

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SOAR PADA GIARDINO CAFE TANGERANG

Norma Sekar Arum<sup>1)\*</sup>; Rahadyan Tajuddin<sup>2)</sup>

E-mail Korespondensi : [normasekararum@gmail.com](mailto:normasekararum@gmail.com)<sup>1)</sup> [dosen01633@unpam.ac.id](mailto:dosen01633@unpam.ac.id)<sup>2)</sup>

Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia<sup>1,2)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan Giardino Cafe Tangerang melalui pendekatan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan field research, melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap manajemen serta pelanggan Giardino Cafe. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Giardino Cafe memiliki kekuatan utama berupa lokasi strategis, suasana nyaman, pelayanan ramah, dan variasi menu yang menarik. Peluang utama berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi dan potensi promosi digital. Strategi yang dihasilkan dari analisis SOAR menempatkan Giardino Café pada kuadran SA (Strengths-Aspirations), yang menekankan optimalisasi kekuatan internal untuk mencapai aspirasi jangka panjang. Strategi utama meliputi penguatan promosi digital, inovasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Kesimpulannya, penerapan analisis SOAR terbukti efektif membantu Giardino Café dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan, loyalitas pelanggan, dan daya saing bisnis.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SOAR, Penjualan, Giardino Cafe

### Abstract

*This study aims to analyze effective marketing strategies to increase sales at Giardino Cafe Tangerang using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) framework. The research employs a qualitative method with a field research approach through direct observation, in-depth interviews, and documentation involving the café's management and customers. Data were analyzed using reduction, presentation, and conclusion techniques validated through data triangulation. The results reveal that Giardino Cafe's main strengths lie in its strategic location, comfortable atmosphere, friendly service, and diverse menu. The key opportunities include the rising coffee culture and digital promotion potential. The SOAR analysis places Giardino Cafe in the SA (Strengths-Aspirations) quadrant, emphasizing internal strengths to achieve measurable aspirations. The main strategies involve digital promotion enhancement, product innovation, and service quality improvement. In conclusion, the SOAR approach effectively assists Giardino Cafe in formulating constructive, growth-oriented*

### Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1585

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*marketing strategies that foster customer loyalty and business competitiveness.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SOAR Analysis, Sales, Giardino Café*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era ini telah berkembang dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Teknologi yang berkembang pesat, termasuk internet, perangkat mobile, dan kecerdasan buatan (AI), telah memaksa perusahaan untuk mengadaptasi cara-cara baru dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. (Pamungkas dkk., 2025, hlm. 1010). Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakibatkan manusia untuk berpikir secara modern dan global. Tuntutan ini membawa dampak kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan transformasi dari keadaan yang kurang maju ke yang lebih baik. Tujuannya adalah untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang lebih modernisasi atau maju. Perilaku modernisasi membawa berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya adalah hidup konsumtif.

Dengan meningkatnya gaya hidup, khususnya dikalangan generasi milenial dan Gen Z saat ini, cafe atau coffee shop hampir bisa kita temui di berbagai daerah. Munculnya cafe atau coffee shop dengan berbagai ide yang menarik dan didukung oleh pilihan variasi minuman yang unik yang membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak tempat bersantai untuk semua golongan seperti cafe atau coffee shop, dimana orang dapat bersantai sejenak dan menghabiskan waktu luang (leisure time) dengan berkumpul dengan teman sebaya atau teman kerja.

Perubahan pola penikmat kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Dahulu tujuan orang minum kopi hanya untuk bersantai dan menikmatinya. Sedangkan yang terjadi pada era ini adalah adanya pergeseran budaya yang disebabkan adanya perubahan kebutuhan setiap individu dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih fokus pada persaingan antar kelompok dari pada kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 174% dari 1,68 juta bungkus pada tahun 2000 menjadi 4,6 juta bungkus pada tahun 2006. Hasil survei menunjukkan bahwa proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan rata-rata usia konsumtif 18 hingga 34 tahun. (Hamidah & Haqi, 2019, hlm. 15)



Gambar 1. 1

Sumber: GoodStats

Mengutip data dari GoodStats yang dirilis pada Februari 2024, terdapat pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024 diproyeksi menyentuh angka 4,7- 5,5%. Salah satu pendorongnya adalah industri makanan dan minuman (Food & Beverages) juga diproyeksi mencapai 7% yang didorong salah satunya oleh meningkatnya kelas menengah, yang mencakup sekitar 53 juta orang.

Berdasarkan laporan data dari Kementrian Perindustrian, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 40,33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hasil survei “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024” yang dilakukan GoodStats menunjukkan bahwa 37% orang indonesia suka mengkonsumsi kopi setidaknya dua kali sehari sehingga menjadikan hal tersebut sebagai ide bisnis dan hobi dalam berkembangnya indistri makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi pasar yang besar dan terus berkembang.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Industri cafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang berkesinambungan, terutama di kota-kota besar. Hal ini terlihat jelas di Tangerang, salah satu kota penyangga Jakarta yang menjadikan pusat pertumbuhan bisnis kuliner modern. Namun, perkembangan ini juga memicu peningkatan jumlah pemain di industri dengan munculnya berbagai macam cafe dengan konsep yang berbeda dan beragam sehingga telah menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat.

Dengan banyaknya industri restoran, cafe atau coffee shop di Tangerang yang sangat kompetitif, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan perubahan pelanggan yang cepat. Giardino cafe merupakan salah satu pemain yang menghadapi tantangan serupa yang berada di tengah tengah kota Tangerang dan bergerak di bidang Food & Beverages (F&B) menyajikan berbagai macam produk makanan dan minuman yang dapat di nikmati dengan musik yang berada di dalam cafe tersebut. Namun, dibalik pertumbuhan tersebut muncul masalah besar, yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat. Terdapat banyak cafe di wilayah Tangerang yang memiliki konsep unik dan strategi pemasaran yang inovatif. Berdasarkan hasil observasi, dapat dibuktikan dengan tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Cafe Pesaing Sekitar Giardino Cafe Tangerang

| No | Nama Cafe                  | Alamat                                                 |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1  | Halaman Baru at Namiji     | Jl. Kehakiman VI No.55, Tanah Tinggi, Kota Tangerang   |
| 2  | Kulumanu Kopi              | Jl. Bahagia No.48, Sukarasa, Kota Tangerang            |
| 3  | Rumah Kedua Coffee & Space | Jl. Mt. Haryono No.27, Sukasari, Kota Tangerang        |
| 4  | Geva Coffee Space          | Jl. Veteran III, Babakan, Kota Tangerang               |
| 5  | SA.TUANG Coffee Shop       | Jl. Banjar Wijaya kavling 03, Cipondoh, Kota Tangerang |

Sumber: Observasi Lapangan, 2025

Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa Giardino Cafe Tangerang memiliki banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Agar dapat merebut pangsa pasar, maka Giardino Cafe harus melakukan inovasi dan lebih berupaya dalam mengatur pemasaran sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat ditingkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan bisnis yang serupa. Meskipun memiliki lokasi yang cukup strategis dan suasana yang menarik, data penjualan menunjukkan kondisi yang belum stabil. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan Giadino Cafe selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Giardino Cafe Periode Tahun 2022 - 2025

| Tahun | Omset Penjualan Per Bulan | Target Omset Penjualan Per Bulan |
|-------|---------------------------|----------------------------------|
| 2022  | Rp. 51.510.000            | Rp. 70.000.000                   |
| 2023  | Rp. 46.120.000            | Rp. 60.000.000                   |
| 2024  | Rp. 60.680.000            | Rp. 60.000.000                   |

Sumber : Giardino Cafe, 2025

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa omset penjualan pada Giardino Cafe dalam 3 tahun terakhir menunjukkan capaian yang fluktuatif dengan penurunan penjualan pada 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan. Turunnya omset serta kurang stabilnya omset penjualan merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan Giardino Cafe dalam menghadapi persaingan serta banyaknya pegusaha yang membuka usaha coffee shop, sehingga perlu di teliti apa yang menjadi penyebab adanya penurunan serta strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa masalah seperti banyaknya cafe pesaing yang menawarkan harga yang rentan lebih murah serta suasana yang lebih menarik konsumen.

Jika permasalahan ini tidak segera ditangani, Giardino Cafe berpotensi kehilangan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengakibatkan penurunan keuntungan, operasional yang tidak efisien, bahkan risiko penutupan bisnis. Selain itu, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran mungkin membuat Giardino Cafe tertinggal dibandingkan pesaingnya yang lebih agresif dalam promosi digital dan pengembangan produk.

Strategi pemasaran merupakan alat utama dalam membangun keunggulan bersaing. Menurut kotler (2020:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dengan bertambahnya jumlah coffee shop, membuat persaingan di Tangerang menjadi semakin ketat. Persaingan mendorong setiap bisnis untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Menurut (Ginting dalam (Ismanto, 2020, hlm. 177)) mengatakan bahwa, ada dua aspek alasan utama mengapa organisasi bisnis tidak dapat mengatasi kegagalan persaingan bisnisnya. Pertama, banyak organisasi gagal untuk memecahkan masalah (break the past) dan yang kedua, banyak organisasi juga tidak memprediksi masa depan (invent the future).

Untuk dapat memenuhi pangsa pasar, pemilik harus lebih inovasi dan berusaha keras untuk mengatur pemasaran menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan bisnis dari pesaing sejenis. Perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka dibanding dengan pesaingnya. Strategi merupakan cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Perusahaan harus menetapkan strategi ketika mereka ingin mencapai keberhasilan dalam industri tertentu. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya yang ada dan bagaimana mereka memanfaatkannya. Dalam situasi tersebut bisnis yang telah berkembang harus menghadapi persaingan atau keluar dari persaingan dengan cara lain.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat, sehingga dapat memenangkan persaingan. Strategi yang dipakai dalam persaingan tak lepas dari bauran

pemasaran atau marketing mix (7P) yang merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan marketing mix melihat dari segi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Susanti, 2022, hlm. 438)

Secara tradisional, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Namun, pendekatan ini sering kali terlalu menekankan pada kelemahan dan ancaman, sehingga menghambat inovasi dan kolaborasi. Oleh karena itu, dibutuhkan model analisis yang lebih positif dan partisipatif seperti analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Menurut Stavros dan Hinrichs dalam (Gustiansyah & Tajuddin, 2024, hlm. 28), analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. Analisis SOAR digunakan karena dapat menggali kekuatan internal serta aspirasi perusahaan untuk mencapai hasil yang diharapkan melalui strategi yang positif dan kerjasama. Analisis SOAR merupakan salah satu alat untuk perencanaan strategis, dimana metode ini akan memfokuskan pada kekuatan dan mencoba memahami sistem secara keseluruhan dengan memasukkan pendapat stakeholder yang relevan. SOAR dikembangkan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan individu untuk membuat rencana berdasarkan empat komponen yang penting untuk dinamika orientasi di abad ke-21. Pendekatan SOAR dapat membantu bisnis cafe menemukan keunggulan kompetitif seperti konsep, pelayanan, pengalaman pelanggan, serta peluang pengembangan berbasis tren digital. Beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan efektivitas analisis SOAR dalam pengembangan strategi bisnis. Meskipun demikian, sebagian besar peneliti berfokus pada industri manufaktur dan keuangan dari pada industri jasa kuliner yang memiliki banyak ciri. Misalnya, lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, faktor pengalaman konsumen, dan tren gaya hidup. Oleh karena itu, analisis SOAR memerlukan penyesuaian khusus yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya untuk diterapkan pada bisnis cafe. Kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) adalah dua dimensi utama pendekatan SOAR serta aspirasi (aspirations) dan hasil (results) sering diabaikan. Padahal kedua dimensi ini membedakan pendekatan SOAR karena menekankan tujuan dan hasil terukur yang sesuai dengan nilai perusahaan. Selain itu, kesenjangan lain terlihat dalam penelitian yang mengintegrasikan analisis SOAR dengan pendekatan pemasaran modern. Di era digital saat ini, keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kualitas produk dan kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui platform digital. Oleh karena itu, peneliti sebelumnya memiliki celah dalam penelitian terdahulu, yaitu belum menerapkan analisis SOAR pada bisnis cafe di wilayah perkotaan seperti Tangerang, serta belum adanya integrasi antara analisis SOAR dengan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SOAR PADA GIARDINO CAFE TANGERANG”**

## KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut (Ruyatnasih dan Megawati, 2018:1) dalam (Viola dkk., 2023, hlm. 136) manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin, agar tujuan dari usaha dapat terwujud

sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan menurut Atmosudirdjo (1982) dalam buku (Rohman, 2017, hlm. 10) mengemukakan bahwa manajemen merupakan pengendalian dan pemanfaatan dari semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan sesuatu yang harus dicapai atau tujuan kerja yang tertentu. Dalam buku Pengantar Manajemen (Widiana, 2020, hlm. 1) manajemen di definisikan sebagai proses karena semua manajemer, tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatankegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan. Dalam praktek istilah manajemen dipakai untuk organisasi yang lebih besar dan yang berdiri sendiri, serta dapat dibedakan dengan jelas dari organisasi lain

Fungsi manajemen sebagai unsur mendasar yang harus diterapkan dalam manajemen sebagai tugas manajer orang yang mengelola manajemen untuk mencapai tujuan prencanan, pengoorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. (Gesi dkk., 2019, hlm. 56). Menurut Sondang P. Siagian dalam (Syamsudin, 2017, hlm. 66) fungsi-fungsi manajemen mencakup:

1. Perencanaan (planning) Keseluruhan proses pemikiran dan penentuan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan/ Pengarahan (*Actuating*) : Pelaksanaan atau pengarahan adalah proses transformasi rencana menjadi tindakan konkret yang dapat mewujudkan tujuan. Apabila dilaksanakan dengan baik, proses ini akan memberikan nilai yang signifikan.
2. Pengoorganisasian (organizing) Keseluruhan proses pengorganisasikan orang-orang, alat-alat, tugas, tanggung jawab, dan wewenang sehingga membentuk suatu organisasi yang dapat beroperasi sebagai suatu kolaborasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Penggerakan (motivating) Seluruh proses yang memberikan motivasi kepada karyawan sehingga mereka mau bekerja dengan tulus untuk mencapai tujuan organisasi secara ekonomis dan efisien
4. Pengawasan (controlling) Proses pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Penilaian (evaluation) Proses mengukur dan membandingkan hasil pekerjaan yang sebenarnya dicapai dengan hasil yang seharusnya dicapai.

## Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020:2) dalam (Wongkar dkk., 2023, hlm. 433) manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengarahkan, mengkoordinir, dan mengawasi kegiatan pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut (Kotler, 2000:7) dalam (Zainurossalamia, 2020, hlm. 4) memberikan definisi bahwa, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Manullang dan Hutabarat, 2016) dalam (Poluan & Karuntu, 2022, hlm. 1076) manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol aktivitas pemasaran yang mencakup konsep barang dan jasa yang berbasis pertukaran dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab produsen.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu market segmentation, market targeting, dan positioning:

1. Market segemntation Pasar memiliki banyak jenis pelanggan, barangn, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan bagian pasar yang mana yang memilki peluang yang paling baik. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara. Berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
2. Market Targeting Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segemn pasar dan memilih atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankan sepanjang waktu.
3. Market Positiong Selain perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasukkan, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segemn tersebut. Posisi produk adalah temoat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingannya dalam pemikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan pproduk lainnya di pasasr, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya

## Analisis SOAR

Analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri dari komponen kekuatan (strenghts), peluang (opportunities), aspirasi (aspirations), dan hasil (result). Menurut Stavros dan Hinrichs dalam (Hasyim Muhamad, 2023, hlm. 3) analisis SOAR merupakan sebuah metode pendekatan yang inovatif dan berdasarkan kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan startegis yang melibatkan individu yang tertarik pada proses pemikiran startegis. Stravros, Cooperrider, dan Kelly dalam (Fuadi Afnan, 2020, hlm. 130) memberikan konsep SOAR (Strenghts, Opportunities, Aspirations, Results) sebagai alternatif untuk analisis SWOT, yang berasal dari metode Appriciative Inquiry (AI). SOAR diciptakan untuk mengukur kemampuan individu dalam mengembangkan startegi berdasarkan empat elemen yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan abad ke-21. Model SOAR mengubah analisis SWOT yang sudah sangat terkenal dalam hal faktor kekurangan (weakness) internal organisasi dan ancaman (threats) eksternal ke dalam faktor-faktor aspirasi (aspirations) yang dimiliki perusahaan serta hasil (results) terukur yang ingin dicapai.

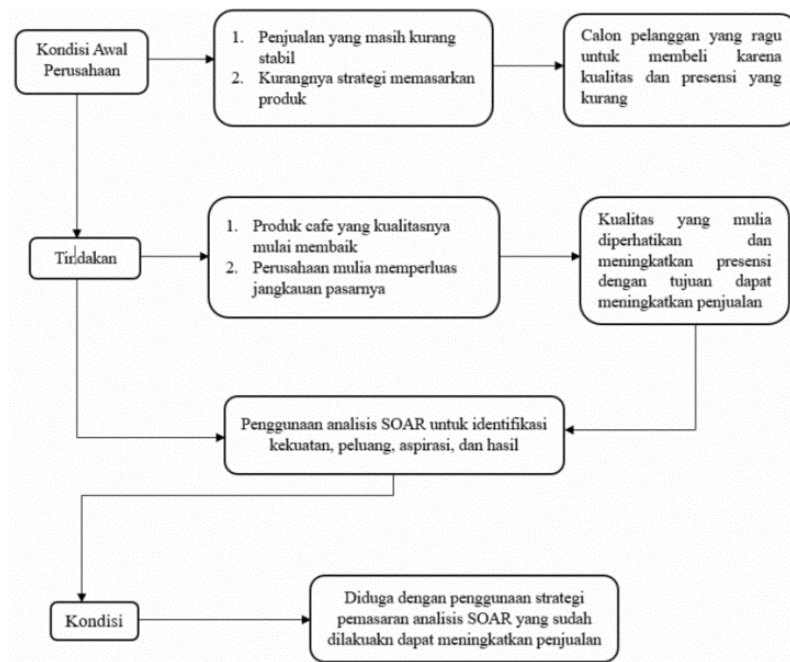
Pedekatan ini merupakan alternatif pengembangan dari metode SWOT (Sriyono, D Suwoyo, dan Mutia Sistarani, 2020) dalam (Hanifah, 2023, hlm. 28). SOAR memfokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Strenghts (kekuatan) Merujuk pada semua yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki, termasuk asset yang berbentuk fisik maupun non-fisik yang dapat membantu bisnis bertahan.
- b. Opportunities (Peluang) Mencakup aspek lingkungan eksternal yang harus dianalisis untuk memaksimalkan peluang yang ada untuk keberlanngsungan bisnis
- c. Aspirations (Aspirasi) Melibatkan upaya untuk mencapai kesuksesan di masa depan. Dalam kerangka SOAR, aspirasi berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi tim sasaran strategis dengan mengidentifikasi nilai-nilai yang dihargai oleh pemangku kepentingan organisasi dan aspirasi yang diharapkan.

d. Results (Hasil) Menetapkan ukuran yang akan dicapai. Hasil SOAR menghubungkan perumusan dan pelaksanaan startegi melalui penekanan pada pencapaian hasil yang dapat diukur dan signifikan.

## Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan sumber daya yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi yang akan dibahas. Penelitian ini membentuk pernyataan atau narasi-narasi dari data, menggunakan teori untuk menjelaskan dan berakhir dengan mengubah pernyataan atau hipotesa. Adapun kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Dengan kata lain, proposisi merujuk pada pernyataan atau pertanyaan yang memiliki makna utuh dan dapat diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang mendasari penelitian ini, proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Proposisi 1 : pelanggan potensial ragu untuk membeli produk cafe karena kualitas dan presensi yang kurang baik menyebabkan kurangnya penjualan dan strategi pemasaran. 40
2. Proposisi 2 : perhatian pelanggan terhadap kualitas dan presensi cafe meningkat sebagai hasil dari peningkatan kualitas produk cafe perluasan jangkauan pemasaran.
3. Proposisi 3 : penerapan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang dapat mendukung strategi pemasaran.

4. **Proposisi 4** : diduga penggunaan strategi pemasaran berbasis analisis SOAR mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan cafe.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (field research). Penelitian dilakukan di Giardino Cafe Tangerang selama periode Oktober 2024 hingga selesai. Objek penelitian adalah Giardino Cafe Tangerang, sedangkan informan penelitian meliputi manajer operasional, bagian pemasaran, purchasing, supervisor, serta pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional kafe, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan SOAR dengan menyusun matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil, yang kemudian dirumuskan ke dalam matriks SOAR guna menghasilkan alternatif strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Giardino Cafe memiliki beberapa kekuatan utama, antara lain lokasi yang strategis, suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta variasi menu yang beragam. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dari sisi peluang, meningkatnya tren konsumsi kopi, perkembangan media sosial, serta potensi promosi digital menjadi peluang besar bagi Giardino Cafe untuk memperluas jangkauan pasar. Aspirasi perusahaan meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, peningkatan loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan penjualan, penguatan citra merek, dan daya saing usaha.

#### Analisis Matriks SOAR

Berdasarkan hasil pembobotan dan penilaian faktor internal dan eksternal, posisi strategi Giardino Cafe berada pada kuadran Strengths-Aspirations (SA). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar dan aspirasi jangka panjang yang jelas. Strategi SA yang direkomendasikan antara lain optimalisasi promosi digital melalui media sosial, inovasi produk dan menu sesuai dengan tren pasar, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) terhadap Giardino Cafe Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan Giardino Cafe Tangerang telah berorientasi pada kekuatan dan peluang yang dimiliki. Melalui pendekatan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Pendekatan ini memungkinkan Giardino Cafe untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendukung keberlangsungan ditengah persaingan industri cafe yang semakin ketat.
2. Kekuatan (strengths) pada Giardino Cafe terletak pada lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan pilihan menu yang beragam. Dari aspek peluang (opportunities), giardino Cafe memiliki kesempatan untuk memanfaatkan potensi promosi digitalnya, bekerja sama dengan komunitas lokal, dan meningkatkan citra merek melalui media sosial dan kegiatan pemasaran kreatif. Pada dimensi aspirasi (aspirations), dapat diwujudkan melalui komitmen untuk mempertahankan rasa yang konsisten untuk produk, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dengan lebih baik. dari sisi hasil (results), strategi yang dihasilkan analisis SOAR meliputi optimalisasi promosi digital, inovasi produk dan menu, serta peningkatan kualitas pelayanan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang peneliti harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan manfaat bagi Giardino Cafe Tangerang dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berikut saran-saran untuk Giardino Cafe Tangerang: 1. Hasil perhitungan matriks SOAR menunjukkan bahwa strategi SA (strengths - aspirations) memiliki skor yang tertinggi sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki kekuatan yang besar dan tujuan jangka panjang yang cukup untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selanjutnya, strategi OR (opportunities - results) memiliki skor yang paling rendah dibandingkan strategi lainnya. Sehingga menunjukkan bahwa hanya memiliki peluang yang cukup terbatas untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SA (strengths - aspirations). 2. Keseluruhan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan analisis SOAR memberikan kontribusi signifikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Giardino Cafe Tangerang. Strategi tersebut tidak hanya mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ismanto, J. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN* (W. N. Hidayah, Ed.; 1 ed., hlm. 1-40). UNPAM PRESS.
- Rohman, A. A. M. (2017). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*.
- Widiana, M. E. (2020). *Pengantar Manajemen* (Y. Sutarso, Ed.; hlm. 1-233). CV. Pena Persada.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*.

## JURNAL

- Anggarini, A., & Wijastuti, A. (2018). *STUDI DESKRIPTIF PERAN KOMUNITAS DISLEKSIA "PARENTS SUPORT GROUP (PSG)" DI LEMBAGA TERAPI CITA HATI BUNDA SIDOARJO*. 1-8.
- Apriliatuwiman, Sumampouw, H., & Tampi, J. R. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. JUMBO SWALAYAN DI MANADO. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. M. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1-9.  
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Cipta, H. (2022). *PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO VENTELA BORNEO PANGKALAN BUN*. 11(1), 29-36. <https://www.validnews.id/Infografis->
- Fauziah, I., & Muniarty, P. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN PADA PT. SIDO MUNCUL, TBK DENGAN PT. INDOFARMA, TBK. *Jurnal Bisnis Net*, 7.
- Fuadi Afnan. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2).
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Gustiansyah, M. W., & Tajuddien, R. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 27-34.  
<https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/index>  
<https://bmabersama.or.id/index.php/jsm/index>
- Hamidah, N. &, & Haqi, M. S. (2019). Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT Sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffee). *MARGIN ECO : Jurnal Bisnis dan Perkembangan Bisnis*, 3(2).
- Hamidah, Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANTUSIASME CALON PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH MTSS NURUL ILMI DESA PANTAI GEMI KECAMATAN STABAT. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9.
- Hanifah, H. (2023). *Penerapan Analisis SWOT dan Analisis SOAR Sebagai Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Angkringan Mbah Ao Tanjung Purwokerto Selatan*.
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN IRT KERIPIK UBI CILEMBU CIHUY CHIPS MENGGUNAKAN SOAR STRATEGIC. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320-330.
- Hasyim Muhamad, A. N. (2023). Penerapan analisis SOAR dalam strategi pengembangan Hotel di Kota Bandung. *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)*, 5(1).  
<https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Hulu, Y. W., Mendrofa, S. A., Gea, N. E., & Zai, K. S. (2023). ANALISIS PROMOSI HUBUNGANNYA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *807 Jurnal EMBA*, 11(3), 807-819.

- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746-4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Novely, C. T. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 3(1).
- Nurdewi. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2).
- Pamungkas, I. B., Tajuddien, R., & Praditya, A. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Pemasaran Analisis Literatur tentang Penggunaan TIK. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1010-1025.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI POTONG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI PASAR BERIMAN KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1075-1088.
- Prasanti Ditha. (2018). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI REMAJA PEREMPUAN DALAM PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN. *JURNAL LONTAR*, 6, 13-21.
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). STRATEGI PEMASARAN NOVI ULVIA MUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN. 8(1).
- Rahmah Dhea, A., Ramadhan Muhammad, & Nasution Juliana. (2023). Analisis SOAR Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 23-31.
- Rijali Ahmad. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. 17(33), 81-95.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250-257.
- Susanti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *JURNAL EKONOMIKA45*, 9(2), 437-451.
- Syamsudin. (2017). PENERAPAN FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN. *JURNAL IDAARAH*, 1(1).
- Tampi, E. M. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES AT PT. SULUH JAYA ABADI. 11(3), 126-137.
- Toyib, H., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. (2022). KOLABORASI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENCAPAIAN TARGE DAN SASARAN KINERJA LKPJ PADA DINAS KETAHANAN PANGAN, PERTANIAN DAN PERIKNAN KABUPATEN NIAS. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1508-1516.
- Ulfithroh, N. (2023). *Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung*.

- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 1(2).
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST TO USE ONLINE TRANSPORTATION (STUDY ON MAXIM CONSUMERS IN MANADO CITY) Oleh. *urnal EMBA*, 10(4), 511-521.
- Wibowati. Januar Ida. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG*.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO. 431 *Jurnal EMBA*, 11(3), 431-441.
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 27-33.
- Zebua, D., Gea Nov, E., & Mendrofa Ratna, N. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299-1307.