

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA *PANDEMIC COVID-19* PADA SEMESTA *COFFEE AND SPACE* DI PRINGSEWU

Oleh

NABILA APRILIA PASYA

Semesta *Coffee and Space* adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, Kopi merupakan minuman yang diminati sebagian besar orang. *Coffee Shop* Semesta adalah satu diantara beberapa *Coffee Shop* yang ada di Pringsewu yang menjual minuman kopi nusantara maupun *non coffee* dan juga beberapa cemilan lainnya. Dalam upaya menarik minat konsumen *Coffee Shop* Semesta melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan yaitu melalui strategi-strategi dengan melakukan analisis SWOT pada usaha mereka.

Hasil pembahasan yang dilakukan mengenai upaya meningkatkan volume penjualan terhadap minat pembelian konsumen sudah berjalan cukup baik, Namun masih adabeberapa yang belum dilaksanakan sepenuhnya oleh *Coffee Shop* Semesta sehingga berpengaruh pada turun naiknya volume penjualan. Apalagi dimasa *pandemic* Covid-19 ini berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan multinasional besar tetapi juga oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana menerapkan strategi pemasaran terhadap minat pembelian konsumen dimasa Covid-19 dengan menggunakan analisis SWOT.

Saran yang penulis berikan untuk *Coffee Shop* Semesta adalah meningkatkan kegiatan promosi guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, SWOT, *Coffee Shop*.