

Analisis Intelijen Kompetitif Bisnis Kedai Kopi Melalui Media Sosial = Competitive Intelligence Analysis Of Coffee Shop Business Through Social Media

Fransisca Agrika Lintang Astuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500876&lokasi=lokal>

Abstrak

Menjamurnya kedai kopi baik merek asing maupun lokal menjadikan persaingan usaha penjualan minuman berbahan dasar kopi menjadi hal yang tidak terelakan. Kemajuan teknologi khususnya keberadaan media sosial pada era revolusi industri 4.0 membuat pelaku usaha berlomba-lomba melakukan promosi di media sosial. Seiring semakin ketatnya persaingan usaha antara kedai kopi merek lokal dan asing, analisis media sosial memainkan peranan sangat penting sebagai instrumen dari intelijen kompetitif yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan oleh pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis peranan media sosial terhadap intelijen kompetitif bagi beberapa merek kedai kopi. penelitian dilakukan terhadap 6 merek kedai kopi: Starbucks Indonesia, Maxx Coffee, Anomali Coffee, Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Kopi Janji Jiwa. Sumber data berasal dari akun Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah *crawling* menggunakan aplikasi Phlanx dan analisis komentar konsumen lalu mengaitkan intelijen kompetitif dengan teori AIDA model dan *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan strategi yang tepat terkait promosi melalui media sosial dibutuhkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

The rising of coffee shops both foreign and local brands makes business competition of coffee-based drinks business become inevitable. The presence of social media in the industrial revolution 4.0 era, makes business competition in promoting in social media. As business competition between local and foreign brand coffee shops increasingly tightens, social media analysis plays a very important role as an instrument of competitive intelligence that can be used as a basis for business decision making. This study aims to analyze the role of social media on competitive intelligence for several coffee shop brands, namely Starbucks Indonesia, Maxx Coffee, Anomaly Coffee, Fore Coffee, Kopi Kenangan, and Kopi Janji Jiwa. The data source comes from Instagram account. The research method used is crawling using Phlanx application and analysis of consumer comments and then linking competitive intelligence with the AIDA theory model and marketing mix. The results showed that the preparation of the right strategy related to promotion through social media is needed by business actors in order to survive in increasingly fierce business competition.