

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA *POINT COFFEE* INDOMARET FATMAWATI JAKARTA SELATAN**

**Fauzan Alzamendi<sup>1</sup>, Siti Aprilliani<sup>2</sup>**

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia*

*E-mail Korespondensi: fauzan0202202@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan *Point Coffee* Indomaret di Fatmawati, Jakarta Selatan, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Tempat penelitian ini yang berlokasi di RS. Fatmawati Raya No.35 Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data penjualan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan telah melakukan strategi usaha, namun bila dilihat dari faktor internal dan eksternal masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan di tingkatkan. Dari perhitungan matriks IFAS 0,65 dan EFAS 0,23, posisi matriks SWOT ini berada pada strategi agresif di kuadran I, strategi ini menunjukkan bahwa *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan memiliki kekuatan Internal dan peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan secara agresif. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang posisi pasar dan arah strategisnya.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Minat Beli, Analisis SWOT.

### **Abstract**

*This study aims to analyze promotional strategies that can be applied to increase buying interest of Point Coffee Indomaret in Fatmawati, South Jakarta, using the SWOT analysis approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). This approach is used to identify internal and external factors that influence sales increases. The location of this research is at RS. Fatmawati Raya No. 35 South Jakarta. The research method used is a qualitative method, with sales data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The results of this study Point Coffee Indomaret Fatmawati South Jakarta has implemented a business strategy, but when viewed from internal and external factors there are still some shortcomings that need to be corrected and improved. From the calculation of the IFAS 0,65 and EFAS 0,23 matrices, the position of this SWOT matrix is in the aggressive strategy in quadrant I, this strategy shows that Point Coffee Indomaret Fatmawati South Jakarta has internal strengths and external opportunities that support aggressive growth. Using SWOT analysis, the research identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats, providing a comprehensive understanding of its market position and strategic direction.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Buying Interest, SWOT Analysis.

### **Pendahuluan**

Industri kopi di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya industri kopi yang muncul menjadi salah satu indikator tingginya permintaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk kopi. Salah satu merek yang turut memeriahkan industri ini adalah *Point Coffee*, yang merupakan bagian dari jaringan *minimarket* Indomaret. *Point Coffee* mengusung konsep kafe di dalam *minimarket*, yang memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Cabang *Point Coffee* di Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan menjadi contoh bagaimana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan

minat beli konsumen. Strategi promosi sangat penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen Menurut Boyd dalam (Alvin Hidayatullah, 2023) menyatakan strategi promosi adalah program terencana dan terpadu, memanfaatkan metode komunikasi serta materi untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon pembeli, menekankan manfaat produk guna memenuhi kebutuhan mereka, mendorong penjualan, dan mendukung pertumbuhan laba dalam jangka panjang.

Dalam konteks *Point Coffee*, berbagai strategi promosi seperti diskon, program loyalitas, dan kerjasama dengan berbagai platform pembayaran digital diterapkan untuk menarik konsumen. Namun, untuk memastikan efektivitas strategi tersebut, diperlukan analisis mendalam menggunakan pendekatan SWOT, Menurut Rangkuti dalam (Putra, 2019) analisis SWOT merupakan metode yang menggunakan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini berfungsi untuk menetapkan strategi usaha yang realistis, dan sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga lebih mudah dicapai apabila setiap perusahaan menerapkan teknik analisis SWOT. Menurut Kotler dalam (Rahmatillah dkk., 2024) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat ini timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, mutu, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase (%)	Keterangan
2020	6.000.000.000	4.950.000.000	82%	Tidak Tercapai
2021	6.000.000.000	3.943.200.000	65%	Tidak Tercapai
2022	6.000.000.000	2.890.800.000	48%	Tidak Tercapai
2023	6.000.000.000	4.221.600.000	70%	Tidak Tercapai
2024	6.000.000.000	4.038.300.000	67%	Tidak Tercapai

Tabel Data Penjualan Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan 2020–2024  
Sumber: Point Coffee Indomaret Fatmawati, Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel di atas menurut hasil observasi penulis terhadap data penjualan *Point Coffee* Indomaret pada tahun 2020 – 2024 terdapat adanya penurunan dan kenaikan terhadap penjualan *Point Coffee* Indomaret cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang dimana hal ini akan dijabarkan oleh penulis. Pada tahun 2020 – 2022 adanya penurunan terhadap penjualan yang terjadi pada *Point Coffee* Indomaret yang mana hal ini terjadi karena pada saat itu adanya penyebaran virus corona yang terjadi pada Indonesia yang disebut pandemi Covid – 19 sehingga pemerintah pada saat itu sangat membatasi kegiatan mayoritas masyarakat supaya berdiam diri dirumah untuk membatasi penyebaran virus terhadap masyarakat sehingga hal ini menyebabkan penjualan *Point Coffee* Indomaret ini menjadi turun.

Lalu pada tahun 2022 sampai tahun 2023 adanya kenaikan penjualan Point Coffee Indomaret yang terjadi karena pada tahun itu situasi di Indonesia sudah mulai pulih kembali karena sudah meredanya angka kasus kematian terhadap Covid – 19 sehingga perekonomian di Indonesia sudah mulai bergerak secara perlahan yang menimbulkan adanya kenaikan penjualan terhadap *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan.

Pada tahun selanjutnya yaitu 2023 sampai dengan 2024 penjualan *Point Coffee* Indomaret sedikit menurun, yakni sebesar 3% dibanding tahun sebelumnya kondisi ini disebabkan karena banyaknya kompetitor lain seperti *Family Mart*, dan *Coffee Bean Spot* sehingga penjualan *Point Coffee* menjadi tidak stabil. Dengan demikian, dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya ketidak stabilan terhadap kondisi penjualan *Point Coffee* karena mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat drastis, hal tersebut bisa terjadi karena berbagai macam faktor seperti cara promosi yang kurang tepat, produk yang kurang bagus dan juga pelayanan yang kurang baik. Dari data di atas maka penulis menyimpulkan bahwa *point coffee* mengalami pendapatan yang fluktuatif dan belum mencapai target penjualan.

Bulan	Konsumen
Januari	13.200
Februari	13.900
Maret	9.600
April	15.015
Mei	14.850
Juni	13.900
Juli	13.600
Agustus	13.500
September	12.900
Oktober	13.800
November	13.150
Desember	13.910
<b>Tahun 2024</b>	<b>161.460</b>

Tabel Data konsumen Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan Tahun 2024  
Sumber: Point Coffee Indomaret Fatmawati, Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama bulan Januari sampai dengan Desember pada tahun 2024 *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan memiliki jumlah konsumen sebanyak 161.460 konsumen. *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan mengalami kenaikan dan penurunan pada jumlah konsumen, hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti banyaknya kompetitor, kebutuhan tiap konsumen yang berbeda – beda dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Duan dkk., 2019) pengertian promosi adalah aktivitas dengan tujuan untuk menyampaikan fungsi suatu produk serta meyakinkan calon pembeli agar tertarik dan melakukan pembelian. Untuk menarik minat pembeli dalam memilih kopi perlu diadakan promosi dengan memanfaatkan media elektronik, media cetak, serta bentuk media lain yang kegunaannya untuk menyampaikan informasi dan menarik agar jumlah pembelian meningkat. Strategi promosi yang diterapkan oleh Point Coffee dirancang secara terintegrasi untuk meningkatkan volume penjualan melalui tiga instrumen utama, yaitu promosi harga melalui pemberian diskon khusus dan skema harga *bundling*, promosi produk dalam bentuk insentif tambahan seperti program *buy one get one free*, serta optimalisasi pemasaran digital melalui distribusi kode voucher dan keuntungan eksklusif pada platform aplikasi tertentu.

Tidak hanya dengan *advertising Point Coffee* juga melakukan strategi promosi seperti *sales promotion* dengan memberikan promo pembelian *bundling*, promo harian ataupun promo periodik dan diskon varian tertentu, juga melakukan *direct marketing* seperti menawarkan langsung produk ke konsumen.

Bulan	Kegiatan
Januari	Duo Frappe Diskon 25%
Februari	Promo Valentine Diskon 30%
Maret	#Kopi baper hanya 16rb
April	Geng ngopi Beli 3 tertentu hanya 59rb
Mei	Duo Frappe hanya 48rb
Juni	Promo Double date 6.6 beli 2 item tertentu hanya 35rb
Juli	Promo ngopi hemat diskon Rp.5000 dari Bank
Agustus	Promo 17 Agustus 3 item tertentu hanya 17rb
September	I do like Monday Mocha ice upsize hanya 20rb
Oktober	Duo americano ice hanya 40rb
November	Diskon 15rb dengan memasukan kode kupon di Whatsapp
Desember	Spesial Promo 12.12 beli 2 item tertentu hanya 35rb

Tabel Data Kegiatan Promosi pada Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan Tahun 2024

Sumber: Point Coffee Indomaret Fatmawati, Jakarta Selatan

Dari tabel data promosi di atas kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan menggunakan berbagai macam strategi promosi dalam rangka menarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Contoh bentuk promosi penjualan yang sering dimanfaatkan yaitu ada promosi berbasis harga, seringkali *Point Coffee* memberlakukan diskon untuk produk tertentu serta pembelian dalam kuantitas banyak juga melakukan *bundling* atau menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan biaya yang lebih ekonomis dan menyediakan penawaran harga khusus untuk produk tertentu pada waktu – waktu tertentu seperti promo di hari Senin, di samping itu *Point Coffee* Fatmawati Jakarta Selatan juga menawarkan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan bank tertentu serta memberikan produk tanpa biaya dengan ketentuan yang berlaku yang berguna untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bukhori, 2021) minat beli merupakan respons yang muncul setelah seseorang mendapatkan pengaruh oleh produk yang diperhatikannya, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian dan memiliki produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan dorongan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi tindakan mereka. Minat beli juga dapat diartikan sebagai ukuran kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu, di mana semakin kuat minat beli, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *Point Coffee* Indomaret Cabang Fatmawati Jakarta Selatan menggunakan jenis metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi nilai dari satu variabel atau beberapa variable sekaligus menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Menurut Sugiyono dalam (Nurrisa, 2025) Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan pada kondisi alami, berbeda dengan eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemaknaan daripada generalisasi. Menurut Sugiyono dalam (Albi Anggito, 2018). metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, yang selalu diimplementasikan dalam meneliti dengan kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.

## Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi hasil penelitian merupakan uraian dari seluruh data dan pembahasan yang diperoleh dan merupakan hasil dari penelitian.

## Hasil Wawancara

Dibawah ini merupakan rangkuman hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis yang bersumber dari leader, karyawan sebagai pihak internal dan juga 2 konsumen Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan sebagai pihak eksternal.

Nama Informan	Kutipan Jawaban Wawancara
<p><b>Pertanyaan : menurut Anda Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada penjualan <i>Point coffee</i> Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan?</b></p> <p>Muhammad Farhansyah (Leader <i>Point Coffee</i> Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan)</p>	<p>Menurut saya Point Coffee itu punya keunggulan di promosinya yang paling bisa saya kasih contoh paling gampang itu seperti di point coffee ini kita ada potongan harga untuk pembayaran menggunakan bank tertentu misalnya seperti pembayaran menggunakan gopay nanti ada potongan 5 ribu untuk minimum pembelian sekian lalu ada bundling juga maksudnya seperti pembelian produk kopi atau sama produk lain karna di point coffee ini ga cuma jual kopi aja, kita juga jual produk sampingan lain seperti donut sama sosis dari situ juga da potongan lagi. Dari segi Kelemahan itu ada ditempatnya di point coffe itu sendiri belum memiliki outlet sendiri seperti merek kopi lain seperti kopi tukuk ,kopi kenangan, dan fore coffee, mereka itu udah punya outletnya sendiri yang sedain tempat sitting area untuk wfc sekedar tempat singgah untuk ngopi yang memang dibuat tempat nyaman untuk hangout sehingga juga sudah disediakan colokan untuk charger laptoini p atau handphone. Untuk peluang kita yang pasti dan udah jelas dari promosi si biasanya, salah satu upaya kita untuk narik pelanggan ya dari promosi itu sendiri. Ancaman sendiri yang saya liat di tempat saya ini itu adalah banyak sekali kompetitornya kalo misalnya ngga jauh jarak dari sini sekitar 500-600 meter itu ada family mart dia itu pake konsep yang sama dia sediain kopi di ritel dan satu lagi kita punya kompetitor itu ada kopi kenangan dan juga di depan sini juga itu ada alfamart ada coffebean.</p>
<p>Sarah Zahira Nova (Barista 1 <i>Point Coffee</i> Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan)</p>	<p>Keunggulan Point coffee menurut saya itu ada di promosi seperti pembelian offline langsung di hari - hari tertentu seperti pembelian di hari senin ada potongan 50% untuk item tertentu selasa, rabu dan kamis ada pembelian 3 lebih murah untuk item tertentu dan juga ada "friyay" yaitu adalah beli 3 gratis 1 untuk item tertentu di hari Jumat. Untuk kelemahan itu menurut saya promosi di media sosialnya kurang efektif karena kita Cuma posting promo offline itu di instagram aja harusnya bisa lebih jauh lagi sampe ke tiktok. Peluang yang ada di point coffee menurut saya itu ada di promosi dan pelayanannya, promosi yang saya maksud itu seperti banyaknya potongan harga atau penawaran menarik di setiap harinya supaya konsumen nggak bosan sama pilihan itemnya. Ancaman yang paling terasa menurut saya itu ada di kompetitornya, disekitar sini aja udah ada beberapa tempat kopi lain seperti kopi kenangan, coffebean alfamart dan family mart yang jelas konsepnya itu mirip dengan kita.</p>

Bela Salsabila (Barist 2 Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan)	Menurut saya point coffee memiliki kekuatan di segi varian rasa kopinya yang beragam ya, waktu itu kami pernah membuat minuman yang berciri khas ketika bulan ramadhan seperti es campur frappe jadi kita tuh bisa ikutin di bulan bulan tertentu supaya produk kita lebih menarik. Kalo untuk kelemahannya menurut saya itu ada di tempatnya yang kurang nyaman untuk duduk lama – lama disini karena kan point coffee ini memang di design untuk grab and go. Dari segi peluang menurut saya sih harusnya tuh kita bisa promoin Point Coffee ini ke media sosial secara luas ya supaya lebih banyak orang tau untuk promo yang kita tawarin ini. Ancamannya itu ada di segi kompetitor yang mana udah banyak banget toko kopi di di Jakarta apalagi di daerah sini aja udah ada lebih dari 3 tempat kopi yang buka.
Chairunnisa Nur Azizah (Konsumen 1)	Menurut saya point coffee itu memiliki kekuatan di segi rasanya yang cukup menarik, dan juga banyak varian rasa yang disediakan jadi kalo saya bosan ngopi bisa pilih menu yang lain. Kalo dari segi kelemahan si menurut saya harganya cukup mahal dibanding dengan kopi mart yang setara tetapi karna rasanya cukup cocok di saya jadi menurut saya <i>worth it</i> dan juga menurut saya sih kurang ditempatnya aja yang kurang nyaman untuk lama – lama karna kan itu ritel juga jadi rame terus. Kalo peluangnya menurut saya sih harusnya point coffee ini bisa kerjasama sama platform digital lain dan juga bisa perkuat promosi di digitalnya ya supaya konsumen bisa dapet banyak promo dari sana. Ancamannya menurut saya itu si ya udah pasti kompetitornya pasti banyak banget ya apalagi di lokasi sini itu tuh strategis banget.
M. Ridho Al Rashid (Konsumen 2)	Menurut saya point coffee itu punya kekuatan di produknya yang cocok banget di saya dan grab and go juga karna saya ke point coffee ini niatnya untuk singgah sebentar aja. Kelemahannya menurut saya itu mungkin di brand nya yang belum premium ya seperti brand besar lainnya seperti strabuck dan kopi kenangan tapi untuk saya pribadi sih udah cukup sama harga dan rasa kopinya. Kalo untuk peluangnya sih menurut saya mungkin point coffee ini bisa banyakin promosi lewat digital <i>marketing</i> aja ya supaya bisa dapet banyak promo aja. Untuk ancaman sih menurut saya masih aman – aman aja ya, ya paling sih pasti banyak kompetitornya aja disini karena kan lokasi tempatnya juga bagus banget disini.
<b>Pertanyaan : Strategi promosi apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada point coffee indomaret fatmawati ?</b>	
Muhammad Farhansyah (Leader Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan)	Kami mau mencoba untuk membuat branding di sosial mediana itu supaya lebih makin banyak dikenal orang diluar sana dan juga kami maunya sih mencoba berkolaborasi dengan artis artis di tikto seperti selebgram, influencer seperti itu karena menurut saya sih orang yang kita liat sekarang itu kan memang gak ngebohongin hasil contohnya waktu saya ke blok m dateng ke satu tempat yang pernah di review sama influencer misalnya dan itu tuh ngebuat orang penasaran sehingga antusiasnya langsung tinggi banget, langsung rame gitu.
Sarah Nova (Barista 1 Point Coffee Indomaret)	Menurut saya sih strategi promosi yang harus kami lakukan itu adalah dengan cara melakukan kolaborasi dengan artis tiktok atau influencer seperti itu karena kan sekarang ini zamannya sudah digital jadi bakal

Fatmawati Jakarta Selatan)	lebih bagus kalo kita promosiin produk kita itu lewat platform media sosial.
Bela Salsabila (Barist 2 Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan)	Kalo menurut saya strategi promosi yang harus banget dilakuin sama point coffee ini ya udah pasti harus collab sama influencer, karna dari situ kita jadi bisa ngejangaku orang banyak supaya tertarik sama apa yang kita tawarin dan bisa ningkatin sales penjualannya sih.
Chairunnisa Nur Azizah (Konsumen 1)	Kalo menurut saya sih strategi promosi yang harus dilakukan sama point coffee ini sih udah pasti harus kerjasama sama influencer lain ya atau selebgram supaya mereka bisa promosiin produk ini ke platformnya mereka masing supaya bisa ningkatin penjualan juga pastinya.
M. Ridho Al Rashid (Konsumen 2)	Untuk strategi promosi menurut saya sih mungkin point coffee ini bisa banyakin tempatnya aja ya maksudnya tuh bisa buka point coffee di beberapa area seperti di dekat tempat yang ramai seperti halte, pasar, kan banyak juga tuh indomaret yang masih belum ada point coffeenya.

Tabel Hasil Wawancara Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan

Sumber: Wawancara Informan Point Coffee Indomaret Fatmawati, Jakarta Selatan, 2025

Menurut (Sugiyono, 2020) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan ten tang dirisendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

#### Analisis SWOT ( *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats* ).

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
	1. Tampilan Iklan Yang Menarik.	1. Pilihan Menu Point Coffee Masih Terbatas.
	2. Konsep Promosi Yang Bervariasi.	2. Area Point Coffee Kurang Nyaman Untuk Duduk Lama.
	3. Lokasi Strategis Di Jakarta Selatan.	3. Harga Point Coffee Lebih Mahal Dibanding Kopi Sejenis.
	4. Nama Indomaret Membuat Point Coffee Mudah Dipercaya Konsumen.	4. Bergantung Pada Lokasi Indomaret Yang Tersedia Point Coffee.
	5. Point Coffee Menjaga Kualitas Rasa Kopinya.	
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
	1. Point Coffee Menyediakan Menu Inovatif Dan Kolaborasi Menarik.	1. Persaingan Kopi Yang Sangat Ketat.
	2. Tren Minum Kopi Di Indonesia Terus Meningkat.	2. Perubahan Tren Selera Konsumen.
	3. Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Event Atau Promosi Offline.	3. Fluktuasi Harga Biji Kopi Dan Bahan Baku.
		4. Turunnya Daya Beli Konsumen Saat Ekonomi Sulit.

- 4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lewat Program Reward/Member.
- 5. Mengadakan Promo Atau Diskon Khusus.
- 5. Persaingan Harga Dengan Kopi Di Minimarket Lain.

Tabel Matriks Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)  
 Sumber: Peneliti 2025.

**Matriks SWOT**

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Tampilan Iklan Yang Menarik. 2. Konsep Promosi Yang Bervariasi. 3. Lokasi Strategis Di Jakarta Selatan. 4. Nama Indomaret Sehingga Mudah Dipercaya Konsumen. 5. Point Coffee Menjaga Kualitas Rasa Kopinya.	1. Pilihan Menu Point Coffee Masih Terbatas. 2. Area Point Coffee Kurang Nyaman Untuk Duduk Lama. 3. Harga Lebih Mahal Dibanding Kopi Sejenis. 4. Bergantung Pada Lokasi Indomaret Yang Tersedia Point Coffee. 5. Identitas Merek Kurang Menonjol.
EFAS	Strategi S-O	Strategi W-O
<i>Opportunities (O)</i>	1. Iklan Yang Menarik Sehingga Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 2. Konsep Promosi Yang Bervariasi Disaat Tren Minum Kopi Sedang Meningkat. 3. Lokasi Strategis Di Jakarta Selatan Guna Meningkatkan Kesadaran Merek. 4. Branding Indomaret Membuat Mudah Dipercaya Konsumen. 5. Menjaga Kualitas Kopinya Dan Juga Menyediakan Menu Inovatif	1. Menambah Pilihan Menu Pada Point Coffee. 2. Memaksimalkan Area Point Coffee Supaya Nyaman Untuk Duduk Lama. 3. Menyesuaikan Harga Point Coffee Untuk Bisa Bersaing Di Kopi Sejenis. 4. Membangun Citra Merek Untuk Tidak Bergantung Pada Lokasi Indomaret Point Coffee. 5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Guna Menonjolkan Identitas Merek.
<i>Threat (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Tampilan Iklan Yang Menarik Sehingga Mampu	1. Memberikan Pilihan Menu Point Coffee Yang Masih Terbatas.

2. Perubahan Tren Selera Konsumen.	Mengatasi Persaingan Yang Ketat.	2. Memaksimalkan Area Point Coffee Kurang Sehingga Konsumen Nyaman Untuk Duduk Lama.
3. Fluktuasi Harga Biji Kopi Dan Bahan Baku.	2. Konsep Promosi Yang Bervariasi Untuk Meminimalisir Rasanya Bosan Terhadap Varian Kopi Yang Tersedia.	3. Memberikan Penawaran Harga Yang Terbaik Pada Point Coffee.
4. Turunnya Daya Beli Konsumen Saat Ekonomi Sulit.	3. Memberikan Konsep Promosi Yang Menarik Untuk Menyaingi Pasar Di Kopi Sejenisnya.	4. Membangun Identitas Merek Lebih Menonjol.
5. Persaingan Harga Dengan Kopi Di Minimarket Lain.	4. Point Coffee Menjaga Kualitas Rasa Kopinya Untuk Bersaing Dengan Kopi Sejenisnya.	

Tabel Hasil Wawancara Informan Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta  
Sumber: Wawancara Informan Point Coffee Indomaret Fatmawati, Jakarta Selatan, 2025

Menurut Rangkuti dalam (Halawa, 2021) Analisis SWOT merupakan proses mengenali faktor-faktor secara terstruktur yang bertujuan untuk menyusun strategi perusahaan, dengan cara meninjau kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada sebuah proyek atau kegiatan usaha. Matriks SWOT berfungsi untuk mendukung manajemen dalam menyusun strategi bisnis dengan mempertimbangkan evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan SWOT, perusahaan dapat memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.

### Hasil Skor IFAS

Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
1. Tampilan Iklan Yang Menarik.	3,6	0,12	0,43
2. Konsep Promosi Yang Bervariasi.	3,4	0,11	0,37
3. Lokasi Strategis Di Jakarta Selatan.	3,6	0,12	0,43
4. Nama Indomaret Membuat Point Coffee Mudah Dipercaya	2,8	0,09	0,25
5. Point Coffee Menjaga Kualitas Rasa Kopinya.	3,6	0,12	0,43
<b>Jumlah</b>			<b>1,91</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Pilihan Menu Point Coffee Masih Terbatas.	3,2	0,10	0,32
2. Area Point Coffee Kurang Nyaman Untuk Duduk Lama	3	0,10	0,30
3. Harga Point Coffee Lebih Mahal Dibanding Kopi Sejenis	2,4	0,07	0,17
4. Bergantung Pada Lokasi Indomaret Yang Tersedia Point Coffee	3,2	0,10	0,32
5. Identitas Merek Kurang Menonjol Dibanding Pesaing	2,2	0,7	0,15
<b>Jumlah</b>			<b>1,26</b>
<b>Sub Total</b>		<b>1</b>	<b>0,65</b>
<b>Nilai IFE = S + W = 1,91 + 1,26 = 3,17</b>			

Tabel Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025.

**Hasil Skor EFAS**

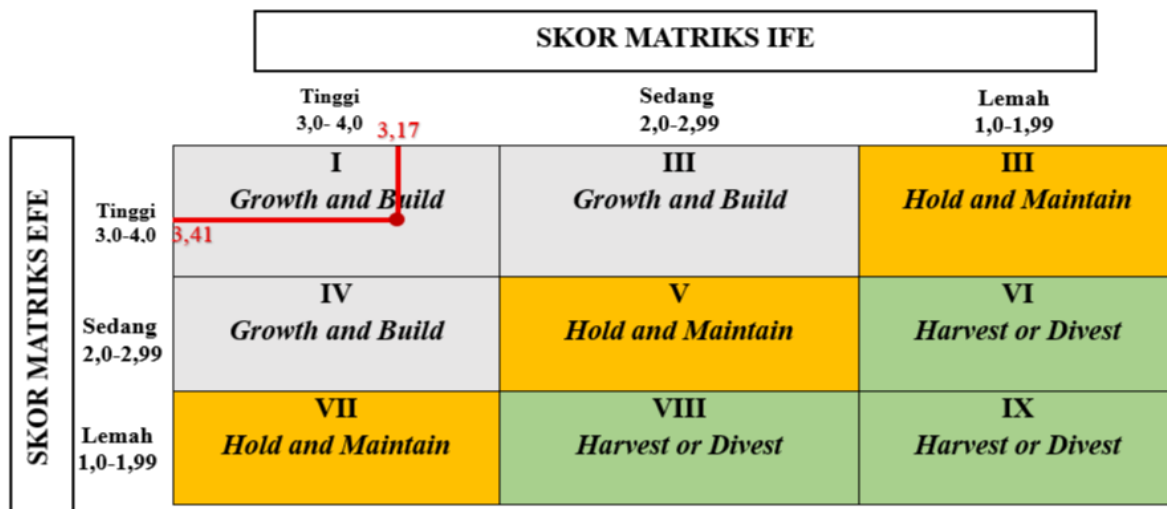
Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Nilai
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			
1. Point Coffee Menyediakan Menu Inovatif Dan Kolaborasi Menarik	3,2	0,10	0,32
2. Tren Minum Kopi Di Indonesia Terus Meningkat	3,4	0,10	0,34
3. Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Event Atau Promosi Offline	3,2	0,10	0,32
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lewat Program Reward/Member.	3,8	0,11	0,42
5. Mengadakan Promo Atau Diskon Khusus	3,8	0,11	0,42
<b>Jumlah</b>			<b>1,82</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>			
1. Persaingan Kopi Yang Sangat Ketat	3,6	0,11	0,40
2. Perubahan Tren Selera Konsumen	2,6	0,07	0,18
3. Fluktuasi Harga Biji Kopi Dan Bahan Baku	3,6	0,11	0,40
4. Turunnya Daya Beli Konsumen Saat Ekonomi Sulit	3,2	0,09	0,29
5. Persaingan Harga Dengan Kopi Di Minimarket Lain	3,2	0,10	0,32
<b>Jumlah</b>			<b>1,59</b>
<b>Sub Total</b>		<b>1</b>	<b>0,23</b>
<b>Nilai EFE = O + T = 1,82 + 1,59 = 3,41</b>			

Tabel Analisis Faktor Strategi Internal (EFAS)

Sumber: Hasil olah data peneliti pada tahun 2025

Dari perhitungan skor nilai IFAS dan EFAS di atas, maka posisi strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada matriks SWOT 4 Kuadran dapat digambarkan seperti gambar matriks pada diagram kartesius di bawah ini setelah hasil penelitian IE.

**Hasil Matriks IE**



Gambar 1 Hasil Matriks IE Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Matriks IE (Internal External) merupakan hasil dari gabungan matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David, 2017). Berdasarkan pemetaan nilai IFE dan EFE ke dalam Matriks Internal–Eksternal (IE), posisi Point Coffee berada pada Kuadran I (sel I). Posisi ini menunjukkan kondisi growth and build, yang berarti perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

### Hasil Diagram Kartesius



Gambar 2 Hasil diagram Kartesius Pada *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan diagram kartesius, diperoleh nilai koordinat IFAS sebesar 0,65 dan EFAS sebesar 0,23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Point Coffee Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan berada pada Kuadran I (SO), yang menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang relatif lebih dominan dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal yang masih lebih besar dibandingkan ancaman. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menangkap peluang eksternal, sekaligus memperbaiki kelemahan internal dan mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:20) berada di posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth-oriented strategy) yang dijalankan secara bertahap dan selektif, dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki serta tetap memperhatikan dinamika persaingan. Selanjutnya, analisis SWOT

digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi promosi Point Coffee di Indomaret Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di bab-bab sebelumnya serta hasil analisis serta pembahasan terkait strategi promosi *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan maka peneliti dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Pada kondisi lingkungan internal, total skor kekuatan (*strength*) sebesar 1,91 dan total skor kelemahan (*weakness*) sebesar 1,26 menghasilkan selisih nilai IFAS (S–W) sebesar 0,65 yang bernilai positif. Sementara itu, pada kondisi lingkungan eksternal, total skor peluang (*opportunity*) sebesar 1,82 dan total skor ancaman (*threat*) sebesar 1,59 menghasilkan selisih nilai EFAS (O–T) sebesar 0,23 yang juga bernilai positif. Posisi ini menempatkan *Point Coffee* Indomaret Cabang Fatmawati Jakarta Selatan pada Kuadran I (SO) dalam diagram SWOT, yang menunjukkan kondisi prospektif. Dengan posisi ini, perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal.
2. Identifikasi SWOT pada *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan memiliki Kekuatan (*Strength*), Menampilkan iklan yang menarik serta konsep promosi yang bervariasi, Lokasi yang cukup strategis di Jakarta Selatan, serta menjaga Kualitas rasa kopi. Kelemahan (*Weakness*), Pilhan menu kopinya yang masih terbatas, Tempat duduk yang kurang nyaman, serta masih bergantungnya pada lokasi Indomaret yang tersedia. Peluang (*Opportunity*), *Point Coffee* mampu menyediakan menu inovatif dan kolaborasi menarik, Tren minum kopi di Indonesia yang terus meningkat, Meningkatkan loyalitas lewat program reward/member, dan mengadakan promo atau diskon khusus. dan Ancaman (*Threat*) yang mana Banyaknya persaingan kopi yang sangat ketat, Terjadinya perubahan tren selera konsumen, Adanya fluktuasi terhadap biaya bahan baku, dan juga menurunnya Daya beli konsumen saat ekonomi sulit
3. Hasil dari Matriks IE menunjukan bahwa posisi *Point Coffee* Indomaret Fatmawati Jakarta Selatan berada pada Kuadran I (sel I). Posisi ini menunjukkan kondisi *grow and build*, yang berarti perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

### Referensi

#### Buku

- Albi Anggito, J. S. (2018) Metodologi penelitian kualitatif - - Google Buku. Pertama. Edited by E. D. Lestari. Sukabumi: CV Jejak
- Rangkuti, F (2019). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

#### Jurnal

- Alvin Hidayatullah, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.24042/slm.v4i1.17028>
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening*

- (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan), 8(2), 42–50. Regresi, korelasi, visual basic%0APendahuluan
- Bukhori, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. *Skripsi*, 1–97.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maskur, Fitriyah Astri, & Jumliana. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429–2442. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2572>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( JTPP ). *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02(03), 793–800.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Rahmatillah, K. I., Juniarsa, N., Realita, T. N., & Ferico, N. (2024). Minat Pembelian Konsumen pada Kopi Senja Dengkol Singosari: Peran Harga dan Lokasi dalam Perspektif Pemasaran. *Sinar*, 2(1), 1–8.
- Rizvia Nur Ramadhania, Citra Savitri, & Wike Pertiwi. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 42–55. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5318>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>