

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis bidang kuliner dalam hal ini *coffe shop* mengalami peningkatan yang fluktuatif. Fenomena tersebut mengakibatkan persaingan usaha *coffe shop* di Kota Bandung menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, Kopikuy perlu memiliki strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran pada penelitian ini berdasarkan pada kondisi lingkungan eksternal dan internal Kopikuy.

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pemasaran pada Kopikuy dengan menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur. Tiga narasumber dari perusahaan dipilih secara *purposive* sampling untuk melakukan kegiatan wawancara, dimana terdiri dari perwakilan Kopikuy yang diwakili oleh *owner*-nya, pakar kopi dan konsultan kopi. Formulasi strategi dilakukan menggunakan dua tahap perumusan strategi. Tahap pertama menggunakan Matriks EFE dan IFE dikombinasikan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan bobot pada Matriks EFE dan IFE, tahap kedua menggunakan Matriks SWOT dan Matriks IE.

Hasil penelitian menunjukkan Skor Matriks EFE sebesar 2.519, dan Skor Matriks IFE sebesar 2.723, sehingga posisi Kopikuy berada pada kuadran V pada IE Matriks, yaitu *hold and maintain*. Alternatif strategi yang dapat dijalankan yaitu strategi *market penetration* dan strategi *market development*.

Kata Kunci: Kopi, Coffe Shop, marketing, matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT.