

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Kedai Kopi L'amore Coffee

Analysis of Internal and External Factors of L'amore Coffee Shop

Ranendra Kreshnatama Wiradisuria*, Nur Syamsiyah

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

*Email: ranendra20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 25-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

Tren usaha kedai kopi di Bandung sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja meningkat dengan banyaknya kafe baru yang bermunculan serta konsumsi kopi yang berjumlah besar. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal L'amore Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan EFE (*External Factor Evaluation*). Hasil analisis IFE memperlihatkan bahwa L'amore Coffee memiliki dua kekuatan utama yaitu lokasinya yang strategis untuk kegiatan komersial serta penyelenggaraan berbagai acara kolaboratif. Sementara itu, dua kelemahan L'amore Coffee di antaranya Informasi L'amore Coffee yang kurang disebarluaskan melalui berbagai media dan *stakeholder*, dan terdapat kursi dan meja yang goyah atau kurang kokoh. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa terdapat dua peluang utama yang dapat dimanfaatkan diantaranya pola hidup serta budaya masyarakat yang tidak pernah berhenti dalam mengonsumsi kopi dan tren kedai kopi selalu meningkat sebagai tempat kuliner, bekerja, dan berkumpul. Sementara itu, dua ancaman terbesar yang dapat terjadi di L'amore Coffee yaitu jika kondusifitas L'amore Coffee tidak bisa dikendalikan sehingga dapat mengganggu warga sekitar dan pesaing kedai kopi semakin bermunculan banyak.

Kata kunci: Faktor internal dan eksternal, matriks IFE dan EFE, kedai kopi

ABSTRACT

The trend of coffee shops in Bandung as a place to socialize and work is increasing with many new cafes appearing and a large amount of coffee consumption. This study aims to analyze the internal and external environmental conditions of L'amore Coffee. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, and EFE (External Factor Evaluation). The results of the IFE analysis show that L'amore Coffee has two main strengths such as its strategic location for commercial activities and the organization of various collaborative events. Meanwhile, L'amore Coffee's two weaknesses are L'amore Coffee's lack of information disseminated through various media and stakeholders and there are wobbly or less sturdy chairs and tables. The results of the EFE matrix analysis show that there are two main opportunities that can be utilized, including the lifestyle and culture of people who never stop consuming coffee and the trend of coffee shops always increasing as a place to culinary, work, and gather. Meanwhile, the two biggest threats that can occur at L'amore Coffee are if the conduciveness of L'amore Coffee cannot be controlled so that it can disturb local residents and coffee shop competitors that are increasingly emerging.

Keywords: Internal and external factors, IFE and EFE matrix, coffee shop

PENDAHULUAN

Coffee shop atau kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan serta perkembangan yang cukup pesat. Belakangan ini, bermunculannya kedai kopi baru mulai jadi perbincangan sehari-hari. Bisa disaksikan dengan maraknya keberadaan *coffee shop* di berbagai kota khususnya kota besar di Indonesia. Besarnya antusiasme masyarakat terhadap kedai kopi ini berkaitan dengan Indonesia sebagai produsen serta konsumen besar kopi secara global. International Coffee Organization (ICO) periode 2020/2021 menyatakan konsumsi kopi global mencapai 9,981 miliar kg per tahun. Perolehan tersebut naik sebesar 1,3% dari periode sebelumnya sejumlah 9,852 miliar kg. Dengan jumlah konsumsi sebesar 960 juta kg, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbanyak kelima di dunia di bawah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang.

Menurut BPS Provinsi Jawa Barat (2021), Kabupaten Bandung dianggap sebagai daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Jawa Barat yang memproduksi kopi lebih dari 7.000 ton pada tahun 2021. Berdasarkan angka pada tabel 1, jumlah produksi Kabupaten Bandung mencapai hampir setengah persen dari total luas wilayah dan produksi kopi Provinsi Jawa Barat. Di Kota Bandung, dilansir dari Data Badan Pusat Statistik, dalam kurun waktu setahun pada 2017- 2018, terjadi peningkatan jumlah cafe yang sangat masif dari 14 kafe menjadi 467 kafe. Berdasarkan sumber lainnya, Disparbud Kota Bandung mengeluarkan data perkembangan jumlah kedai kopi yang dibedakan dengan kedai kopi yang dapat diamati di Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jenis Usaha Cafe dan Kedai Kopi Kota Bandung

Jenis Usaha	2020 (Unit)	2021 (Unit)	2022 (Unit)
<i>Café</i> dan Restoran	1.448	1.339	594
Kedai kopi	226	200	594
Jumlah	1.674	1.539	1.188

Sumber: Disparbud Kota Bandung (2023)

Tabel 1 menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Kota Bandung dari tahun 2021 ke 2022 sebanyak 394 unit. Walaupun sempat menurun di tahun 2020-2021 yang disebabkan pandemi COVID-19, di tahun berikutnya, minat usaha kedai kopi terbukti kembali meningkat pesat. Para pengusaha kedai kopi memanfaatkan Kota Bandung yang merupakan kawasan wisata, perkantoran, universitas dan sekolah, pusat perbelanjaan, dan area komersial lainnya untuk menarik masyarakat umum dari berbagai kalangan khususnya juga masyarakat di usia produktif seperti pelajar dan pekerja untuk dapat dijadikan destinasi mereka berkegiatan. Apalagi, gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi kopi makin meningkat seiring bertambah dewasa. Beragam pilihan yang disediakan kedai kopi membuat masyarakat mempunyai berbagai preferensi gaya hidup baru yang lebih cair. Keterikatan pada kegiatan 'ngopi' ini menjadi cenderung lebih tinggi dan sudah bisa menjadi bagian dari kehidupan mereka dengan sadar atau tidaknya (Heryanto, 2008). Salendra (2014) menyatakan bahwa budaya 'nongkrong' atau berkumpul di kedai kopi ini menjadi media aktualisasi diri dengan salah satu contohnya seperti membagikan momen ketika berada di kedai kopi tersebut berupa pembaruan unggahan status atau foto di berbagai akun media sosial mereka. Dengan begitu, banyak orang yang bisa mengetahui aktivitas dan gaya hidup mereka.

Fenomena 'ngopi' membuka peluang bisnis di Kota Bandung bagi pengusaha dan calon pengusaha kuliner khususnya yang di dalamnya terdapat produk hasil olahan kopi karena ketersediaan sumber daya bahan baku kopi yang melimpah di Bandung dan sekitarnya. Dengan banyaknya kedai kopi yang sudah ada serta potensi kemunculan tempat baru, setiap pengusaha kedai kopi perlu memiliki perencanaan dan pengekseskuan yang matang dan mempunyai keunikan yang membedakan dengan kompetitor untuk bersaing menarik target pasarnya masing-masing.

Tabel 2. Data Kedai Kopi di Kota Bandung, Tahun 2023

No	Nama Kedai Kopi	Alamat	Konsep Kedai
1.	Two Cents	Jl. Lombok No.28a, Bandung	<i>Coffee Shop Industrial</i>
2.	Morgy Coffee	Jl. Angrek No.46, Cihapit, Bandung	<i>Coffee Shop Cozy</i>
3.	L'amore Coffee	Jl. Mangga No.4, Cihapit, Bandung	<i>Coffee Shop Cozy</i>
4.	TEMANLAMA CENDANA	Jl. Cendana No.10, Cihapit, Bandung	<i>Coffee Shop Cozy</i>
5.	Critoe Coffee	Jl. Gandapura No.33, Bandung	<i>Coffee Shop Industrial</i>
6.	Tujuh Titik Coffee	Jl. Salam No.7, Cihapit, Bandung	<i>Coffee Shop Cozy</i>
7.	SIMINI Coffee	Jl. Tanjung No.10, Cihapit, Bandung	<i>Coffee Shop Easy</i> <i>Going Coffee House</i>
8.	Bermula Coffee and Space	Jl. Taman Cihapit No.21, Bandung	<i>Coffee Shop Cozy</i>

Sumber: *Google Maps*

Tabel 2 menunjukkan bahwa L'amore Coffee merupakan salah satu dari banyaknya kedai kopi yang berlokasi di kawasan tengah Kota Bandung khususnya Kecamatan Cihapit. Kawasan tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena letaknya yang strategis di pusat kota yang dipenuhi tempat perbelanjaan, restoran dan kafe, kantor, hingga sekolah. Dengan demikian, terdapat potensi pasar yang besar dan aksesibilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik L'amore Coffee, Ikhsan, yang didasari kecintaan diri dan keluarganya untuk berkumpul dan menikmati kopi, berkeinginan untuk memiliki tempat buatan sendiri untuk ruang berkegiatan seperti berinteraksi dengan keluarga dan kerabat, atau melakukan pekerjaan di suasana yang nyaman sambil menikmati kopi serta berbagai hidangan lainnya. Didorong dengan modal usaha sebelumnya serta kebutuhannya untuk membangun *personal branding* melalui portofolio tempat, niat tersebut menjadi alasan kuat terealisasinya keinginan mempunyai tempat tersebut dengan terbangunnya usaha kedai kopi bernama *L'amore Coffee* yang berkonsep *Cozy Coffee House* dimana Ikhsan ingin menjual suasana kedai kopi yang nyaman untuk berlama-lama seperti di rumah. Material-material yang digunakan pada interior tempat ini juga cukup mewah. Dengan begitu, diharapkan kedai kopi ini menjadi destinasi pilihan masyarakat dengan tidak hanya berkunjung, tetapi juga untuk “repeat order” atau kedatangan serta pesanan yang berulang dari pelanggan yang sama.

Kedai kopi ini sudah beroperasi kurang lebih satu tahun. Untuk bersaing dengan kedai kopi lain khususnya di kawasan terdekat, L'amore Coffee tentu perlu memiliki keunikan yang tidak dimiliki pesaingnya, kedai kopi ini memiliki menu khas yakni Kopi Susu WAR, minuman ini memiliki kesan rasa bunga mawar di dalam kopinya sehingga akan ada aroma bunga mawar yang tertinggal setelah kopi diminum dan dapat memberikan sensasi yang berbeda dibandingkan menu umum lainnya.

Hal yang juga menjadi nilai tambah di tempat ini yakni material-material yang digunakan bersifat mewah seperti tempat kelas menengah ke atas sesuai konsep *cozy* yang dipakai sehingga pengunjung tidak hanya merasakan nyaman tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat dan elegan di dalamnya. Harga pada menu di L'amore Coffee cukup terjangkau untuk pelajar dan masyarakat kelas menengah dengan harga di kisaran Rp20.000 - Rp38.000 untuk minuman dan Rp25.000 – Rp55.000 untuk makanan. Harga yang terjangkau dapat menyesuaikan konsumen dari semua kalangan sebagaimana menurut Soleh & Kasih (2017) kopi yakni salah satu komoditas yang terkenal dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia baik dari remaja, orang dewasa hingga orang tua.

Tabel 3. Daftar Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram dan Tiktok Kedai Kopi Kecamatan Cihapit Kota Bandung

No	Nama Kedai Kopi	Pengikut Instagram
1	Two Cents	16,3 Ribu
2	Morgy Coffee	6,2 Ribu
3	L'amore Coffee	732
4	TEMANLAMA CENDANA	7,7 Ribu
5	Critoe Coffee	4,1 Ribu
6	Tujuh Titik Coffee	1,5 Ribu
7	SIMINI Coffee	1,3 Ribu
8	Bermula Coffee and Space	729

Sumber: *Instagram*

Popularitas atau tingkat kesadaran masyarakat akan L'amore Coffee dirasa belum cukup jika dibandingkan dengan kedai kopi sekitarnya yang lebih dahulu berdiri. Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Instagram L'amore Coffee masih jauh di bawah pesaing sekitarnya. Kekurangan pengikut ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut karena Instagram merupakan platform yang sering digunakan sebagai sarana pencarian dan penyebaran informasi kuliner khususnya kedai kopi.

Menurut pemiliknya, jumlah pengunjung L'amore Coffee sejauh ini masih dianggap cukup dengan tidak sepi dan juga tidak terlalu ramai. Tabel 4 menunjukkan jumlah setruk transaksi, pesanan dan estimasi pengunjung pada setahun pertama L'amore Coffee berdiri. Jumlah tersebut mengalami fluktuasi dengan lebih banyak penurunan pada beberapa bulan terakhir.

Dengan demikian, perlu ada penelitian lebih dalam mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal pada L'amore Coffee sehingga dapat diperoleh pembahasan yang lebih lengkap mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal L'amore Coffee melalui analisis matriks IFE dan EFE. Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi pihak tertentu.

Tabel 4. Data Jumlah Struk Transaksi dan Pesanan 12 Bulan Pertama L'amore Coffee

No	Bulan dan Tahun	Struk Transaksi	Pesanan	Estimasi Pengunjung
1	Maret 2023	640	1204	803
2	April 2023	1558	2508	1672
3	Mei 2023	2792	2862	1908
4	Juni 2023	1834	2582	1721
5	Juli 2023	1747	1957	1305
6	Agustus 2023	1586	1777	1184
7	September 2023	1552	1739	1160
8	Oktober 2023	1770	1923	1282
9	November 2023	1729	1923	1282
10	Desember 2023	1647	1793	1195
11	Januari 2024	1524	1677	1118
12	Februari 2024	1540	1579	1053
13	Maret 2024	1266	1347	898
Rata-rata per bulan		1630	1913	1275
Rata-rata per hari		53	62	41

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Mei 2024 – Juli 2024 di L'amore Coffee yang berlokasi di Jl. Mangga No.4, Cihapit, Kota Bandung. Desain yang dipakai pada penelitian ini yakni penelitian kualitatif. Teknik penelitian yang dipakai yakni metode studi kasus dengan cara deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara langsung bersama pemilik kedai kopi melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari beberapa literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan skripsi yang berhubungan dengan topik penelitian yakni komunikasi pemasaran.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan EFE (*External Factor Evaluation*) guna menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal untuk didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memiliki nilai terbesar pada L'amore Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE dan EFE

Selain menentukan faktor-faktor strategi internal dan eksternal pemasaran L'amore Coffee, disusun pula ke dalam matriks yaitu, matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama yang memengaruhi pemasaran L'amore Coffee. Hasil analisis melalui matriks IFE dan matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks IFE Pemasaran L'amore Coffee

	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Memiliki identitas usaha yang detail berupa logo, nilai visi dan misi, desain dan kemasan produk yang tetap, tampilan dan konten media sosial yang terkonsep	0,0453	3	0,136
S2	Memiliki variasi menu yang lengkap serta penamaan produk yang mudah dikenali konsumen	0,0453	3	0,136
S3	Memiliki mitra bisnis tetap untuk <i>supply</i> bahan baku utama	0,0483	3,2	0,1547
S4	Harga terjangkau untuk kelas menengah ke bawah dan sesuai dengan kualitas dan nilaimanfaat yang diberikan	0,0483	3,2	0,1547
S5	Pemilihan lokasi L'amore Coffee strategis untuk kegiatan komersial	0,0604	4	0,2417
S6	Promosi secara langsung dengan memberikan promo menarik seperti potongan harga pada hari-hari besar tertentu serta kartu loyalitas	0,0483	3,2	0,1547

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strength)				
S7	Mengandalkan penyelenggaraan berbagai bentuk acara kolaboratif setiap bulannya (musik, olahraga, pameran baju, aksesoris, festival, dsb)	0,0574	3,8	0,2181
S8	Memiliki konsep kreatif untuk tampilan Instagram beserta konten menarik di dalamnya yang dapat menjadi wajah L'amore Coffee di media sosial	0,0483	3,2	0,1547
S9	Pekerja berpengalaman dan kompeten	0,0514	3,4	0,1746
S10	Melayani baik pelanggan di tempat dengan baik maupun calon pelanggan di media sosial dengan responsif	0,0544	3,6	0,1958
S11	Memiliki SOP pada setiap kegiatan operasional	0,0363	2,4	0,087
S12	Fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan lengkap	0,0544	3,6	0,1958
S13	Interior simpel dan menarik yang memberikan suasana nyaman seperti di rumah serta dapat dijadikan spot foto yang estetik	0,0544	3,6	0,1958
S14	Keamanan lebih terjamin karena di depan kantor RW dan dekat pos satpam serta terdapat kamera CCTV di setiap sudut area L'amore Coffee	0,0483	3,2	0,1547
Total Kekuatan (Strength)		0,7009		2,3541
Kelemahan (Weakness)				
W1	Lahan parkir kendaraan terbatas	0,0363	2,4	0,095
W2	Pemasaran online hanya mengandalkan akun Instagram, Whatsapp, dan Email.	0,0427	2,6	0,111
W3	Pengikut media sosial L'amore masih sedikit	0,0427	2,6	0,111
W4	Informasi L'amore Coffee yang kurang disebarluaskan melalui berbagai media dan <i>stakeholder</i>	0,0362	2,2	0,080
W5	Interior di area semi outdoor masih terlalu kosong dan kurang dekoratif	0,0427	2,6	0,111
W6	Terdapat meja dan kursi yang kurang kokoh pada area semi outdoor	0,033	2	0,066
Total Kelemahan (Weakness)		0,2368		0,574
Total IFE		1		3,137

Hasil matriks IFE pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa total nilai skor yang diperoleh yaitu 3,137. Dengan nilai di atas 2,50, posisi internal pada pemasaran L'amore Coffee cukup baik yang menunjukkan L'amore Coffee dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Di antara kekuatan yang dimiliki, L'amore Coffee memiliki dua kekuatan utama pada lokasinya yang strategis untuk kegiatan komersial serta penyelenggaraan berbagai acara kolaboratif yang ditunjukkan dengan skor masing-masing sebesar 0,0604 dan 0,0574. Sementara itu, dua kelemahan L'amore Coffee di antaranya Informasi L'amore Coffee yang kurang disebarluaskan melalui berbagai media dan *stakeholder* dengan skor 0,080 dan terdapat kursi dan meja yang goyah atau kurang kokoh dengan skor 0,066.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks EFE Pemasaran L'amore Coffee

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)				
O1	Pola hidup dan budaya masyarakat yang tidak pernah berhenti dalam mengonsumsi kopi	0,1118	3,6	0,4025
O2	Tren kedai kopi selalu meningkat sebagai tempat kuliner, bekerja, dan berkumpul	0,118	3,8	0,4484
O3	Inisiatif pengguna media sosial terutama <i>content creator</i> dalam membuat konten L'amore Coffee untuk direkomendasikan kepada pengguna lainnya.	0,0807	2,6	0,2099
O4	Adanya pasar yang luas dan banyak dari berbagai kalangan	0,0932	3	0,2795
O5	Platform media sosial tiktok sebagai sarana <i>content marketing</i>	0,1056	3,4	0,359
O6	Tawaran kerja sama dan kolaborasi dari event, brand, dan sebagainya	0,1118	3,6	0,4025

Total Peluang (<i>Opportunities</i>)		0,6211	2,1019	
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Pesaing kedai kopi semakin banyak dan bermunculan	0,0683	2,2	0,1503
T2	Persaingan harga antar kedai kopi cukup ketat	0,0807	2,6	0,2099
T3	Adanya kenaikan harga bahan baku atas kebijakan pemerintah	0,087	2,8	0,2435
T4	Perubahan tren dan preferensi konsumen	0,0807	2,6	0,2099
T5	Kondusifitas L'amore Coffee yang tidak bisa dikendalikan sehingga mengganggu warga perumahan sekitar	0,0621	2	0,1242
Total Ancaman (<i>Threats</i>)		0,3789		0,9379
Total EFE		1		3,098

Hasil matriks EFE pada tabel di atas menunjukkan bahwa total nilai skor yang diperoleh yaitu 3,0398. Dengan nilai di atas 2.50, posisi eksternal pada pemasaran L'amore Coffee cukup baik yang menunjukkan L'amore Coffee dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dapat terjadi. Di antara peluang-peluang yang dimiliki L'amore Coffee, terdapat dua peluang utama dengan skor tertinggi sebesar 0,118 di antaranya pola hidup serta budaya masyarakat yang tidak pernah berhenti dalam mengonsumsi kopi dan tren kedai kopi selalu meningkat sebagai tempat kuliner, bekerja, dan berkumpul. Sementara itu, dua ancaman terbesar yang dapat terjadi di L'amore Coffee yaitu jika kondusifitas L'amore Coffee tidak bisa dikendalikan sehingga dapat mengganggu warga sekitar dan pesaing kedai kopi semakin bermunculan banyak. Masing-masing ancaman tersebut mendapatkan skor 0,0621 dan 0,0683.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa dari penilaian matriks IFE, L'amore Coffee memiliki dua kekuatan utama pada lokasinya yang strategis untuk kegiatan komersial serta penyelenggaraan berbagai acara kolaboratif. Sementara itu, dua kelemahan L'amore Coffee di antaranya Informasi L'amore Coffee yang kurang disebarluaskan melalui berbagai media dan *stakeholder* dan terdapat kursi dan meja yang goyah atau kurang kokoh. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa terdapat dua peluang utama yang dapat dimanfaatkan di antaranya pola hidup serta budaya masyarakat yang tidak pernah berhenti dalam mengonsumsi kopi dan tren kedai kopi selalu meningkat sebagai tempat kuliner, bekerja, dan berkumpul. Sementara itu, dua ancaman terbesar yang dapat terjadi di L'amore Coffee yaitu jika kondusifitas L'amore Coffee tidak bisa dikendalikan sehingga dapat mengganggu warga sekitar dan pesaing kedai kopi semakin bermunculan banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and Promotion L An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* New York: McGraw-Hill Inc.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Djausal, G. P., Aryanti, N. Y., Aprilia, H. D., Prastowo, W. S., & Vidiantara, M. H. K. (2021). Urban Coffee Shop: Shifting Housing to Commercial Space. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 606, 209- 212..
- Iimaaniyah, K. (2019). *Pengaruh Proses Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Lintas Nusantara Perdana Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Lovelock, Wirtz, & M. (2010). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi*. Erlangga.
- Maulana, Achmad Gilang, Aveda Madya Muliawati, Daffa Shafira Salsabillah, and Rizky Firmansyah. 2021. "Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang)." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* 1(8):100–111

- Mauliyah Ika Nur dan Kirom Aslichatul Eny. 2018."Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional".Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 3, No, 1, Februari 2018
- Preko, A., & Gameti, D. (2014). Evaluation of the Contribution of Marketing to the Development of the Banking sector in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 370-374
- Salendra, S. (2014). Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2), 49-57.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6 (1), 93-96
- Soleh, C., & Kasih, Y. (2017). Kedai Kopi Mountain (Perencanaan Pendirian Usaha Kedai Kopi Mountain). *STIE Multi Data Pamlembang*, 1–16.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen (4th ed.). *Alfabeta*.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.