

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

Oleh :

**Indria Guntarayana<sup>1</sup>**

**Naadiya Aisyah Alfadlilah<sup>2</sup>**

Universitas Islam Balitar Blitar

Alamat: JL. Majapahit No. 2-4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar,

Jawa Timur (66137)

Korespondensi penulis: [indriaguntarayana@gmail.com](mailto:indriaguntarayana@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to identify marketing strategies that can be implemented by Kedai Kopi Abah based on SWOT analysis. The research method used siqualitative description which aims to analyze data by describing or illustrating the actual situation. And determine the marketing strategy at Abah Coffee Shop. The results of this SWOT analysis research show that the SWOT Diagram of Abah Coffee Shop is in quadrant 1 so that it can use strategies that take advantage of its strengths and opportunities. The strategy that needs to be implemented is to support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy). Meanwhile, based on the SWOT matrix, the strategy obtained is that there are lots of promotions for young people by highlighting product quality and free WiFi services to attract the interest of young people who like to hang out. Adding variants and maintaining strategic locations as an advantage to face superior competitors. create interior designs that suit young people's tastes, and employ financial personnel to specifically carry out financial management.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT analysis*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Abah menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan bertujuan menganalisis data dengan cara

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

mendeskripsikan atau mengilustrasikan keadaan yang sebenarnya terjadi secara jelas. Hasil penelitian dari analisis SWOT ini menunjukkan bahwa Diagram SWOT Kedai Kopi Abah berada pada kuadran 1 sehingga dapat menggunakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi yang perlu dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Sedangkan jika dilihat berdasarkan matriks SWOT didapat strategi yakni Banyak melakukan promosi pada anak muda muda dengan meng-highlight kualitas produk, dan layanan free wifi untuk menarik minat anak muda yang suka nongkrong. Menambah varian dan mempertahankan lokasi yang strategis sebagai kelebihan untuk menghadapi pesaing yang lebih unggul, membuat desain interior yang sesuai dengan selera anak muda, dan mempekerjakan tenaga keuangan untuk khusus melakukan pengelolaan keuangan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

## LATAR BELAKANG

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Palembang dan sekitarnya. Berdasarkan pendapat Rhenald Kasali (dalam Putri & Suasana, 2018) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai *Lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Savitri, 2010).

Di era digital saat ini dunia usaha di hadapkan fenomena dan persaingan bisnis kuliner, khususnya pada bisnis kedai Kopi. Kedai kopi merupakan salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe adalah suatu tempat yang menyajikan kopi, teh, dan makanan ringan seperti gorengan atau kue.

Kedai Kopi Abah merupakan salah satu kafe lokal di Kota Blitar yang berdiri pada tahun 2010. Kafe ini menjual kopi dan hidangan lain sebagai pelengkap. Kedai Kopi Abah terletak di Jalan Serayu 32, Kec. Kepanjenkidul Kota Blitar. Kedai kopi abah menawarkan konsep atau gaya yang sangat berbeda dengan kafe lainnya, dimana ia menawarkan hidangan tambahan berupa roti canai atau roti maryam dengan topping manis dan roti canai original dengan kuah kari.

Setiap kedai kopi atau kafe diharuskan memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya karena tingginya tingkat persaingan saat ini agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing. Banyaknya pesaing memungkinkan konsumen beralih ke kedai kopi lain. Di masa ini, terdapat berbagai jenis produk dipasaran dengan kualitas dan inovasi yang beragam.

Untuk merencanakan strategi pemasaran dapat dilakukan analisis mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal yaitu ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan. Proses pengambilan keputusan mengenai strategi bisnis selalu dikaitkan dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dapat diterapkan atau diimplementasikan oleh Kedai Kopi Abah berdasarkan analisis SWOT.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu proses *social* dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara bebas menciptakan, menawarkan, menjual, dan menukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2018:198), strategi pemasaran adalah prinsip yang relevan, konsisten dan dapat dicapai yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasaranya dalam jangka panjang serta tujuan jangka panjang perusahaan.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

## Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015;19), analisi SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai *factor* untuk membangun strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Azwar (2016:7), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sistematis, akurat dan bersifat karakteristik mengenai suatu populasi atau wilayah tertentu. Dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:218), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mencakup pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel ini mengandalkan pengetahuan calon informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IFAS, EFAS, dan, matrik SWOT untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau mengilustrasikan pengaruh lingkungan pasar komersial baik internal maupun eksternal, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Kedai Kopi Abah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa IFAS maupun EFAS Dari penelitian yang dilakukan pada Kedai Kopi Abah Tersebut dapat dapat diketahui sebagai berikut:

### *Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

**Tabel: Matriks Internal Factorsi Analysis Summary (IFAS)**

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
-----	---------------------------------	-------	--------	----------------------

KEKUATAN				
1	Kualitas produk	0,13	4	0,52
2	Varian produk	0,12	5	0,60
3	Layanan free wifi hotspot yang baik	0,13	4	0,52
4	Lokasi yang strategis	0,13	3	0,39
5	Sering melakukan kegiatan promosi	0,12	3	0,36
SUBTOTAL		0,63		2,39
KELEMAHAN				
1	Desain interior yang kurang menarik	0,07	1	0,07
2	Tidak melakukan inovasi pada produk	0,08	2	0,16
3	Jami operasional terlalu singkat	0,07	2	0,14
4	Kurang disiplin dalam menerapkan protocol kesehatan	0,07	2	0,14
5	Pengelolaan keuangan masih lemah	0,07	2	0,14
SUBTOTAL		0,36		0,65
TOTAL		1,00		1,74

### Hasil Analisis Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

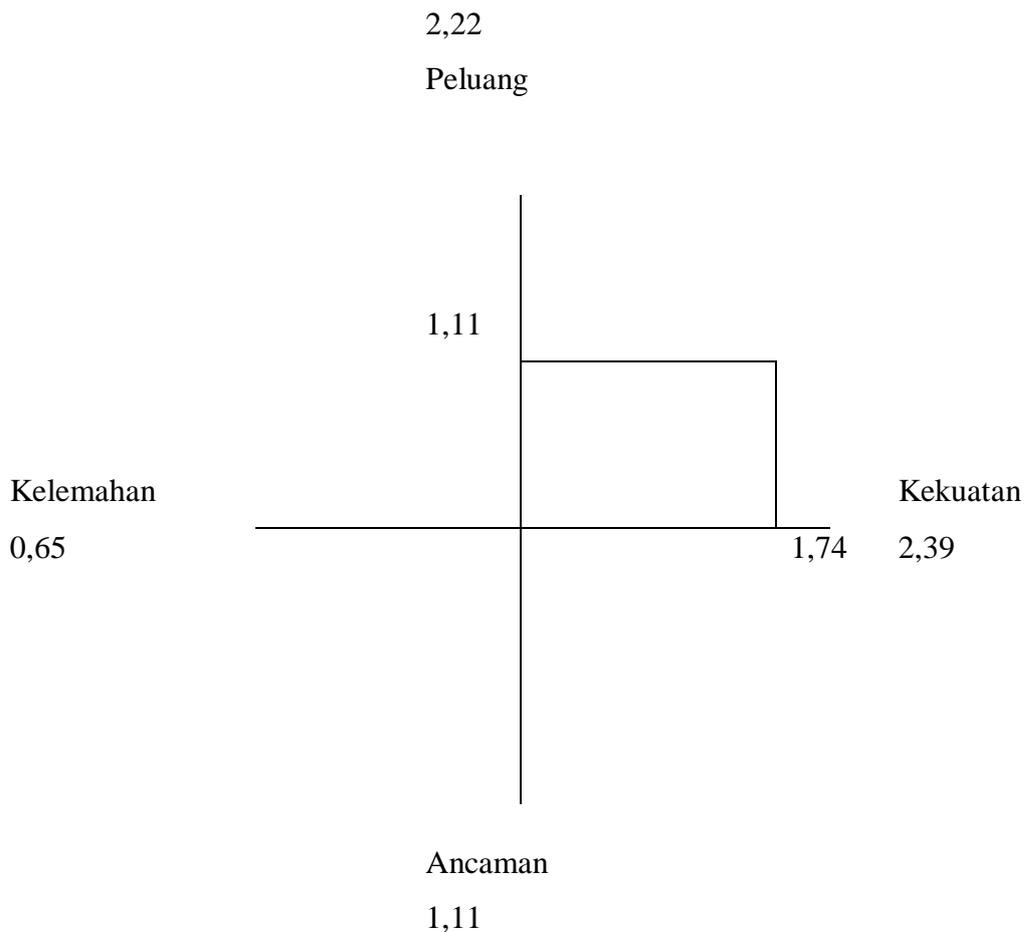
**Tabel 2: Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)**

No.	iFaktor-faktori Strategi Eksternal	Boboti	Ratingi	Boboti x Ratingi
PELUANG				
1	Dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah	0,11	3	0,33
2	Pertumbuhan jumlah penduduk KotaII Blitar	0,11	5	0,55
3	Perkembangan kemajuan teknologi	0,11	4	0,44
4	Melakukan ekspor hasil produksi canai	0,10	3	0,30
5	Budaya nongkrong anak muda di Kota Blitar	0,12	5	0,60

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

SUBTOTAL		0,55		2,22
ANCAMAN				
1	Banyaknya produk substitusi	0,10	3	0,30
2	Adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah	0,06	3	0,18
3	Pesaing yang lebih unggul	0,10	2	0,20
4	Munculnya pesaing baru	0,10	1	0,10
5	Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi	0,11	3	0,33
SUBTOTAL		0,47		1,11
TOTAL		1,00		1,11

### Hasil Analisis Diagram SWOT Kedai Kopi Abah



## Hasil Analisis Matriks SWOT Kedai Kopi Abah

**Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strenghts (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian produk</li> <li>2. <i>Kualitas produk</i></li> <li>3. Layanan free wifi hotspot yang baik</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Sering melakukan kegiatan promosi</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain interior yang kurang menarik</li> <li>2. Tidak melakukan inovasi pada produk</li> <li>3. Jam operasional terlalu singkat</li> <li>4. Kurang disiplin dalam menerapkan protocol kesehatan</li> <li>5. Pengelolaan keuangan masih lemah</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Blitar</li> <li>2. Budaya nongkrong anak muda di Kota Blitar</li> <li>3. Perkembangan kemajuan teknologi</li> <li>4. Dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah</li> <li>5. Melakukan ekspor hasil produksi canai</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak melakukan promosi pada anak muda muda dengan meng-<i>highlight</i> kualitas produk, dan layanan free wifi untuk menarik minat anak muda yang suka nongkrong (S2,S3, S5, O2)</li> <li>2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kemudahan promosi melalui media sosial yang efektif dan efisien</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat desain interior yang sesuai dengan selera anak muda (W1, O2)</li> <li>2. Menambah jam operasional untuk memanfaatkan pertumbuhan penduduk (W3 ,O1)</li> <li>3. Mendongkrak ekspor dengan melakukan inovasi produk (W2, O5)</li> <li>4. Menyediakan handsinitizer dan melebarkan jarak</li> </ol>

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

	<p>juga menyediakan pembayaran digital (S3, S5, O3)</p> <p>3. Untuk memanfaatkan aktivitas yang ramai kembali setelah diadakan vaksinasi, maka lebih baik membuat tempat yang nyaman untuk pengunjung yang semakin banyak</p>	<p>bangku pengunjung (W4,O4)</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru</li> <li>2. Pesaing yang lebih unggul</li> <li>3. Banyaknya produk substitusi</li> <li>4. Adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah</li> <li>5. Kekuatan tawar menawari konsumen tinggi</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah varian untuk menghindari pesaing baru (S1,T1,T3)</li> <li>2. Mempertahankan lokasi yang strategis sebagai kelebihan untuk menghadapi pesaing yang lebih unggul (S4, T2)</li> <li>3. Menawarkan promo yang telah dibuat ketika konsumen melakukan tawar menawar (S5, T5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan penjualan dengan menambah layanan <i>Delivery Order</i> untuk menyiasati jam operasional singkat (W3, T4)</li> <li>2. Mempekerjakan tenaga keuangan untuk khusus melakukan pengelolaan keuangan (W5,T5)</li> </ol>

### **Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang mempengaruhi Kedai Kopi Abah dengan rincian pada *factor* kekuatan (*Strength*) terdapat faktor sangat penting yang mendapat rating 5 yaitu varian produk 0,60, dua *factor* penting yang mendapatkan rating 4 masing-masing yaitu kualitas produk 0,52 dan layanan *free* wifi hotspot yang baik 0,52. Sementara yang mendapat rating 3 juga terdapat 2 faktor penting yaitu lokasi yang strategis 0,39 dan sering melakukan kegiatan promosi 0,36. Sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) terdapat 4 faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai masing-masing yaitu tidak melakukan inovasi pada produk 0,16, jam operasional terlalu singkat 0,14, kurang disiplin dalam menerapkan *protocol* kesehatan 0,14, dan pengelolaan keuangan masih rendah 0,14. Sedangkan yang mendapat rating yaitu faktor desain interior yang kurang menarik dengan nilai 0,07. (*Strength*) memiliki nilai lebih besar yaitu 2,39 dibandingkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang hanya mendapatkan 0,65

### **Analisis Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi Kedai Kopi Abah dengan rincian faktor peluang (*Opportunities*) terdapat dua faktor sangat penting yang mendapat rating 5 dengan masing-masing yaitu pertumbuhan jumlah penduduk Kota Blitar 0,55 dan budaya nongkrong anak muda di Kota Blitar 0,60. Terdapat satu *factor* yang sangat penting mendapatkan rating 4 yaitu perkembangan kemajuan teknologi 0,44. Sementara terdapat dua *factor* penting yang mendapat rating 3 yaitu dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah 0,33, dan melakukan ekspor hasil produksi canai 0,30. Sedangkan *factor* ancaman (*Threats*) terdapat 3 faktor sangat penting yang mendapatkan rating 3 dengan masing-masing yaitu banyaknya produk substitusi 0,30, adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah 0,18, kekuatan tawar menawar konsumen tinggi 0,33, Sementara ada satu *factor* penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai pesaing yang lebih unggul 0,20 dan satu *factor* yang mendapat rating 1 munculnya

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

pesaing baru 0,10. Faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar yaitu 2,22 dibandingkan *factor* ancaman (*Threats*) yang hanya mendapatkan 1,11.

## Analisis Diagram SWOT Kedai Kopi Abah

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diketahui bahwa lokasi Kedai Kopi Abah terletak pada kuadaran yang merupakan keadaan yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang (*Opportunities*) dan kekuatan (*Strength*) sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilaksanakan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakani pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strateg ini dapat dicapai dengan cara melakukan pengembangan pada produk dan meingkatkan kualitas produk.

## Analisis Matriks SWOT Kedai Kopi Abah

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT Kedai Kopi Abah terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu:

### *Strategi SO*

1. Banyak melakukan promosi pada anak muda muda dengan meng-*highlight* kualitas produk, dan layanan free wifi untuk menarik minat anak muda yang suka nongkrong.
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kemudahan promosi melalui media sosial yang efektif dan efisien juga menyediakan pembayaran digital.
3. Untuk memanfaatkan aktivitas yang ramai kembali setelah diadakan vaksinasi, maka lebih baik membuat tempat yang nyaman untuk pengunjung yang semakin banyak.

### *Strategi ST*

1. Menambah varian untuk menghindari pesaing baru.
2. Mempertahankan lokasi yang strategis sebagai kelebihan untuk menghadapi pesaing yang lebih unggul.
3. Menawarkan promo yang telah dibuat ketika konsumen melakukan tawar menawar.

### *Strategi WO*

1. Membuat desain interior yang sesuai dengan selera anak muda.

2. Menambah jam operasional untuk memanfaatkan pertumbuhan penduduk.
3. Mendongkrak ekspor dengan melakukan inovasi produk.
4. Menyediakan handsinitizer dan melebarkan jarak bangku pengunjung.

#### *Strategi WT*

1. Memaksimalkan penjualan dengan menambah layanan *Delivery Order* untuk menyiasati jam operasional singkat.
2. Mempekerjakan tenaga keuangan untuk khusus melakukan pengelolaan keuangan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis SWOT, matriks IFAS, i EFAS, Diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Abah yaitu banyak melakukan promosi pada anak muda dengan meng-highlight kualitas produk, dan layanan *free* wifi untuk menarik minat anak muda yang suka nongkrong. menambah varian dan mempertahankan lokasi yang strategis sebagai kelebihan untuk menghadapi pesaing yang lebih unggul, membuat desain interior yang sesuai dengan selera anak muda, dan mempekerjakan tenaga keuangan untuk khusus melakukan pengelolaan keuangan.

### **Saran**

Saran yang dapat penulis berikan kepada Keda Kopi Abah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi-promosi melalui aplikasi yang banyak digunakan anak muda seperti Instagram dan TikTok dengan meng-*menghighlight* kelebihan-kelebihan yang dapat diberikan oleh Kedai Kopi Abah seperti fasilitas free Wifi, varian produk yang banyak, kualitas produk yang baik dan lokasi yang strategis.
2. Mulai menyediakan pembayaran digital seperti Dana, Ovo, maupun E-Wallet lainnya mengingat kemajuan teknologi saat ini.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI ABAH BLITAR

3. Mempertahankan lokasi yang strategis ditambah dengan renovasi desain interior yang instagramable.
4. Mempekerjakan tenaga kerja yang hanya khusus mengelola keuangan.

## DAFTAR REFERENSI

- Assaur, S. (2018). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi 1, Cetakan 14. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Caroline, dan Lahindah, L. (2017). Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung). Jurnal Manajemen Indonesia, Hal 113-123. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/idetail/516122>
- International Coffee Organization, (2020). World coffee consumption. Internet. [http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics).
- Kamu Besar Bahasa Indonesia, (2020). Pengertian kedai kopi. <https://kbbi.web.id/kedai>.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). Marketing Management. Edisi 15. Global Edition.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali), 7(7), 471.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rooroh, E, B, O, L., Mananeke, L., dan Soepeno, D. (2019) Penentuan Strategi Bisnis Pada Rimba Papua Dalam Menghadapi Persaingan di Timika. *Jurnal EMBA*, Hal. 2711-2720: Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>.

- Savitri, A. N. R. (2010). Aktivitas promosi kedai-kedai kopi di kota Solo, 2.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Bandung: Alfabeta.
- Tandenga, R., Lapian, J, V, H, L, S., dan Soegoto, S, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA*, Hal.1258 - 1267. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31167>.
- Tompodung, L, R., Lapian, J, V, H, L, S., dan Rate, V, P. (2016). Analisis Rantai Pasokan Pada Komoditas Kopra di Desa Elusan Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, Hal. 246-255. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13718>. Tanggal diakses 1 Juli 2021.
- Watae, H, R., Worang, G, F., dan Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA*, Hal. 4245-4254. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390>.
- World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus, Internet, <https://www.who.Int/indonesia/news/novelcoronavirus/qa-for-public>.