

ABSTRAK

Coffee shop telah menjadi salah satu tempat populer bagi masyarakat modern untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Bisnis *coffee shop* telah berkembang pesat di berbagai kota di seluruh dunia, termasuk di Bandung. Rasa Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kawasan Bandung. Rasa Kopi sudah berdiri sejak Agustus 2020. Namun pada April 2023, Rasa Kopi mengalami penurunan pendapatan penjualan dan tidak tercapainya target pendapatan penjualannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dari Rasa Kopi dan juga merancang strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan penurunan pendapatan penjualan Rasa Kopi. Perancangan strategi pemasaran untuk Rasa Kopi dilakukan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang didukung dengan Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matrik *External Factor Evaluation* (EFE), Matrik *Internal External* (IE), dan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan lima usulan strategi pemasaran untuk Rasa Kopi dengan strategi pemasaran memperkenalkan Rasa Kopi menggunakan media social menjadi prioritas utama berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode QSPM. Dengan rancangan strategi pemasaran yang telah diusulkan dan akan segera diimplementasikan oleh Rasa Kopi dengan memperhatikan dampak dan risiko dari mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, diharapkan akan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Rasa Kopi

Kata Kunci: *Coffee shop*, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Metode QSPM