." (2016).
- American Marketing Association. (2014). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Charles D. (2010). Innovation Management. New. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Danial, Endang dan Nanan Wasriah. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba. Empat.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fred, R David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. (1992). Startegi dan Program Manajemen Pemasaran Alih Bahasa.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni*
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Mardalena, M., Adji, A., Suhel, S., & Andaiyani, S. (2019). How do Leading Economic Sectors Stimulate Economic Growth, Income, and Labor Absorption? Input-Output Approach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(1), 234.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing Promotion, and Other Aspects of Interated. *Marketing Communication*. 8th Edition. Canada: Nelson Education
- Sudjana, Nana. 2004. Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar. Baru Algensido Offset.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Udaya, J., Wennadi, L. Y., & Lembana.

D. A. A. (2013). *Manajemen stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Capabilities and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40(2), 271-289.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga. Belas. Jilid 2
Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.

Rivai Zainal, Veithzal. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke
Praktik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Salusu, J. (2015). *Pengambilan keputusan stratejik*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Shimp, Terence A. (2010) *Advertising*