

Abstrak

Tingginya persaingan di sektor kopi di Indonesia memberikan tantangan kepada start-up seperti Bekawan Kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan analisis tentang seberapa baik bauran pemasaran yang dilakukan Bekawan Kopi dalam menarik perhatian serta menjaga pelanggan. Bekawan Kopi juga menghadapi kesulitan dalam membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penerapan segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran Bekawan Kopi masih belum optimal. Penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bekawan Kopi. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis objek dalam kondisi aslinya, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, analisis data dilakukan dengan cara induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi yang luas. Sumber data berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menjelaskan latar belakang, tinjauan teoritis, serta metode yang digunakan dalam studi ini. Pembahasan dalam bab ini terfokus pada hasil temuan dari wawancara yang dilakukan di Startup Bekawan Kopi Medan pada Maret 2024. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena dengan lebih mendalam dan terstruktur. Sebagai startup yang menawarkan konsep kopi keliling, Bekawan Kopi berhasil menghadapi tantangan di industri kopi dengan cara yang inovatif, berfokus pada fleksibilitas dan pelayanan langsung kepada pelanggan. Secara keseluruhan, Bekawan Kopi telah menciptakan model bisnis yang responsif dan dapat beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi pelanggan.

Kata kunci: Startup, Kualitatif, Strategi, Pemasaran