

ABSTRAK

Sebuah kedai kopi bernama Kopi Kadeudeuh dibangun di pusat Kota Sumedang. Namun saat ini Sumedang dan kota-kota lain di Indonesia menjadi rumah bagi sejumlah besar kedai kopi tambahan. Pemasaran melibatkan lebih dari sekedar mempromosikan sesuatu; hal ini juga memerlukan rencana yang tepat. Karena kemampuan organisasi untuk berhasil mengembangkan basis kliennya bergantung pada strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pendekatan pemasaran Kopi Kadeudeuh. Dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, informasi dikumpulkan untuk penelitian ini dari 100 responden yang mengunjungi Kadeudeuh Coffee melalui wawancara dan kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kadeudeuh telah berhasil menggunakan strategi pemasaran yang efisien yang mempertimbangkan faktor-faktor berikut: orang, proses, bukti fisik, lokasi, harga, promosi, dan produk. Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah elemen, antara lain kualitas produk Kopi Irlandia yang unggul, harga yang kompetitif dan wajar, lokasi yang strategis, promosi yang menarik, pelayanan yang cepat dan menyenangkan, prosedur pemesanan yang sederhana, dan lingkungan yang ramah. Namun selalu ada ruang untuk perbaikan di bidang promosi, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan menciptakan skema diskon yang lebih menarik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian