

ABSTRAK

CICILIA EUKARISTI SILOM. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada Usaha Penggilingan Biji Kopi Non Lokal (Studi Kasus Pada Usaha Penggilingan Biji Kopi Bapak Zubair Ali Di Pasar Baru Kecamatan Langowan Timur). Universitas Katolik De La Salle Manado. Penelitian ini dibimbing oleh Elia Alberth Manuhutu, S.TP, M.Si., sebagai pembimbing I dan Dra. Thresia Sampe Polan, M.Si., sebagai pembimbing II.

Usaha penggilingan biji kopi non lokal milik Bapak Zubair Ali di Pasar Baru, Kecamatan Langowan Timur, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan tetap di tengah persaingan pasar yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha berada pada Kuadran III dalam diagram SWOT, yang berarti memiliki kelemahan internal tetapi peluang eksternal yang besar. Strategi yang disarankan adalah strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan fokus pada perbaikan kelemahan seperti kurangnya promosi, layanan antar, dan ketidakstabilan bahan baku, sambil memanfaatkan peluang seperti tren konsumsi kopi giling dan teknologi pemasaran digital. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan usaha dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, SWOT, kopi robusta, pelanggan, penggilingan kopi.

ABSTRACT

CICILIA EUKARISTI SILOM. *Marketing strategy in increasing customers in the non-local coffee bean milling business (in the case of Mr. Zubair Ali's coffee bean milling business in Pasar Baru, East Langowan District). De La Salle Catholic University Manado. This research was supervised by Elia Alberth Manuhutu, S.TP, M.Si., as supervisor I and Dr. Thresia Sampe Polan, M.Si., as supervisor II.*

Mr. Zubair Ali's non-local coffee bean milling business in Pasar Baru, East Langowan District, faces challenges in retaining and increasing the number of repeat customers amid fierce market competition. The purpose of this study is to develop an effective marketing strategy to increase the number of customers. This study uses a descriptive method with a SWOT analysis approach. Data was collected through interviews, observations, documentation, and the distribution of questionnaires to business owners and customers. The results of the study show that the business is in Quadrant III in the SWOT diagram, which means it has internal weaknesses but great external opportunities. The suggested strategy is the WO (Weakness-Opportunity) strategy, focusing on fixing weaknesses such as lack of promotion, delivery services, and raw material instability, while capitalizing on opportunities such as coffee consumption trends and digital marketing technologies. With the implementation of this strategy, it is hoped that businesses can increase competitiveness and attract more customers.

Keywords: *marketing strategy, SWOT, robusta coffee, customers, coffee grinding.*

UKDLSM