

Alifiah Dafina, 10218557

**ANALISIST SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI
JANJI JIWA DEPOK MENGGUNAKAN E-WOM DI TENGAH PANDEMI
COVID-19**

Penulisan Ilmiah. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,
2021.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada café Kopi Janji Jiwa dengan menggunakan alat analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu analisis faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang kemudian dirumuskan pada, Matrik Internal Eksternal dan Matrik SWOT.

Pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi pada tanggal 9 Desember 2020

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang dilakukan oleh pada Toko Janji Jiwa mencakup strategi pemasaran. Dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa berada pada posisi Kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat digunakan untuk meraih konsumen sebanyak – banyaknya sehingga pendapatan perusahaan dapat terus menunjukkan peningkatan

Kata Kunci: Ekspetasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, dan Pendidikan

Kewirausahaan

(x + 44)

Daftar Pustaka (1991 – 2020)