

Positioning Strategy for Excelso Coffee Buyers At Mayfair Bandung

Patria Supriyoso¹, Dede Supriadi²

^{1,2}STIE STEMBI-Bandung Business School, Indonesia

ABSTRAK

The activity of drinking coffee is only intended to relieve drowsiness, but has also become part of a modern lifestyle, changes in culture, environment and technology make coffee not only considered as an ordinary drink, but has become an icon of self-identity and a symbol of socialization. . In addition, the majority of Indonesian people are coffee fans. Excelso comes with a coffee cafe where executives and professionals hang out with segmentation, targeting and positioning, bringing hangout places and places designed to be as comfortable as possible so that they feel at home in Excelso cafe, with drinks and food that are all coffee. In addition, Excelso's innovation is the presence of coffee from all over Indonesia with various flavors and coffee grounds with packaging that can be brewed at home as well as services and a comfortable place for Excelso buyers so that they can promote to their colleagues and friends to come to the Excelso cafe.

Kata Kunci: Strategy, Positioning, Excelso



Corresponding Author:

Patria Supriyoso,

STIE STEMBI-Bandung Business School, Indonesia

Email: dedesupriadi966@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kompetisi Di masa sekarang yang terus menjadi besar menuntut terdapatnya kelebihan bersaing yang wajib dipunyai oleh tiap industri serta menginginkan strategi penjualan yang pas. pemograman strategi penjualan tidak hendak bebas dari bagian pelanggan, karena pelanggan memiliki andil berarti, dimana andil pelanggan selaku perlengkapan ukur dalam memastikan kesuksesan sesuatu benda ataupun pelayanan (Lilik Suprati, 2010: 1). Jumlah kompetitor terus menjadi banyak membuat para klien mempunyai opsi yang banyak pula buat memperoleh produk yang cocok dengan harapannya. Dampak dari situasi itu klien hendak jadi lebih teliti serta cerdas mengalami tiap produk yang dikeluarkan. Metode supaya klien senantiasa memilah produk khusus merupakan dengan membuat perbandingan antara produknya dengan produk semacam ataupun yang jadi penggantinya. Hermawan Kartajaya (2008: 133) berkata, "It's better to be a little bit different than to be a little bit better". Bagi Hermawan, lebih bagus suatu produk menawarkan perihal yang berlainan dari produk yang lain, dari menawarkan perihal seragam tetapi lebih bagus dari rivalnya.

Aktivitas penjualan yang jadi dorong ukur sesuatu industri dalam cara penyampaian produk pada klien dan pendapatan tujuan industri berbentuk pemasaran produk yang maksimal. Saat sebelum meluncurkan produknya industri wajib sanggup memandang ataupun mengenali apa yang diperlukan oleh 2 pelanggan. Alhasil udah sebenarnya bila seluruh aktivitas industri wajib senantiasa dicurahkan buat penuhi keinginan pelanggan serta setelah itu pelanggan hendak menyudahi membeli produk. Serta Pada kesimpulannya tujuan industri ialah mendapatkan keuntungan hendak berhasil. Pelanggan selaku orang yang memperoleh benda ataupun membeli benda sudah lewat proses- proses ataupun tahapan- tahapan terlebih dulu semacam menemukan data bagus lewat promosi ataupun rujukan lain dari orang lain setelah itu menyamakan produk satu dengan produk lain sampai kesimpulannya pada ketetapan membeli produk yang di tawarkan. Para pemasar produk wajib dapat menguasai tiap bagian sikap pelanggan. Industri yang pintar hendak berupaya senantiasa menguasai seluruhnya cara pengumpulan ketetapan klien ialah seluruh pengalaman mereka dalam

berlatih, memilah, memakai, apalagi dalam mendisposisikan sesuatu produk (Kotler, 2007: 234). Buat jadi pemenang kompetisi tidak cuma hingga menata bauran penjualan selaku siasat tetapi lebih dari itu pula menata strategi salah satunya pembagian (segmenting), serta sasaran (targeting) pasar yang dituju, dan posisi (positioning) yang di idamkan oleh industri dibenak para pelanggan. Inti tiap strategi penjualan yang bagus merupakan sesuatu strategi pendapatan posisi dengan cara pas. Sebutan positioning memiliki maksud dari gimana sesuatu produk didefinisikan oleh pelanggan lewat sifat- sifat berartinya dibenak pelanggan yang dipunyai oleh produk itu. Semacam yang dicoba oleh Excelso Coffee Company, mereka menyangka seluruh bagian dari bidang usaha itu merupakan berarti.

Manajemen Excelso mengerti kalau kelebihan bersaing lahir apabila seluruh pihak dalam industri bertukar pandang kalau tidak terdapat perihal sepele serta kalau klien mencermati segalanya. (Joseph A. Micheli 2007: 56). industri Excelso yang beranjak dibidang bidang usaha Coffee Retail, dimana industri sediakan persembahan kopi sedia minum dengan macam metode serta rasa beda dengan metode yang digiling, dipanggang dan diseduh dari biji- biji kopi terbaik di semua bumi. Dengan pesatnya kemajuan pabrik ini, Excelso Coffee butuh mempraktikkan strategi penjualan yang pas dalam usaha mengalami serbuan rivalnya. Strategi buat mendukung keberhasilan pemsarannya merupakan dengan strategi Segmenting, Targeting, serta Positioning. Bagi Hermawan Kartajaya (2006: 16), Excelso Jargon. “Serve with Heart Give the Best, Get Higher (melayani dengan batin, membagikan yang terbaik, memperoleh lebih besar) Excelso sanggup menyuguhkan dengan cara istimewa memposisikan diri bukan cuma selaku gerai ataupun restoran kopi yang memberhalakan kenikmatan kopinya, namun lebih selaku tempat menikmati “pengalaman ngopi”. Lewat positioning- nya, beliau mau berkata pada tiap pelanggannya kalau mereka hendak menikmati pengalaman *see and to be seen* (memandang serta diamati) serta bukan hanya kopi yang lezat. Excelso tidak cuma menyuguhkan produk kopi untuk pelanggannya, tetapi produk pelayanan berbentuk perhatian kepada kenyamanan klien. Positioning yang pas serta pembedaan yang kokoh menghasilkan brand image serta brand identity yang kokoh di isi kepala pelanggannya (Kartajaya, 2004: 39). Brand image (Pandangan Merk) ialah sekumpulan agama, ilham, opini serta anggapan seorang, sesuatu komunitas atau warga mengenai sesuatu brand (Jemi Flavius, 2012: 2). Pandangan merk hendak menghasilkan suatu ikatan afeksi antara pelanggan dengan merk bersumber pada pengalaman klien yang bisa menciptakan keyakinan serta rasa senang kepada sesuatu produk. Bermacam usaha dicoba industri dalam bagan menjaga Pandangan merk yang mereka punya, tercantum Excelso, di antara lain inovasi teknologi kelebihan yang dipunyai produk itu, penentuan harga yang bersaing serta advertensi yang pas target. Terus menjadi bagus pandangan merek produk yang hendak dijual sehingga hendak berakibat pada ketetapan pembelian oleh pelanggan. Tetapi, banyak sekali industri yang belum mengetahui kalau membuat pandangan merk dalam isi kepala pelanggan bukan cuma hingga lewat promosi serta advertensi saja. Terdapat sebagian aspek lain yang hendak pula berakibat besar, semacam perihalnya konsep bungkusan produk, tercantum isi catatan atau catatan pada bungkusan, fitur atau sarana yang ada dalam produk itu, serta kian banyak lagi yang berkaitan dengan mutu produk itu. Excelso diketahui dengan pandangan selaku industri garis besar, produk yang bermutu serta pelanggan dari golongan menengah ke atas. Excelso tidak menjual ataupun mengiklankan julukan brand- nya dengan cara direct marketing, namun lebih senang buat membuat brand atau merk dengan cara mulut ke mulut dengan klien serta tergantung pada word of mouth serta energi raih tokonya.

2. METODE PENELITIAN

Tata cara yang dipergunakan dari pengarang pada riset selanjutnya ialah mempergunakan pendekatan kualitatif atau riset naturalistik dan tata cara deskriptif analitik. Pemikiran whitnet yang dikutip oleh (Moh. Nazir, 1985) sebenarnya: “Tata cara deskriptif merupakan tata cara pencarian kenyataan dengan interpretasi yang pas sebab tata cara deskriptif ialah tata cara buat membuat cerminan hal suasana ataupun aktivitas, sehingga tipe riset permasalahan merupakan pas, dan riset ini tidak mencoba anggapan”.

Riset selanjutnya ialah tercantum riset permasalahan, semacam yang diklaim (Mulyana, 2002) ialah “Riset permasalahan ialah penjelasan serta uraian menyeluruh hal bermacam pandangan seseorang orang, sesuatu golongan, sesuatu kelompok(komunitas), sesuatu program ataupun sesuatu suasana social”. Sedangkan pemikiran (Arikunto, 1989) yakni “tata cara riset permasalahan dicoba dengan cara intensif, mendetail serta mendalam kepada sesuatu kelompok, instansi ataupun pertanda khusus.

Bagi (Moleong, 2014) mengatakan sebenarnya “riset kualitatif ialah selaku metode riset yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk perkata tercatat ataupun perkataan dari banyak orang serta sikap yang dicermati dari kejadian yang terjalin”. Sedangkan pemikiran (Sugiyono, 2013) mengungkapkan sebenarnya berlainan dengan riset eksperimental, riset kualitatif menelaah kondisi subjek alam dengan menganggap periset selaku instrumen esensial, memakai purposive serta snowball sampling basis informasi serta metode pengumpulan triangulasi (kombinasi), melaksanakan analisa informasi induktif atau kualitatif, serta membagikan pengepresan pada arti dari generalisasi

Basis informasi ialah jenjang dalam cara riset yang berarti, sebab cuma dengan memperoleh informasi yang pas sehingga cara riset hendak berjalan hingga riset memperoleh balasan dari formulasi permasalahan yang telah diresmikan. Informasi yang dipakai dalam riset ini berawal dari 2 basis, ialah:

1. Informasi Primer

Merupakan informasi yang didapat ataupun di kumpulkan langsung dari alun- alun langsung dari sumbernya serta sebagian orang pegawai Excelsonya sendiri serta pelanggan excelso.

Tata cara pengumpulan informasi pokok dalam riset ini merupakan informasi yang digabungkan langsung dari basis awal, ialah informasi- informasi yang didapat dengan metode tanya jawab langsung kepada sebagian orang pegawai Excelsonya sendiri

2. Informasi sekunder

Adalah basis informasi yang tidak langsung membagikan informasi pada pengumpul informasi, yang karakternya menolong serta membagikan data buat materi riset. Basis informasi inferior dalam riset ini ialah informasi yang didapat bersumber pada akta serta data- data dari Excelso.

Pada kegiatan pengumpulan data langkah- tahap yang harus ditempuh berarti untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih komplit. Untuk (Sugiyono, 2013) tata cara pengumpulan data dapat dicoba dengan 3 tata cara yakni kontrol, pertanyaan jawab dan penentuan. Dalam studi ini pengamat mengenakan 3 aturan metode di dalam pengumpulan data yakni:

1. Wawancara

Pertanyaan jawab ialah metode percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksikan perihal insiden, kegiatan, golongan, desakan, perasaan dan sebagainya yang dicoba 2 pihak, yakni pewawancara (interviewer) yang mengajukan perkara pada orang lain yang diwawancarai (interviewer).

Pertanyaan jawab digunakan berlaku seperti tata cara pengumpulan data, apabila pengamat ingin melakukan study tutur pengantar untuk menghasilkan permasalahan yang harus diawasi, dan pula apabila pengamat ingin mengidentifikasi kondisi dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit ataupun kecil. Dalam studi ini cerpenis mengenakan interview berstruktur yakni mengenakan pertanyaan- persoalan yang telah direncanakan lebih dulu.

Penyebabnya dengan tata cara ini mengizinkan interview dapat berjalan terbuka walhasil diterima informasi yang lebih banyak, pembicaraannya tidak amat terpana dan tidak menjemukan kedua sobek pihak. Jadi meski pengamat telah dengan metode otomatis sesuai dengan perkembangan atmosfer pertanyaan jawab itu sendiri.

2. Observasi

Tata cara kontrol ialah pemantauan dari pengamat pada poin penelitiannya. Kita dapat mengakumulasi data kala kejadian terangkai dan dapat datang lebih dekat untuk melingkupi seluruh kejadian. Aturan metode kontrol dapat menghasilkan data yang lebih rinci perihal Tindakan (nilai), benda, atau insiden (poin) dari pada aturan metode pertanyaan jawab. Kenyataan kontrol kerap kali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan hal topic yang akan diawasi (Yin, 2013).

3. Dokumentasi

Akta ialah sesuatu catatan yang mendefinisikan hal kejadian yang luang terangkai. Untuk (Sugiyono, 2013) akta bisa berupa memo, gambar dan karya- buatan monumental seseorang. Hasil studi dari pertanyaan jawab dan kontrol akan lebih dapat dipercayai apabila dibantu oleh dokumen- akta yang komplit sejenis gambar, catatan dan lain serupanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe kopi Excelso terbuat untuk mensupport pemasaran dan image yang hendak dilahirkan untuk kopi Excelso. Terdapat pula image kopi Excelso yang akan dilahirkan yakni kopi Excelso dijual untuk memenuhi kemauan kopi kategori menengah ke atas. Tidak cuma itu, kopi Excelso timbul untuk melenyapkan image kopi campuran, yakni kopi dicampur dengan jagung. Excelso memberitahukan kopi yang lagi berbentuk bulir berlaku seperti kualitas terbaik, yang terbaru digiling apabila hendak diseduh walhasil perasaan rasa kopi lagi betul- benar terpelihara. Dengan memilah pasar jenis menengah ke atas, kopi Excelso hanya dapat ditemui di Warung kopi Excelso serta supermarket- supermarket spesial. Didirikannya Warung kopi Excelso memiliki tujuan biar masyarakat dapat lebih mudah menikmati kopi Excelso, dimana bulir kopi diproses (digiling dan langsung diseduh di dalam mesin) dengan metode langsung sedemikian itu dipesan.

Segmentasi

Segmenting merupakan Pembagian Pasar ataupun membagi pasar ke dalam kelompok- kelompok cocok dengan karakter yang serupa (bagian). Untuk dari pembagian merupakan buat penuhi keinginan golongan dengan lebih, Pembagian ialah faktor awal strategi penjualan, bagi hermawan kartajaya (2003), pembagian berarti memandang pasar dengan cara inovatif. Pembagian ialah seni mengenali dan menggunakan bermacam kesempatan yang timbul di pasar

Pandangan berarti lain dalam melukiskan pembagian pasar merupakan, Umumnya, segmenting dicoba dengan sebagian tata cara, semacam;

- Demografis → membagi audience ke dalam kelompok- kelompok cocok dengan informasi individu mereka, semacam umur, tipe kemaluan, status perkawinan, serta lain- lain. Demografi tercantum kedalam static attribute segmentation
- Geografis → pengelompokkan pelanggan bersumber pada posisi, semacam negeri, kota, kelurahan, area, serta lain- lain
- Psikografis → pengelompokkan cocok dengan watak, karakter, serta style hidup semacam kemana- mana liburan, membeli- beli, gimana metode mereka membelanjakan duit ekstra serta sedang banyaklagi yang lain, ilmu jiwa masuk dalam dynamic attribute segmentation, ataupun metode memandang pasar bersumber pada sifat- sifat energik Yang memantulkan karakter klien.
- Perilaku → pengelompokkan bersumber pada metode memakai produk serta sikap dikala membeli- beli. bagian kecil ini butuh di cermati dalam usaha berikan layanan yang lebih luas

Aktivitas Pembagian pasar dicoba lewat sebagian jenjang dengan arti supaya bisa betul- betul menggapai target.

Targeting

Targeting adalah memilih segmen mana yang mau Anda target. Setelah tahap *segmentation*, Anda akan mendapatkan beberapa segmen audiens. Untuk memilih yang segmen mana yang mau Anda target, pertimbangkan kemampuan komersial dan potensi dari kelompok tersebut. Menentukan segmen terbaik yang ingin dijadikan target untuk di layani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan.

Hal-hal lain yang harus dipertimbangkan saat *targeting*;

- Ukuran → pasar harus cukup besar agar mudah dikelompokkan.
- Profitabilitas → segmen yang Anda pilih bagusnya memiliki potensi untuk menghasilkan profit lebih dari modal Anda.
- Aksesibilitas → segmen tersebut harus bisa menerima pesan Anda. Semua bagian dari perusahaan Anda juga harus bisa menjangkau segmen tersebut.
- Manfaat → setiap segmen harus memiliki manfaat yang berbeda untuk perusahaan Anda.

Positioning

Pada langkah terakhir ini, industri excelso wajib mempertimbangkan gimana pemosisian produk Kamu supaya menarik pada bagian yang mempunyai potensial. Sebab, kedudukan positioning dalam strategi penjualan merupakan pembeda antara produk Kamu serta pesaing.

Buat bagian ini, Kamu mau diamati lebih baik serta profitabel dari pesaing. Langkah positioning ini amat berarti supaya Kamu dinotis di pasar yang persaingannya kencang.

Dalam bagan menghasilkan positioning yang pas buat sesuatu produk, pemasar wajib mengkomunikasikan serta membagikan manfaat- manfaat tertentu yang di butuhkan pasar sasaran. 3 aspek yang wajib dicermati saat sebelum membuat strategi positioning produk Kamu;

- Symbolic positioning → produk Kamu menaikkan rasa yakin diri klien serta membuat mereka merasa jadi bagian dari suatu yang lebih besar.
- Functional positioning → produk Kamu mempunyai guna yang menanggulangi seluruh permasalahan calon klien serta lebih praktikal.
- Experiential positioning → berpusat buat menaikkan jalinan penuh emosi antara calon klien serta produk.

Value proposition produk (angka imbuh) dari produk excelso. Sehabis itu, cocokkan dengan bagian yang sudah excelso seleksi. Dengan positioning, industri dapat ketahui tentu metode yang pas buat menjangkau calon klien. Seluruh strategi penjualan dibentuk bersumber pada pembagian, targeting, serta positioning. Industri menciptakan bermacam keinginan pelanggan serta golongan pelanggan di pasar, dalam mematok produk itu bisa melegakan dengan metode yang lebih bagus, serta setelah itu memosisikan ijab alhasil sasaran pasar mengidentifikasi ijab khasnya, dengan membagikan profit untuk klien, perusahaan bisa membagikan angka serta kebahagiaan klien yang besar. Menu buat excelso sendiri yang jadi minuman kesukaan pelanggan

Excelso sendiri mengusung positioning adalah excelso tempat nongkrong dan untuk usia 30 tahun ke atas karena dari segi harga yang middle up

Inovasi dan kelengkapan produk

Excelso mencoba untuk terus eksis di industri kafe dengan melakukan inovasi, di mana setiap tiga bulan mengeluarkan menu baru yang berbasis kopi, baik disegmen makanan maupun minuman. Usaha lain agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan berusaha menyediakan produk-produk selengkap mungkin, saat ini Excelso menyediakan kopi dalam bentuk kemasan yang bisa di seduh di rumah dengan berbagai variasi rasa kopi di seluruh Indonesia dengan jenis pilihan kopi terbaik ada 13 variasi rasa kopi pilihan antara lain:

1. Kalosi Toraja
2. Luwak Toraja
3. Lanang Toraja
4. Sumatera Mandaheling
5. Java Arabica
6. House Blend
7. Robusta Gold
8. Jamaican Blue Mountain
9. Brazilian Santos
10. Colombian Supremo
11. Gn Tilu
12. Gn Cikuray
13. Semendo

Selain kopi dari dalam negeri dan dari luar negeri. Café Excelso juga menyediakan sejumlah kecil minuman tanpa kopi seperti misalnya teh dalam variasi pilihan rasa seperti black tea maupun green tea khususnya untuk mereka yang tidak menyukai kopi. Dari varian rasa kopi di atas ada yang berbentuk kemasan dan bisa diseduh di rumah, selain dine in, tak away juga bisa beli kopi biji dan bubuk yang sudah dikemas.



Gambar
Kopi Kemasan Varian rasa

Promosi

Promosi yang dilakukan Excelso lebih ke arah pendekatan personal daripada promosi melalui media cetak dan elektronik, dimana hal ini memberikan keuntungan bagi Excelso yaitu biaya promosi yang rendah. Sarana komunikasi visual yang dilakukan Excelso untuk media promosi yang digunakannya hanya berupa corporate identity seperti logo, menu yang terdesign dengan baik, perlengkapan meja seperti gelas dan tatakanya, stiker yang biasa digunakan sebagai promosi berjalan secara tidak langsung dan tidak disadari. Beberapa cara lain yang dilakukan Excelso dalam bidang promosi adalah:

a. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Excelso berharap konsumen puas akan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Excelso akan menyampaikan berita tersebut kepada orang lain di sekitarnya, sehingga dapat mempengaruhi orang tersebut dan ikut mencoba di Excelso, cara yang ini cara yang sangat efektif dan disebut *Word of Mount*

b. In store promotion

Excelso melakukan langsung di dalam kafe, hal ini dilakukan atas pertimbangan agar pihak manajemen dapat dengan cepat dan langsung mengetahui apa yang menjadi kekurangannya, atau diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Promosi langsung ke konsumen juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen itu sendiri, in store promotion umumnya dilakukan dengan cara membagikan brosur di kafe dan melakukan pengundian kupon yang berhadiah bagi konsumen

Upaya promosi lainnya yang pernah dilakukan perusahaan adalah bekerjasama dengan perusahaan perbankan untuk promo-promo tertentu, sponsorship event-event khusus maupun film dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

1. Strategi apa saja yang di jalani oleh excelsa supaya bisa bertahan di pabrik kopi?

a. Mutu Produk

Mutu materi dasar amat memastikan mutu akhir sesuatu produk dalam bidang usaha kedai kopi seperti Excelsa, materi dasar yang dipakai merupakan bulir kopi opsi, supaya bisa menciptakan kopi dengan perasaan rasa yang bagus. Sehingga bulir kopi yang dipakai pula wajib bermutu. Excelsa sanggup penuhi detail ini, sebab bulir kopi yang dipakai oleh Excelsa mempunyai tingkatan kebugaran yang lebih baik disbanding para pesaingnya

b. Mutu Pelayanan

- Tidak terdapat system antri

Dalam memesan santapan serta minuman, pelanggan tidak butuh berbaris di depan konter pemesanan, mereka cuma tinggal bersandar di bangku serta hendak didatangi oleh abdi dari excelsa (buat Kedai kopi Excelsa serta De' Excelsa). Dengan metode ini di harapkan hendak menghemat durasi pelanggan serta pelanggan bisa merasa dimanjakan.

- Pramuniaga alumnus perhotelan

Excelsa berupaya membagikan jasa terbaiknya dengan memperkerjakan banyak orang alumnus perhotelan selaku pramuniaganya. Diharapkan dengan merekrut alumnus perhotelan, mereka sudah mengenali dengan cara nyata gimana metode melayani kinsmen alhasil wujud jasa terbaik serta bermutu bisa di bagikan.

c. Konsep Tempat

Konsep kedai kopi amat memastikan kenyamanan pelanggan sepanjang ada disitu. Terlebih Excelsa disini ialah kedai kopi yang tertuju mereka yang ketika menikmati segelas kopi, membahas bidang usaha ataupun hanya terkumpul Bersama. Oleh karenanya, konsep tempat kedai kopi Excelsa ialah faktor yang amat penting yang memastikan kebahagiaan serta kenyamanan pelanggan pada dikala ada di kedai kopi. Excelsa merancang se- cozy bisa jadi, dengan impian pelanggan hendak senang lama disitu.

2. Strategi positioning yang mana yang sangat mempengaruhi kepada ketetapan pembelian?

Strategi positioning yang pengaruhi kepada pelanggan excelsa tidak hanya jasa serta produk yang serba kopi dengan minuman kesukaan yaitu Single Origin Coffee, kopi kalso Toraja misalnya "Excelsa mempunyai 50 tipe kopi tercantum Blend coffe, kopi yang mengandung alcohol serta yang lain" dikala ini bersumber pada survey dalam, excelsa bersaing dengan Starbucks serta J. Co. style hidup dalam minum kopi tidak cuma berdialog pertanyaan produk namun pula bagian bidang dalamnya, sarana wisatawan, kenyamanan serta sedang banyak lag, apalagi yang sangat berarti dikala ini merupakan kehadiran stop kontak (electric outlet) sebab masa digital tanpa di sadari membuat warga tergantung kepada teknologi. Selain itu yang amat mempengaruhi inovasi terkini dari Excelsa sendiri dengan terdapatnya bermacam varian rasa kopi di semua Indonesia dengan wujud dapat di campur di rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Soegoto, E. Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen pemasaran. Jakarta: Indeks Gramedia.
- <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning.html>
- Alimudin, A., dan Artaya, I. P. (2009). Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan, Kehandalan, Komunikasi, Dan Mengerti Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya. *Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Agung, Gabriella Andre. (2017). Usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis segmentasi, targetting, dan positioning pada Old Bike Cafe untuk mencapai target penjualan.
- Belch George E., dan Belch Michael A. (2009). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. Newyork: McgGrow-Hill.
- Bobby Constantine Koloway. <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27/bisnis-kuliner-di-surabaya-diyakini-tumbuh-20-persen-tahun-ini-faktor-pendorongnya-ternyata-hal-ini>.
- Clow Kenneth E, dan Baack Donald. (2010). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. New Jersey: Pearson Education.

- Desai, K. K., dan Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73–93.10.1509/jmkg.66.1.73.18450.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., dan Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit Arasy Alimudin Model Strategi Pengembangan Positioning Kafe di Surabaya <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index> 167 management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Ellson, T. (2004). Culture and positioning as determinants of strategy. *Personality and the business organization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.10.1057/9780230509818
- Fardiani, A. N., dan Sutopo, S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Farasa, N., dan Kusuma, H. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe: Perbedaan Preferensi Gender dan Motivasi.
- Friedmann, R., dan Lessig, V. P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265–273.10.1016/0737-6782(87)90030-0
- Kaya, K. A., dan Ayman, U. (2012, May). Brand positioning analysis in North Cyprus marketplace. In *International Conference on Communication, Media, Technology, and Design* (pp. 9-11).
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (12J ilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, Philip., dan Andreasen, A. R. (1996). Positioning the organisation: strategic marketig for non profit organisation.
- Laksono, A. B. (2012). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Pada Warung Kopi Blandongan Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., dan Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 103–118.10.1007/s11747-013-0343-8.
- Pertiwi, D. C., dan Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.1(1), 37–47.
- Priyono, E. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam BISMA (Bisnis dan Manajemen) Volume 10 Nomor 2, April 2018 E-ISSN 2549-7790, P-ISSN 1979-7192 Halaman 156-168 168 <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index> memilih kafe di Kota Surakarta. Benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 49-65.
- Ries, Al dan Jack Trout (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGrawHill.
- Ries, A., dan Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 77–82.10.1108/eb008182
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 90. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wells William, Moriarty Sandra, dan Burnett John. (2006). *Advertising Principles and Practice*. New jersey: Pearson Educatio