

## ABSTRAK

TA dengan judul “Strategi Pemasaran Ideologi Kopi di Bandung” Penulis melakukan penelitian ini pada UMKM Ideologi kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui strategi promosi dalam peningkatan penjualan pada perusahaan.

Adapun metode penelitian ini yang berfokus pada pendeskripsian strategi promosi dalam peningkatan penjualan UMKM Ideologi kopi yang menggunakan metode penelitian kualitatif. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder merupakan data yang didapat langsung dari perusahaan yang memberikan keterangan. Peneliti juga mengumpulkan informasi dengan wawancara yang mendalam.

Setelah melakukan penelitian strategi di Ideologi Kopi dibagi menjadi dua waktu yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Dalam pengimplementasian strategi promosi, Ideologi Kopi menggunakan kolaborasi antara perusahaan lain, melakukan promosi promo (paket hemat) dan secara promosi secara online, pengelolaan manajemen dilakukan oleh pemilik sendiri selain itu juga melakukan pemasaran dari tradisi Aceh itu sendiri yaitu melakukan kegiatan *fun brewing* dan promosi PANG yaitu pagi ngopi. Sedangkan dalam implementasi strategi pemasarannya, Ideologi kopi menggunakan ukuran segmentasi pasar, penetapan pasar yaitu remaja sampai orang dewasa, untuk posisi pasar Ideologi Kopi memiliki keunggulan dalam produk yang bervariasi dan beragam, jika dilihat dari bauran pemasaran, implementasi strategi pemasaran Ideologi Kopi dilihat dari segi produk berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dan lokasi usaha yang strategis. Dan evaluasi terhadap segmentasi pasar, Ideologi Kopi menyesuaikan dengan karakteristik konsumen, promosi yang perencanaan efektif, harga yang terjangkau, proses produksi dan posisi pasar yang stabil.

**Kata Kunci:** Bandung, Ideologi Kopi, Strategi Pemasaran