# Perancangan Strategi Promosi Nit Coffee Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matriks*

1st Shidqi Aqilahady
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
shidqiaqila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
meldirendra @telkomuniversity.ac.id

**Persaingan bisnis coffee shop di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Situasi ini menuntut setiap merek, termasuk NIT Coffee, untuk mampu menerapkan strategi promosi yang tepat guna membangun dan memperkuat tingkat kesadaran merek di tengah pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data penjualan dan survei pendahuluan, NIT Coffee yang masih tergolong sebagai coffee shop baru menghadapi permasalahan berupa fluktuasi pendapatan serta tingkat pengenalan merek yang masih lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing yang telah lebih dahulu mapan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang paling sesuai bagi NIT Coffee dalam rangka meningkatkan brand awareness dengan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE, yang kemudian dikombinasikan dengan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Selanjutnya, metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada manajemen dan pelanggan NIT Coffee. Hasil analisis menunjukkan bahwa penguatan promosi melalui media sosial yang dipadukan dengan kampanye interaktif serta konsistensi identitas visual merupakan strategi paling unggul dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing NIT Coffee.**

**Kata kunci: *Brand Awareness*, Coffee Shop, NIT Coffee, QSPM, Strategi Promosi.**

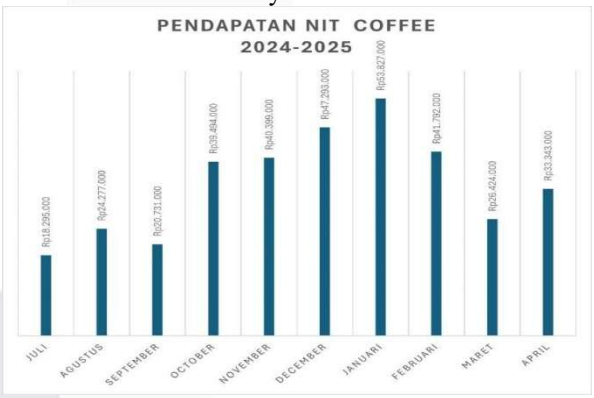
## I. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya konsumsi kopi, khususnya dikalangan generasi muda. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar coffee shop menjadi semakin tinggi, baik dari sisi produk, harga, maupun strategi promosi. Dalam lingkungan yang kompetitif tersebut, kemampuan suatu merek untuk membangun dan mempertahankan brand awareness menjadi faktor kunci keberhasilan usaha.

TABEL 1
Jumlah kedai makanan dan minuman di Provinsi DKI Jakarta

| **Kota** | **Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES)** |
|---|---|
| | **2022** |
| Kepulauan Seribu | 123 |
| Jakarta Selatan | 5.318 |
| Jakarta Timur | 6.228 |
| Jakarta Pusat | 1.763 |
| Jakarta Barat | 3.165 |
| Jakarta Utara | 5.906 |
| DKI Jakarta | 22.503 |

Tabel 1 menunjukkan jumlah kedai makanan dan minuman yang ada di Provinsi DKI Jakarta. Terdapat 6 kota pada provinsi DKI Jakarta, dari 6 kota tersebut wilayah kota Jakarta Timur memiliki jumlah kedai makanan dan minuman terbanyak yang berjumlah 6.228 kedai. Nit Coffe yang berlokasi di Jakarta Barat bersaing dengan 3.165 brand kedai makanan dan minuman lainnya.

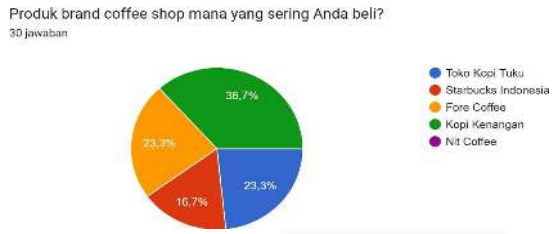



GAMBAR 1
Data penjualan Nit Coffee pada Bulan Juli - April

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, terlihat bahwa pendapatan Nit Coffee sebagai *coffee shop* yang masih dalam tahap pengenalan di pasar mengalami perkembangan yang cukup baik dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli 2024, pendapatan yang dicatat sebesar Rp18.295.000. Pendapatan ini meningkat pada bulan Agustus menjadi Rp24.277.000, meskipun mengalami sedikit penurunan di bulan September sebesar Rp20.731.000. Memasuki kuartal akhir tahun, pendapatan mengalami lonjakan signifikan. Bulan Oktober mencatat Rp39.494.000, diikuti oleh November sebesar Rp40.399.000. Kenaikan ini terus berlanjut hingga mencapai puncaknya pada bulan Januari 2025 dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp53.827.000. Kenaikan pendapatan ini tidak terlepas dari strategi promosi dan meningkatnya pemesanan melalui platform online yang mulai aktif sejak akhir September.

Namun, setelah bulan Januari, pendapatan mengalami fluktuasi. Di bulan Februari tercatat penurunan menjadi Rp41.792.000, dan penurunan yang lebih tajam terjadi pada bulan Maret dengan total pendapatan sebesar Rp26.424.000. Penurunan ini disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat selama bulan puasa, di mana jam operasional coffee shop cenderung terbatas dan frekuensi kunjungan pelanggan menurun. Kemudian pada bulan April, pendapatan kembali meningkat menjadi Rp33.343.000 seiring dengan berakhirnya bulan puasa dan kembali normalnya aktivitas masyarakat. Data ini menunjukkan bahwa Nit Coffee memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan, terutama ketika didukung dengan strategi pemasaran digital dan pelayanan yang konsisten. Meski begitu, dibutuhkan strategi penguatan branding serta inovasi berkelanjutan agar dapat bersaing dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Dalam proses survei menggunakan google form terhadap 30 responden untuk mengetahui perbandingan dalam sebulan produk dari brand coffee shop mana yang paling sering di beli antara Nit Coffeee dengan brand coffee terkenal lain seperti Starbucks Indonesia, Fore Coffee, Toko Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan.




GAMBAR 2
Diagram brand coffee yang dibeli oleh responden

Berdasarkan hasil survei pada Gambar II menunjukan Kopi Kenangan menjadi pilihan utama dengan persentase tertinggi sebesar 36,7%, diikuti oleh Fore Coffee dengan 23,3%, dan Toko Kopi Tuku sebesar 23,3%. Sementara itu, Starbucks Indonesia memperoleh 16,7%, dan Nit Coffee menempati posisi terakhir dengan persentase 0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagai coffee shop yang masih baru, Nit Coffee perlu melakukan strategi branding yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan *brand-brand* yang sudah lebih dikenal di pasar.

NIT Coffee merupakan salah satu coffee shop yang relatif baru dan masih berada dalam tahap pengembangan. Berdasarkan data penjualan dan survei awal, NIT Coffee mengalami fluktuasi pendapatan serta tingkat pengenalan merek yang masih lebih rendah dibandingkan pesaing yang lebih mapan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun NIT Coffee memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, perusahaan belum mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut secara optimal kepada pasar.

## II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan kajian teori yang digunakan dalam perancangan sistem informasi pengelolaan persediaan farmasi.

### A. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak hanya berfokus pada aktivitas saat ini, tetapi juga mengarahkan perusahaan pada posisi yang ingin dicapai di masa depan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki [1].

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Artinya, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan dengan konsumen melalui nilai yang ditawarkan. [2].

### B. Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian dari Integrated Marketing Communications (IMC) yang mencakup seluruh bentuk komunikasi yang membangun citra merek di benak konsumen. Promosi tidak hanya berupa iklan, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, pelayanan, serta konsistensi pesan merek yang diterima konsumen[3].

Dalam konteks industri jasa seperti coffee shop, pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dari promosi. Lingkungan fisik, keramahan karyawan, dan suasana gerai secara tidak langsung menyampaikan pesan merek kepada konsumen [4].

Identitas visual seperti logo, warna, dan desain kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi karena mampu meningkatkan daya ingat dan membedakan merek dari pesaing.[5]

### C. *Branding*

[6]Menambahkan, branding menciptakan relevansi dan nilai bagi konsumen, sehingga merek menjadi lebih bermakna dan memiliki daya tarik emosional.

### D. *Brand Awerness*

Menurut [7], brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian

### E. Kewirausahaan

Menurut[8], kewirausahaan adalah kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi. Wirausaha memperkenalkan produk, metode, atau pasar baru yang dapat mengubah struktur industri

### F. Analisis SWOT

SWOT adalah evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami posisinya dalam lingkungan bisnis. [9].

### G. *QSPM*

Menurut [10], QSPM adalah teknik analitis untuk membandingkan daya tarik berbagai strategi yang layak.

### H. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap factor[11].

### I. Matriks EFE

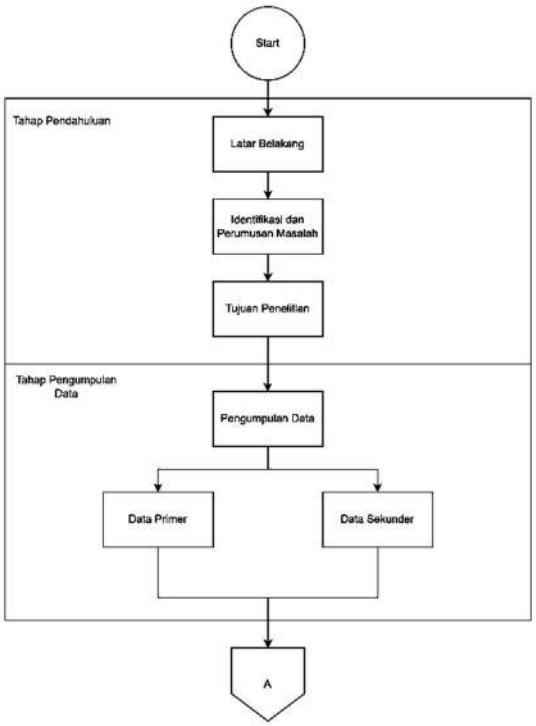
*Menurut [12], matriks EFE digunakan untuk menilai peluang dan ancaman eksternal serta sejauh mana perusahaan mampu merespons lingkungan eksternal tersebut*

## III. METODE

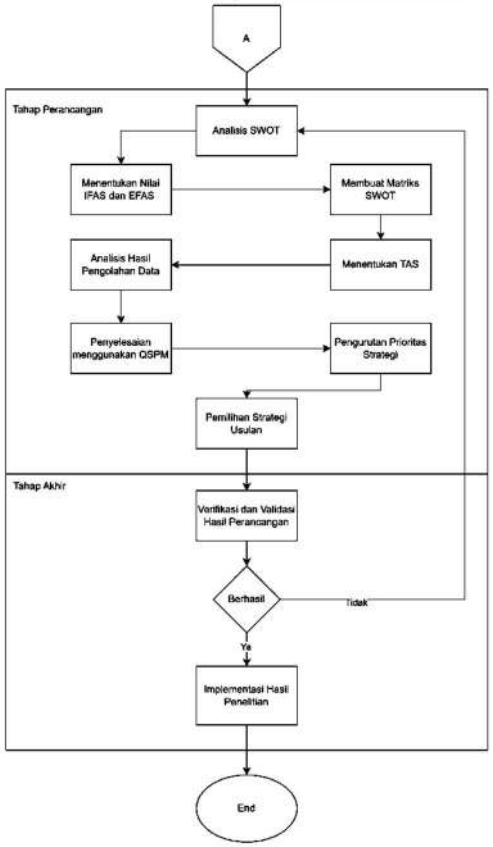
### A. Sistemasuka Penyelesaian Masalah

Pada bagian sistematika penyelesaian masalah menjelaskan langkah-langkah untuk merancang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Nit Coffee. Sistematika penyelesaian masalah menerangkan langkah-

langkah untuk mencari solusi diawali dari identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Menentukan metode, Merancang sistematika perancangan, Menentukan batasan asumsi, Mengumpulkan data, Mengelola data, Analisis data, Membuat kesimpulan dan saran. Berikut penyelesaian masalah yang dapat dilihat pada Gambar III dan Gambar IV




GAMBAR 3
Sistematika Penyelesaian masalah 1




GAMBAR 4
Sstematika penyelesaian masalah 2

B. Tahap awal

Pada tahap ini, penelitian dimulai dengan memahami latar belakang dari Nit Coffee. Setelah pemahaman tersebut diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi permasalahan yang ada di perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, disusunlah rumusan masalah yang sesuai, diikuti dengan penetapan tujuan dari penelitian ini. Selanjutnya, ditentukan metode yang tepat untuk menganalisis permasalahan guna memperoleh solusi atau alternatif terbaik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM.

C. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, dilakukan proses pengumpulan data dari berbagai pihak yang berkepentingan, dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi setiap informasi yang relevan, kemudian mengelompokkannya menjadi data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Proses ini dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pengumpulan data :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau sumber asli. Dengan kata lain, data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti atau melalui perantara yang terlatih oleh peneliti, khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, atau kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama. Data ini biasanya sudah tersedia, dikumpulkan oleh pihak lain, dan dalam bentuk yang sudah diolah atau dipublikasikan. Peneliti tidak mengumpulkan data ini secara langsung dari subjek penelitian, melainkan mengambilnya dari sumber-sumber yang sudah ada.

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data, yang disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut merupakan penjelasan mengenai pengumpulan data tersebut:

1. Identifikasi Faktor Internal
2. Identifikasi Faktor Eksternal
3. Penyebaran Kuisioner

D. Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, perencanaan strategi promosi tradisional memerlukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Proses ini dilakukan oleh penulis untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting, sehingga dapat dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha Nit Coffee. Berikut tahap perancangan strategi promosi yang dapat dilihat pada Tabel III.1.

| No | Jenis | Primer | Sekunder | Sumber Data |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Profil Perushaan | Wawancara | | Pemilik Usaha |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2 | Faktor Internal dan Eksternal | Wawancara dan Observasi | Studi Literatur | Pemilik UMKM, Buku, Jurnal, Artikel |
| 3 | Matriks IF E dan EFE | Wawancara dan Kuesioner | | Internal & Eksternal UMKM |
| 4 | Matriks IE dan SWOT | Kuesioner dan Wawancara | | Internal & Eksternal UMKM |
| 5 | Perancangan Strategi | Wawancara | | Internal UMKM |
| 6 | Matriks QSPM | Wawancara | | Internal UMKM |

E. Tahap Akhir

Tahap akhir merupakan tahap penutup dalam rangkaian metodologi penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa strategi promosi yang dirancang telah melalui proses evaluasi yang sistematis dan dapat diterapkan secara realistis oleh Nit Coffee. Pada tahap ini dilakukan verifikasi dan validasi hasil perancangan strategi yang telah diperoleh dari tahapan sebelumnya, khususnya hasil analisis Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Analisis SWOT serta QSPM.

Proses verifikasi dilakukan untuk meninjau kembali kesesuaian strategi yang terpilih dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta memastikan bahwa strategi tersebut mampu menjawab permasalahan utama Nit Coffee, yaitu rendahnya tingkat brand awareness dan belum optimalnya promosi. Selanjutnya, dilakukan validasi hasil untuk menilai kelayakan strategi dari sisi teoritis maupun praktis, termasuk kesesuaian dengan karakteristik usaha Nit Coffee sebagai UMKM coffee shop dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki.

Hasil dari tahap ini berupa penetapan strategi promosi terpilih yang paling prioritas untuk diterapkan oleh Nit Coffee berdasarkan nilai daya tarik tertinggi serta relevansinya terhadap tujuan penelitian. Selain itu, pada tahap akhir ini juga disusun kesimpulan penelitian yang merangkum temuan utama serta saran strategis yang ditujukan kepada Nit Coffee sebagai bahan pertimbangan dalam implementasi strategi promosi dan pengembangan usaha ke depan. Dengan demikian, tahap akhir ini menjadi penghubung antara hasil analisis akademik dan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif bagi perusahaan.

GAMBAR 4
Sistematika Penyelesaian Masalah

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

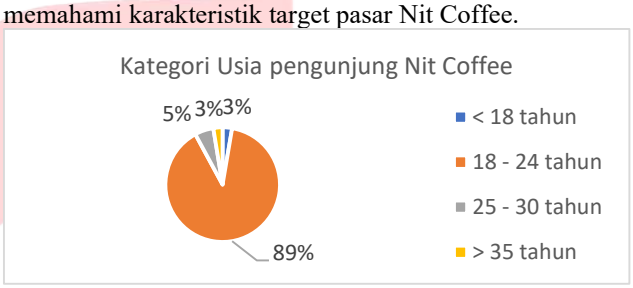
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Nit Coffee. Kuesioner tersebut disusun untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap aspek promosi, brand awareness, serta pengalaman pelanggan di Nit Coffee. Data yang diperoleh dari kuesioner ini digunakan sebagai dasar dalam analisis dan perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Nit Coffee.

1. Profil Perusahaan Nit Coffee

| | |
|---|---|
| Nama Perusahaan | Nit Coffee |
| Pemilik | Rafi Rizqullah |
| Produk | Minuman kopi, non-kopi, dan makanan ringan |
| Alamat Perusahaan | Jl. Meruya Ilir Raya No.50, RT.6/RW.5, Meruya Utara, Kota, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. |

2. Profil Responden Kuisioner

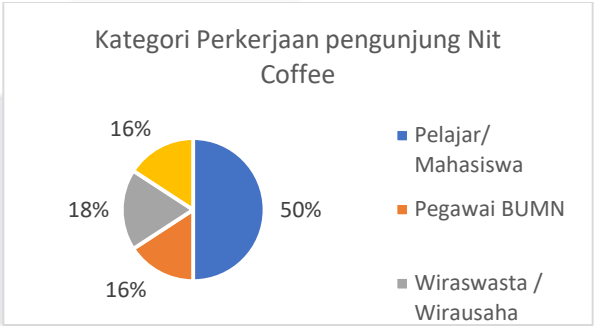
Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi usia, jenis pekerjaan, dan intensitas frekuensi pembelian kopi dalam satu bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 38 orang dam data ini digunakan untuk memahami karakteristik target pasar Nit Coffee.




GAMBAR 5
Diagram kategori usia pengujung Nit Coffee oleh responden

Berdasarkan hasil kuisioner pada Gambar IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden di dominasi oleh kelompok usia 18 – 24 tahun sebanyak 34 orang atau 89%. Sisanya tersebar pada rentang usia 25 – 30 tahun (5%), di atas 35 tahun (3%) dan dibawah 18 tahun (3%).

Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Nit Coffee adalah Generasi Z. Implikasi bagi strategi promosi adalah Nit Coffee harus memfokuskan saluran komunikasi pemasaran melalui media digital dengan konten visual yang menarik karena sangat relevan dengan karakteristik demografi mayoritas pelanggan.

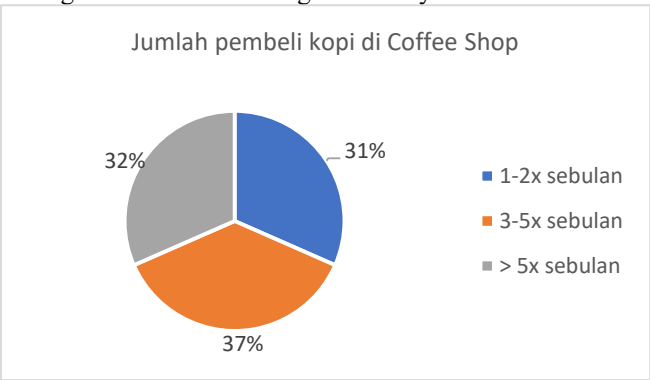



GAMBAR *6*
Diagram kategori pekerjaan pengunjung Nit Coffee oleh responden

Gambar 6 merupakan diagram kategori pekerjaan pengunjung Nit Coffee oleh responden Berdasarkan hasil kuisioner pada Gambar IV.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 19 orang (50%). Kelompok terbesar kedua adalah Wiraswasta/Wirausaha sebesar 18%, diikuti oleh Pegawai BUMN sebesar 16%.

Dominasi pelajar dan mahasiswa mengindikasikan bahwa konsumen Nit Coffee cenderung sensitif terhadap harga, namun membutuhkan tempat untuk aktivitas sosial atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu, strategi promosi yang relevan adalah penawaran paket bundling yang

hemat atau penyediaan fasilitas pendukung produktivitas `(seperti WiFi cepat dan colokan listrik) untuk menarik segmen mahasiswa ini agar lebih loyal.




GAMBAR 7
Diagram kategori pekerjaan pengunjung Nit Coffee oleh responden

Dapat dilihat dari hasil kuisioner Gambar IV.3, dapat terlihat perbedaan pada pola konsumsi responden. Mayoritas responden berada pada kategori dengan frekuensi pembelian 3-5x sebulan, yaitu sebanyak 14 orang (37%) dari total responden. Sisanya adalah pelanggan dengan frekuensi tinggi (32%) dan jarang (31%).

Dominasi pelanggan dengan frekuensi tinggi ini mengindikasikan bahwa potensi Nit Coffee sangat tinggi. Nit Coffee perlu meningkatkan basis pelanggan dengan frekuensi pembelian kopi tinggi ini (37%) menjadi pelanggan loyal Nit Coffee, misalnya melalui Program Membership ksklusif atau *community events*. Selain itu, pelanggan loyal ini dapat dimanfaatkan sebagai brand advocate untuk mempromosikan Nit Coffee dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan baru.Identifikasi Kebutuhan Pengguna

B. Pengolahan data tahap input

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi komprehensif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang secara signifikan memengaruhi keberlangsungan bisnis Nit Coffee. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan penentuan jumlah sampel mengacu pada penelitian deskriptif kuantitatif oleh Mills & Jordan (2025) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal sebanyak 30 responden dapat diterima dalam studi korelasional dan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian diolah untuk menentukan bobot kepentingan (weight) setiap variabel strategis, sedangkan penilaian terhadap kondisi eksisting operasional perusahaan digunakan sebagai dasar dalam penetapan nilai peringkat (rating). Pendekatan ini memastikan bahwa identifikasi posisi strategis perusahaan didasarkan pada data yang representatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik

1. Identifikasi faktor internal dan eskternal

TABEL 2
Faktor internal dan eksternal

| Internal | | Eksternal | |
|---|---|---|---|
| Kekuatan | Kelemahan | Peluang | Ancaman |
| Kualitas pelayanan (*customer service*) yang ramah dan cepat | *Brand awareness* (kesadaran merek) yang masih rendah di masyarakat | Tingginya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif | Aktivitas promosi digital yang agresif dari kompetitor |
| Harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas | Aktivitas promosi yang masih belum maksimal | Meningkatnya minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi | Banyaknya jumlah pesaing *coffee shop* sejenis |
| Varian menu yang beragam | Konten media sosial yang kurang variatif/aktif. | Tren *coffee shop* yang terus berkembang di daerah sekitar. | Kenaikan biaya bahan baku |
| Lokasi outlet yang strategis dan mudah dijangkau | Kapasitas outlet (tempat duduk) yang terkadang terbatas saat ramai | Ketertarikan pelanggan terhadap program loyalitas/diskon | |

C. Hasil Rancangan

1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui posisi internal perusahaan. Bobot dihitung dari rata-rata skor kuesioner responden dan Rating yaitu merupakan penilaian kinerja Nit Coffee saat ini (4 = Sangat Kuat, 3 = Kuat, 2 = Lemah, 1 = Sangat Lemah). Hasil perhitungan matriks IFE pada Nit Coffee dapat dilihat pada table IV.2 berikut.

TABEL *3*
Tabel matriks IFE

| Strength | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah | IFE | Bobot | Rating | Skor |
| Varian menu cukup beragam | 1 | 3 | 16 | 18 | 38 | 127 | 0.128 | 3.342 | 0.428 |
| Harga produk sesuai dengan kualitas | 1 | 2 | 13 | 22 | 38 | 132 | 0.133 | 3.474 | 0.462 |
| Lokasi Nit Coffee strategis dan mudah dijangkau | 1 | 4 | 14 | 19 | 38 | 127 | 0.128 | 3.342 | 0.428 |
| Customer Service ramah dan cepat | 0 | 3 | 13 | 22 | 38 | 133 | 0.134 | 3.5 | 0.469 |
| **Weakness** | | | | | | | | | |
| Promosi Nit Coffee masih kurang | 2 | 8 | 11 | 17 | 38 | 119 | 0.120 | 3.131 | 0.376 |
| Konten media sosial Nit Coffee masih kurang | 3 | 7 | 14 | 14 | 38 | 115 | 0.116 | 3.026 | 0.351 |
| Brand Nit Coffee masih kurang dikenal masyarakat | 0 | 6 | 14 | 18 | 38 | 126 | 0.127 | 3.315 | 0.421 |
| Outlet Nit Coffee terkadang penuh dan kurang tempat duduk | 2 | 10 | 15 | 11 | 38 | 111 | 0.112 | 2.921 | 0.327 |
| | | | | | | | 1.000 | | 3.262 |

Matriks IFE memiliki rentang nilai antara 1 hingga 4, di mana nilai 1 menunjukkan kondisi internal perusahaan yang sangat lemah, sedangkan nilai 4 menunjukkan kondisi internal yang sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 3,262 (di atas nilai rata-rata 2,50), yang menunjukkan bahwa kondisi internal Nit Coffee berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan dan mampu meminimalkan kelemahan yang dimilikinya. Kekuatan utama Nit Coffee tercermin dari kualitas layanan pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta variasi menu yang ditawarkan. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu melakukan perbaikan pada beberapa aspek internal, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan media sosial, agar kelemahan tersebut tidak menghambat pencapaian kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui posisi eksternal perusahaan. Bobot dihitung dari rata-rata skor

kuesioner responden dan Rating yaitu merupakan penilaian kinerja Nit Coffee saat ini (4 = Sangat Kuat, 3 = Kuat, 2 = Lemah, 1 = Sangat Lemah). Hasil perhitungan matriks EFE pada Nit Coffee dapat dilihat pada table 4 berikut.

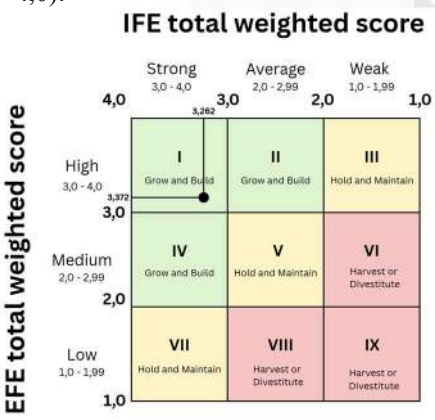
TABEL 4
Matriks EFE

| Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah | EFE | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Opportunities** | | | | | | | | | |
| Program membership atau promo diskon menarik lebih banyak pelanggan | 0 | 5 | 16 | 17 | 38 | 126 | 0.139 | 3.315 | 0.461 |
| Tren Coffee Shop meningkat di daerah sekitar | 0 | 3 | 19 | 16 | 38 | 127 | 0.140 | 3.342 | 0.468 |
| Penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, X) menjadi peluang promosi besar | 1 | 0 | 7 | 30 | 38 | 142 | 0.157 | 3.377 | 0.530 |
| Minat Masyarakat untuk membeli kopi di Coffee Shops meningkat | 1 | 1 | 10 | 26 | 38 | 137 | 0.151 | 3.605 | 0.544 |
| **Threats** | | | | | | | | | |
| Banyaknya kompetitor Nit Coffee | 1 | 2 | 11 | 24 | 38 | 134 | 0.148 | 3.526 | 0.522 |
| Banyak competitor Nit Coffee memiliki sosial media yang menarik | 1 | 1 | 10 | 26 | 38 | 137 | 0.151 | 3.605 | 0.544 |
| Biaya bahan baku meningkat sehingga harga jual Nit Coffee naik | 5 | 10 | 15 | 8 | 38 | 102 | 0.113 | 2.684 | 0.303 |
| | | | | | | | 1.000 | | 3.372 |

3. Matriks IE

strategis perusahaan berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini mengombinasikan nilai total dari Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) ke dalam suatu matriks sembilan sel, yang masing-masing sel menunjukkan implikasi strategi yang berbeda (David, 2009).

Pada Matriks IE, sumbu horizontal (X) merepresentasikan kekuatan internal perusahaan yang diperoleh dari nilai Matriks IFE, sedangkan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal yang diperoleh dari nilai Matriks EFE. Rentang nilai yang digunakan pada masing-masing sumbu dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai rendah (1,0–1,99), sedang (2,0–2,99), dan tinggi (3,0–4,0).




GAMBAR 8
Matriks IE(Iternak-Eksternal

Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 8, matriks IFE sebesar 3,262 dan EFE sebesar 3,372, hal ini menempatkan Nit Coffee pada kuadran 1 dalam matriks Internal-Eksternal. Menurut David (2009), posisi kuadran 1 berarti Nit Coffee memiliki kondisi internal dan eksternal yang menguntungkan sehingga strategi yang diambil ialah *Grow and Build.*

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal dari Nit Coffee sebagai dasar perumusan strategi. Analisis ini juga dapat memudahkan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yang diantaranya S-O (Strength – OpportuNities) merupakan strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada, S-T (Strength – Threats) merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, W-O (Weakness – OpportuNities) adalah strategi untuk menutupi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, W-T (Weakness – Threats) merupakan strategi untuk meminimalisir kelemahan serta menghadapi ancaman. Tabel hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

TABEL 5
Tabel TOWS

| Internal / Eksternal | Kekuatan (*Strengths*): | Kelemahan (*Weaknesses*): |
|---|---|---|
| | 1. Kualitas pelayanan (*customer service*) yang ramah dan cepat.<br>2. Harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas.<br>3. Varian menu yang beragam.<br>4. Lokasi outlet yang strategis dan mudah dijangkau | 1. *Brand awareness* (kesadaran merek) yang masih rendah di masyarakat.<br>2. Aktivitas promosi yang masih belum maksimal.<br>3. Konten media sosial yang kurang variatif/aktif.<br>4. Kapasitas outlet (tempat duduk) yang terkadang terbatas saat ramai. |
| Peluang (*OpportuNities*):<br>1. Tingginya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif.<br>2. Meningkatnya minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi.<br>3. Tren *coffee shop* yang terus berkembang di daerah sekitar.<br>4. Ketertarikan pelanggan terhadap program loyalitas/diskon. | Strategi S-O<br>1. Tawarkan paket harga kompetitif dengan variasi menu beragam untuk menarik konsumen baru<br>2. Memanfaatkan kualitas pelayanan dan variasi menu untuk membuat konten promosi di sosial media | Strategi W-O<br>1. Memanfaatkan tren *coffee shop* yang berkembang dengan melakukan branding yang lebih kuat, seperti visual identitas yang konsisten<br>2. Mengadakan *event* dengan komuNitas kopi lokal |
| Ancaman (*Threats*):<br>1. Aktivitas promosi digital yang agresif dari kompetitor.<br>2. Banyaknya jumlah pesaing *coffee shop* sejenis.<br>3. Kenaikan biaya bahan baku. | Strategi S-T<br>1. Memanfaatkan lokasi strategis sebagai keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing<br>2. Optimalkan variasi menu dengan bahan alternatif yang berkualitas untuk menjaga harga tetap kompetitif | Strategi W-T<br>1. Perkuat aktivitas promosi dengan meningkatkan frekuensi konten di media sosial<br>2. Tingkatkan *brand awareness* melalui *partnership* lokal |

Berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut, dirumuskan beberapa alternatif strategi. Strategi S–O berfokus pada pemanfaatan kualitas pelayanan dan variasi menu untuk mendukung promosi di media sosial serta penawaran harga kompetitif. Strategi W–O diarahkan pada penguatan branding dan pelaksanaan kegiatan promosi melalui komuNitas lokal. Strategi S–T menekankan pemanfaatan lokasi strategis dan optimalisasi menu untuk menghadapi persaingan dan kenaikan biaya. Sementara itu, Strategi W–T difokuskan pada peningkatan intensitas promosi digital dan kerja sama lokal guna memperkuat brand awareness. Dari keseluruhan srategi yang di rumuskan, strategi S-O dan W-O merupakan strategi yang paling relevan untuk kondisi Nit Coffee saat ini karena sejalan dengan hasil dari IE matriks yang menempatkan Nit Coffee pada kuadran 1 atau Grow and Build. Oleh karena itu strategi W-T tidak dijadikan alternatif utama dalam tahap QSPM.

5. *QSPM*

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi secara objektif berdasarkan faktor faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM memungkinkan untuk membandingkan beberapa alternatif strategi secara kuantitatif dengan menggunakan bobot faktor strategis serta Attractiveness Score (AS) dari masing-masing strategi. Dalam penelitian ini, QSPM digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT, sehingga strategi yang dipilih merupakan alternatif strategi yang paling menarik dan paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Nit Coffee, yang terdiri :

- S1: Paket harga kompetitif dengan variasi menu beragam
- S2: Penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten
- S3: Optimalisasi kualitas pelayanan dan variasi menu sebagai keunggulan utama
- S4: Pengembangan kerja sama (partnership) dengan komuNitas dan pelaku lokal

Bobot faktor dalam QSPM mengacu pada hasil Matriks IFE dan EFE. Setiap strategi kemudian diberi Attractiveness Score (AS), yang dikalikan dengan bobot faktor untuk menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS). Hasil perhitungan tersebut disajikan pada tabel, yang menjadi dasar penentuan strategi prioritas bagi Nit Coffee. Perhitungan matriks QSPM dapat dilihat pada table 6 berikut.

TABEL 6
Tabel perhitungan QSPM

| No | Faktor strategis | bobot | Strategi alternatif | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | AS S1 | TAS S1 | AS S2 | TAS S2 | AS S3 | TAS S3 | AS S4 | TA S4 |
| Strength | | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas pelayanan yang ramah dan cepat | 0,134 | 3 | 0,402 | 2 | 0,268 | 4 | 0,536 | 2 | 0. |
| 2 | Harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas | 0,133 | 4 | 0,532 | 2 | 0,266 | 3 | 0,399 | 2 | 0. |
| 3 | Varian menu yang beragam | 0,128 | 4 | 0,512 | 2 | 0,256 | 4 | 0,512 | 2 | 0. |
| 4 | Lokasi outlet yang strategis dan mudah dijangkau | 0,128 | 3 | 0,384 | 2 | 0,256 | 3 | 0,384 | 3 | 0. |
| Weakness | | | | | | | | | | |
| 5 | Brand awareness yang masih rendah di masyarakat | 0,127 | 2 | 0,254 | 4 | 0,508 | 2 | 0,254 | 3 | 0. |
| 6 | Aktivitas promosi yang masih belum maksimal | 0,120 | 3 | 0,36 | 4 | 0,480 | 2 | 0,240 | 3 | 0. |
| 7 | Konten media sosial yang kurang variatif/aktif | 0,116 | 2 | 0,232 | 4 | 0,464 | 1 | 0,116 | 2 | 0. |
| 8 | Kapasitas outlet yang terkadang terbatas saat ramai | 0,112 | 1 | 0,112 | 1 | 0,112 | 2 | 0,224 | 2 | 0. |
| Opportunities | | | | | | | | | | |
| 9 | Tingginya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif | 0,157 | 2 | 0,314 | 4 | 0,628 | 3 | 0,471 | 4 | 0. |
| 10 | Meningkatnya minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi | 0,151 | 4 | 0,604 | 4 | 0,604 | 2 | 0,302 | 3 | 0. |
| 11 | Tren coffee shop yang terus berkembang di daerah sekitar | 0,140 | 3 | 0,420 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 3 | 0. |
| 12 | Ketertarikan pelanggan terhadap program loyalitas/diskon | 0,139 | 2 | 0,278 | 3 | 0,417 | 3 | 0,417 | 2 | 0. |

Berdasarkan hasil perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi S2, yaitu *penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten*, memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 5,840 Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang paling

menarik dan paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Nit Coffee saat ini.

TABEL 7
Hasil perhitungan QSPM

| Alternatif Strategi | Keterangan Strategi | TAS | *Ranking* |
|---|---|---|---|
| Alternatif 1 | Paket harga kompetitif dengan variasi menu beragam | 5,527 | 3 |
| Alternatif 2 | Penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten | 5,840 | 1 |
| Alternatif 3 | Optimalisasi kualitas pelayanan dan variasi menu sebagai keunggulan utama | 5,799 | 2 |
| Alternatif 4 | Pengembangan kerja sama (partnership) dengan komunitas dan pelaku lokal | 5,122 | 4 |

Tabel 7 diatas enunjukan tingginya nilai TAS pada strategi S2 disebabkan oleh kemampuannya dalam merespons kelemahan utama, khususnya rendahnya brand awareness dan kurang optimalnya aktivitas promosi, sekaligus memanfaatkan peluang eksternal berupa perkembangan tren coffee shop dan tingginya penggunaan media sosial. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan strategi lainnya dalam meningkatkan citra merek dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, meskipun strategi S2 menunjukkan tingkat daya tarik tertinggi secara kuantitatif, penentuan strategi terpilih tetap perlu mempertimbangkan aspek non-kuantitatif, khususnya kemampuan aktual Nit Coffee dalam tahap implementasi.

D. Verifikasi dan Validasi Hasil

1. Verifikasi

Tahap verifikasi hasil bertujuan untuk meninjau kembali strategi alternatif yang telah dirumuskan dan dievaluasi pada tahap sebelumnya menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Verifikasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang direkomendasikan tidak hanya memiliki tingkat daya tarik tertinggi secara kuantitatif, tetapi juga relevan secara teoritis, sesuai dengan kondisi aktual perusahaan, serta realistis untuk diimplementasikan oleh Nit Coffee. Proses verifikasi dilakukan melalui analisis kesesuaian hasil QSPM dengan kajian literatur yang relevan, evaluasi karakteristik internal perusahaan, serta penelaahan tren perkembangan industri *coffee shop*.

Verifikasi metodologis dilakukan dengan meninjau kembali seluruh tahapan penyusunan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk memastikan konsistensi dan keabsahan metode yang digunakan. Proses ini diawali dengan memastikan bahwa seluruh faktor strategis internal dan eksternal yang digunakan dalam QSPM sepenuhnya bersumber dari hasil analisis matriks IFE dan EFE pada tahap sebelumnya, sehingga tidak terdapat penambahan maupun pengurangan faktor di luar kerangka analisis yang telah ditetapkan. Selanjutnya, bobot masing-masing faktor diverifikasi agar tetap konsisten dengan bobot yang telah ditentukan pada matriks IFE dan EFE, dengan jumlah total bobot keseluruhan sebesar 1,00. Pemberian Attractiveness Score (AS) pada setiap alternatif strategi kemudian diverifikasi berdasarkan tingkat relevansi dan pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi yang dinilai, dengan menggunakan skala penilaian 1–4, sementara nilai 0 diberikan apabila suatu faktor dinilai tidak berpengaruh terhadap strategi tertentu. Tahap verifikasi selanjutnya dilakukan pada perhitungan Total Attractiveness Score (TAS), yang dihitung secara matematis menggunakan rumus TAS = bobot × AS, untuk memastikan tidak terdapat kesalahan dalam proses perhitungan. Melalui rangkaian proses verifikasi tersebut, hasil QSPM dinilai telah memenuhi kaidah metodologis dan layak digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi prioritas.

Berdasarkan hasil QSPM, strategi S2 memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi dibandingkan dengan strategi alternatif lainnya. Strategi ini menitikberatkan pada penguatan identitas visual merek dan optimalisasi aktivitas promosi melalui media digital. Secara teoritis, strategi tersebut sejalan dengan konsep manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa identitas merek yang kuat merupakan elemen fundamental dalam membangun *brand awareness* dan citra merek, khususnya dalam industri *coffee shop* yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penelitian Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan persepsi positif terhadap merek pada sektor usaha makanan dan minuman.

Dari perspektif kondisi aktual perusahaan, Nit Coffee merupakan usaha berskala kecil hingga menengah yang masih memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun operasional. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis digital dinilai lebih relevan karena dapat meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi solusi strategis bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan visibilitas merek secara efektif. Dengan demikian, hasil verifikasi menunjukkan bahwa strategi S2 tidak hanya unggul secara teoritis dan kuantitatif, tetapi juga realistis untuk diterapkan dalam jangka pendek oleh Nit Coffee.

Selain itu, hasil verifikasi juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi S2 sangat bergantung pada penerapan strategi pendukung, yaitu strategi S3 yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa *brand awareness* dan citra merek tidak hanya dibentuk melalui komunikasi visual dan aktivitas promosi, tetapi

juga melalui pengalaman pelanggan secara langsung (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Apabila penguatan identitas visual dan promosi digital tidak diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan, maka persepsi konsumen terhadap merek berpotensi menurun. Oleh karena itu, strategi S3 berperan sebagai strategi pendukung yang penting untuk memastikan keberlanjutan dampak positif dari implementasi strategi S2.

Sementara itu, strategi alternatif lainnya seperti strategi S1 dan strategi W-O tetap memiliki relevansi dalam pengembangan perusahaan. Namun, berdasarkan hasil verifikasi terhadap prioritas kebutuhan, kesiapan internal, serta kemampuan implementasi Nit Coffee saat ini, strategi-strategi tersebut dinilai lebih tepat untuk diterapkan pada tahap pengembangan jangka menengah dan panjang. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip manajemen strategis yang menekankan pentingnya penetapan prioritas strategi berdasarkan ketersediaan sumber daya dan kesiapan organisasi (David & David, 2017).

Sejalan dengan hasil verifikasi tersebut, strategi alternatif S4 yang berfokus pada pengembangan kerja sama *(partnership)* dengan komunitas dan pelaku lokal dinilai memiliki potensi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan eksposur merek. Secara teoritis, kolaborasi dengan pihak eksternal dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui perluasan jaringan, peningkatan visibilitas merek, serta penguatan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Porter & Kramer, 2011). Strategi ini juga relevan dengan tren pemasaran berbasis komunitas yang berkembang dalam industri *coffee shop*.

2. Validasi

Validasi hasil dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan dapat diterapkan secara realistis dan sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Proses validasi dilakukan menggunakan teknik *Expert Judgment* dan triangulasi sumber dengan melibatkan Pemilik NIT Coffee sebagai validator utama. Selain itu, validasi eksternal dilakukan melalui pelanggan NIT Coffee dengan penyebaran kuesioner yang berfungsi untuk menyilangkan data terhadap hasil observasi dan wawancara peneliti. Keterlibatan pemilik perusahaan bertujuan menilai kelayakan dan relevansi strategi terpilih dalam meningkatkan *brand awareness* dari sudut pandang praktisi dan pengambil keputusan. Dengan melibatkan manajemen dan pelanggan, strategi promosi hasil QSPM dinilai telah sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan

Proses validasi dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi teknik dan sumber untuk menjamin keabsahan data serta objektivitas perumusan strategi. Validasi teknik dilakukan dengan menyilangkan data hasil observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan, serta kuesioner pelanggan guna menangkap persepsi pasar secara riil dan memastikan identifikasi faktor SWOT memiliki landasan faktual yang kuat. Validitas proses analitis diperkuat melalui penggunaan Matriks IFE, EFE, dan IE untuk menetapkan posisi strategis perusahaan secara akurat. Tahap akhir validasi dilakukan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), di mana strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi dipilih sebagai strategi utama dalam meningkatkan brand awareness Nit Coffee.

TABEL 8
Validasi Hasil

| No | Strategi Terpilih | Dasar Pemilihan Strategi | Tujuan Validasi | Hasil Validasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Penguatan *branding* melalui identitas visual yang konsisten | Strategi ini memperoleh nilai *Total Attractiveness Score (TAS)* tertinggi pada QSPM dan dirumuskan berdasarkan kombinasi faktor kelemahan internal dan peluang eksternal (WO) | Menilai kesesuaian strategi *branding* terhadap permasalahan utama perusahaan serta kelayakannya untuk diterapkan pada skala UMKM | Validator menyatakan bahwa strategi ini sangat realistis dan setuju untuk segera diimplementasikan. Hasil validasi menunjukkan bahwa penyeragaman visual dianggap solusi yang efektif secara biaya (*low-budget*) namun mampu memberikan dampak profesionalisme yang signifikan untuk meningkatkan *brand awareness*. |
| 2 | Optimalisasi kualitas pelayanan sebagai pendukung strategi *branding* | Strategi ini didukung oleh kekuatan internal berupa pelayanan yang baik dan responsif serta memiliki nilai TAS tinggi sebagai strategi pendukung | Menilai peran kualitas pelayanan dalam mendukung citra merek yang dibangun melalui *branding* | Hasil validasi mengonfirmasi bahwa standar pelayanan yang responsif tetap menjadi pilar utama. Validator menyetujui bahwa kualitas pelayanan akan dijadikan *core value* dalam setiap konten promosi, sehingga janji merek di media sosial selaras dengan pengalaman nyata konsumen saat berkunjung ke outlet. |
| 3 | Pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi | Strategi ini disusun berdasarkan peluang eksternal berupa tingginya penggunaan media sosial oleh target pasar | Menilai efektivitas media sosial dalam mendukung strategi *branding* dan penetrasi pasar | Validator mengonfirmasi bahwa strategi ini sangat aplikatif dan menjadi prioritas operasional. Hasil validasi menunjukkan kesiapan pemilik |

Berdasarkan hasil validasi pada Tabel 8, strategi penguatan *branding* melalui identitas visual yang konsisten dinyatakan Valid dan Layak Implementasi. Hasil diskusi dan verifikasi dengan pemilik NIT Coffee menunjukkan bahwa rancangan strategi ini tidak hanya menjawab masalah rendahnya *brand awareness*, tetapi juga sesuai dengan ketersediaan sumber daya manusia dan finansial perusahaan saat ini. Hasil validasi menyimpulkan bahwa penyeragaman visual yang dibalut dalam program *Digital Visual Branding* merupakan solusi paling taktis dibandingkan alternatif lainnya. Dengan diterimanya hasil validasi ini oleh pihak manajemen, maka seluruh program promosi yang dirancang dalam penelitian ini memiliki landasan yang kuat untuk segera dijalankan guna meningkatkan daya saing NIT Coffee secara berkelanjutan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang paling tepat untuk meningkatkan brand awareness Nit Coffee adalah strategi penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten dan terintegrasi. Strategi ini ditetapkan sebagai prioritas utama karena memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi pada analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang menunjukkan tingkat kesesuaian

paling kuat dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, hasil analisis Matriks IFE dan EFE menempatkan Nit Coffee pada posisi *Grow and Build* dalam Matriks IE, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi yang memadai untuk menerapkan strategi pertumbuhan secara proaktif meskipun masih dihadapkan pada beberapa kelemahan internal.

Kelemahan utama yang teridentifikasi meliputi rendahnya tingkat brand awareness, aktivitas promosi yang belum optimal, serta konten media sosial yang belum terarah. Oleh karena itu, strategi penguatan identitas visual (S2) dipilih sebagai solusi utama karena dinilai mampu menjawab permasalahan tersebut secara efektif melalui pendekatan promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi digital, tetapi dirancang sebagai sistem pengalaman merek terintegrasi (*Integrated Visual Brand Experience*) yang menyelaraskan identitas visual pada seluruh titik interaksi konsumen, baik di media digital maupun pada lingkungan fisik outlet. Implementasi strategi ini mencakup standardisasi identitas visual, penguatan storytelling visual, konsistensi tampilan outlet, serta didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan mendukung daya saing Nit Coffee secara berkelanjutan.

REFERENSI

[1] David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

[2][3]Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa.

[4] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.

[5][7] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press

[6] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

[8] Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. The Journal of Economic History, 7(2), 149–159. https://www.jstor.org/stable/2113338.

[9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.

[10] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill/Irwin.

[11][12]Santoso, S. (2013). *Manajemen strategik: Konsep daaplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.