
STRATEGI PEMASARAN JP CAFE DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN PELANGGAN

Oleh

Alievia Putri Namira¹ Siluh Putu Damayanti² & I Ketut Purwata³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹alieviaputrinamira@gmail.com, ²sp.damayanti@gmail.com & ³iktpurwata@gmail.com

Article History:

Received: 08-05-2024

Revised: 11-05-2024

Accepted: 16-05-2024

Keywords:

*Marketing Strategy,
Interest in Customer
Visits, JP Café.*

Abstrak JP Cafe is a relaxing place in Sunset Land, Sekarbela District, Mataram City. JP Cafe has a very strategic place to visit for tourists. The purpose of this research is the Implementation of JP Cafe's Marketing Strategy in Attracting Customer Visit Interests. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. The analysis technique used in this research is SWOT analysis. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by JP Cafe owners is very influential in attracting customer visits. Whereas in the SWOT analysis, the main strength of JP Cafe is that the products owned by JP Cafe have low prices. Meanwhile, the opportunity for JP Cafe is the wide variety of products on offer. The threat that JP Cafe has is competition with other cafes in attracting customer visits. It can be concluded that the strategy used by cafe owners in marketing is enough to have a big influence on JP Café.

PENDAHULUAN

Kota Mataram memiliki daya tarik wisata yang sangat beragam antara lain: taman mayura, monumen bahari mataram, monumen bumi gora, museum negeri nusa tenggara barat, kawasan wisata kuliner rembiga, masjid raya hubbul wathan islamic centre, pura meru, kawasan kota tua, kawasan pantai loang baloq, pantai gading, pantai batas senja dan pantai ampenan, Kurniansah (2018). Dengan berkembangnya pariwisata di Pulau Lombok maka persaingan di antara penjual atau masyarakat sekitar semakin meningkat. Maka dari itu hal ini yang mendorong para penjual yang berada di pinggir pantai harus bisa bersaing dan memiliki strategi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung kesana.

Salah satu tempat bersantai yang sedang berkembang di kota Mataram yaitu Sunset Land dan menjadi tempat pertama yang berdiri di lokasi Sunset Land ini yaitu JP Cafe. JP Cafe merupakan singkatan dari Jempong Cafe yang dimana singkatan tersebut di dapat dari asal desa pemilik cafe tersebut. Tempat wisata ini dapat di katakan memiliki tempat yang sangat strategis karena tidak jauh dari pusat Kota Mataram. Jika dilihat dari tempatnya yang sangat strategis hal ini dapat menjadikan JP Cafe salah satu tempat yang akan di kunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara.

JP Cafe memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk menarik wisatawan, salah satunya dengan adanya live musik yang selalu di adakan dari hari senin-jumat. JP Cafe juga memiliki beberapa perbedaan dari cafe – cafe yang lainnya yaitu dengan adanya tempat

bermain anak – anak dan juga adanya rooftop di tempat tersebut. Selain dari perbedaan di atas ada juga permasalahan yang terjadi pada JP Cafe yaitu jumlah kunjungan di hari senin – jumat dengan hari sabtu & minggu sangat berbeda jauh hal ini dapat di lihat dari omset yang di dapat oleh JP Cafe tersebut.

Hal ini yang akan menjadi bahan evaluasi bagi pemilik cafe tersebut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus permasalahan strategi pemasaran yang di lakukan oleh pemilik JP Cafe dalam menarik minat kunjungan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Teori Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut tjiptono (2002, 6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:62), menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi.

Produk (Product)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Merujuk pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memiliki nilai tambah yang menarik.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk produk tertentu. Menentukan harga produk atau layanan dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga pesaing. Harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan daya tarik bagi wisatawan.

Distribusi/Tempat (Distribution/Place)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Berkaitan dengan cara mendistribusikan produk atau layanan kepada target pasar. Dalam konteks pariwisata, ini mencakup lokasi wisata, aksesibilitas, dan cara memudahkan wisatawan mencapai tujuan wisata.

Promosi (Promotion)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Merupakan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi calon wisatawan tentang produk atau destinasi wisata. Promosi melibatkan berbagai strategi seperti iklan, pameran, pemasaran online, dan dukungan dari media sosial.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan system dari suatu bisnis yang merancang strategi khusus untuk pasar sasarnya. Yang dimana nantinya hal ini juga akan berpengaruh besar untuk menarik kunjungan konsumen. Strategi pemasaran juga memiliki beberapa fungsi yaitu :

- 1) Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target.

- 2) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis yang tengah dijalankan. Strategi pemasaran menuntut para pelaku bisnis untuk memperkirakan laju bisnis di masa mendatang sehingga secara tidak langsung memberikan semangat untuk menjalankannya. Hal ini juga penting bagi pemilik bisnis agar mengikuti ritme pasar yang sedang berkembang saat ini.
- 3) Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan. Dengan adanya standar penilaian ini, tentunya pengawasan mutu dan kualitas kerja menjadi efektif. Hal ini juga menguntungkan bagi pemilik bisnis agar bisnis yang di kelola lebih gampang untuk menarik pelanggan.
- 4) Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

Teori Analisa SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Adapun faktor – faktor dalam analisis SWOT:

1) Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3) Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar- menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Konsep Minat Berkunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap

produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu. Adapun faktor yang menyebabkan seseorang untuk tertarik terhadap menentukan minat berkunjung ialah :

a) Sikap Orang Lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

Sedangkan indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

Konsep Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

- a) Pelanggan internal (Internal Customer) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.
- b) Pelanggan antara (Intermedieate Customer) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c) Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut- sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan yang di gunakan yaitu pendekatan kualitatif. Sedangkan menurut Saryono (2010) mengungkapkan bawah studi kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian.

Maka dari itu penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Yang dimana nantinya akan berhubungan dengan penelitian “Strategi Pemasaran JP Cafe dalam Menarik Minat Kunjungan Pelanggan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

JP Cafe memiliki tempat yang cukup luas di bandingkan dengan cafe disekitarnya hal ini dapat menjadikan JP Cafe sebagai pilihan bagi wisatawan yang ingin mengadakan acara dengan kapasitas yang besar antara lainnya yaitu acara ulang tahun, rapat kantor, family gathering dan lainnya. Namun jika ingin melakukan rapat kantor hal yang menjadi kendala di JP Cafe merupakan tidak adanya tempat formal atau dalam ruangan tetapi pemilik cafe sudah merencanakan untuk pembuatan ruang tersebut.

Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mencocokkan hasil wawancara yang diperoleh dan menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti langsung berintraksi dengan beberapa pengunjung dan observasi dilakukan agar mendapatkan data yang lebih lengkap. Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik cafe serta melakukan analisis SWOT yang ada di cafe tersebut dengan bantuan dari beberapa pengunjung yang peneliti wawancarai. Agar nantinya pemilik cafe dapat meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung.

Pada penelitian ini, analisis SWOT berujuan untuk memperjelas semua unsur kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang bisa diidentifikasi dalam upaya memberikan gambaran terhadap strategi pemasaran yang di lakukan oleh pemilik JP Cafe dalam menarik minat kunjungan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, berikut tabel data analisis SWOT yang telah disusun oleh peneliti.

Tabel 1. Analisis SWOT

No	Analisis SWOT	S	W	O	T
1	Daya tarik wisata yang sangat indah	√			
2	Keunggulan produk yang murah	√			
3	Fasilitas penunjang bagi pelanggan nyaman	√			
4	Persaingan dengan cafe lainnya				√
5	Live music setiap senin – jumat			√	
6	Kurangnya ide promosi		√		
7	Banyaknya varian produk yang di tawarkan			√	
8	Memiliki tempat yang luas			√	
9	Adanya harga khusus bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara di JP Cafe	√			
10	Jangkauan promosi yang luas	√			

Berdasarkan tabel diatas, maka penuli dapat menjelaskan hasil penelitian tersebut sebagai

berikut :

1) Kekuatan (Strength)

Dari hasil penelitian berdasarkan tabel di atas yaitu kekuatan yang dimiliki JP Cafe yaitu daya tarik yang indah, keunggulan produk yang murah, fasilitas yang nyaman bagi pelanggan, harga khusus yang diberikan untuk acara, serta jangkauan promosi yang luas menggunakan media sosial. Dari hasil pernyataan tersebut maka dapat dilihat strategi yang digunakan oleh pemilik cafe lebih mengarah kepada minat wisatawan agar dapat berkunjung kembali ke JP Cafe.

2) Kelemahan (Weakness)

Kelamahan yang dimiliki oleh JP Cafe dalam mengembangkan strategi pemasarannya yaitu kurangnya ide promo yang diberikan oleh pemilik cafe agar lebih menarik bagi wisatawan yang melihat serta dapat menarik pelanggan. Oleh sebab itu pemilik cafe harus lebih memperhatikan ide promosi seperti apa yang harus diberikan di media sosial.

3) Peluang (Opportunity)

Peluang dari berdirinya JP Cafe ini yaitu tempatnya yang luas, adanya live music di setiap senin – jumat, dan banyaknya varian produk yang dimiliki oleh JP Cafe. Hal ini dapat memberikan peluang yang besar bagi pemilik cafe agar dapat menarik minat kunjungan pelanggannya.

4) Ancaman (Threats)

Sedangkan ancaman yang ada di JP Cafe adalah dengan adanya persaingan di antara cafe sekitar JP Cafe. Dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dimiliki oleh pemilik cafe maka hal yang harus dilakukan yaitu pemilik cafe harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan cafe lainnya. Hal ini akan membantu pemilik cafe untuk memiliki strategi pemasaran dalam menarik minat kunjungan pelanggan.

Hasil dari data yang penulis dapat dari analisis data penelitian yaitu dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik JP Cafe menggunakan akses media sosial, live music, promo menarik serta door to door. Namun, tidak hanya dengan itu saja pemilik cafe dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dimiliki dengan sarana dan prasarana yang nyaman juga dapat menjadi salah satu strategi yang dimiliki pemilik cafe agar dapat menarik pelanggan untuk datang ke JP Cafe. Strategi pemasaran yang dilakukan pemilik cafe juga memiliki kekurangan antara lain kurangnya ide untuk melakukan promosi di media sosial dan persaingan yang diberikan antara cafe yang satunya dengan cafe yang lain. Berdasarkan matriks SWOT di atas dapat disusun strategi utama dalam mengembangkan JP Cafe yaitu strategi SO (strength- opportunity), strategi ST (strength-threats), strategi WO (weakness- opportunity), dan strategi WT (weakness-threats). Adapun strategi-strategi berdasarkan matriks SWOT yaitu:

- 1) Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan apayang menjadi kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan semua peluang- peluang yang ada dengan sebaik mungkin. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan bagaimana strategi SO yang bisa dilakukan yaitu memanfaatkan dan memaksimalkan daya tarik yang indah, harga produk yang murah, serta fasilitas pelanggan yang nyaman untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh JP Cafe . Serta dapat mempertahankan potensi yang dimiliki dan memanfaatkan beragam varian produk dengan menyediakan paket makanan yang menarik untuk menjadikan hal tersebut juga sebagai ide promosi yang efektif dalam menarik minat kunjungan pelanggan.
- 2) Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga hal itu bisa digunakan untuk mengatasi semua ancaman yang ada. Adapun strategi ST yang dapat dirumuskan yaitu melakukan promosi yang jangkauannya lebih luas untuk menarik minat kunjungan pelanggan dan memberikan harga khusus bagi pelanggan yang melakukan kegiatan acara di JP Cafe.

- 3) Strategi WO adalah memanfaatkan serta menerapkan peluang yang ada dengan meminimalkan apa yang menjadi kelemahan. Adapun strategi WO yang dapat dirumuskan yaitu membuat ide promosi dengan menggunakan peluang yang dimiliki untuk menciptakan ide promosi yang menarik di lihat oleh para pelanggan.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan cara mempelajari semua kelemahan dan ancaman yang ada sehingga dengan mengetahui seluruh kelemahan dan ancamannya baru kemudian bisa melakukan strategi untuk bagaimana supaya bisa meminimalkan semua kelemahandan ancaman tersebut. Adapun strategi WT yang dapat dirumuskan yaitu memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi secara luas agar pelanggan dapat melihat promosi yang ada di JP Cafe.

Dalam pembahasan ini, penulis melakukan penelitian terkait tentang Strategi Pemasaran seperti apa yang di lakukan oleh pemilik JP Cafe dalam menarik minat kunjungan pelanggan. Yang dimana penulis mengambil indikator menggunakan bauran pemasaran 4P : Produk, Price, Place, Promosi.

1) Produk

Dari hasil analisis SWOT yang sudah di lakukan dapat dilihat bahwa produk yang ada di JP Cafe bervariasi. Yang dimana hal ini dapat menjadi peluang bagi pemilik cafe agar dapat menarik minat kunjungan pelanggan yang berkunjung ke JP Cafe. Produk yang di tawarkan oleh JP Cafe sangat beragam dari makanan sampai minumannya. Makanan dan minuman yang bervariasi ini menjadi peluang untuk strategi pemasaran yang di lakukan oleh JP Cafe agar pelanggan tidak bosan untuk datang berkunjung ketempat tersebut. Dengan adanya variasi dari makanan dan minuman yang dimiliki oleh JP Cafe.

2) Price

Hasil analisis SWOT yang sudah di lakukan mengenai harga yang diberikan oleh JP Cafe masuk kedalam kekuatan yang dimiliki oleh JP Cafe. Harga murah yang ditawarkan oleh pemilik cafe menjadikan JP Cafe ramai dikunjungi oleh pelanggan. JP Cafe juga memiliki harga khusus bagi pelanggan yang mengadakan acara di café tersebut seperti acara ulang tahun, rapat kantor atau family gathering. Hal tersebut menjadi ketertarikan pelanggan untuk tetap berkunjung ke JP Cafe.

3) Place

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan mengenai tempat yang disediakan oleh pemilik JP Cafe menjadi kekuatan yang dimiliki oleh JP Cafe. Tempat yang luas dan nyaman menjadi nilai tambah yang dimiliki JP Cafe untuk dapat menampung kapasitas pelanggan lebih besar di bandingkan dengan cafe disekitarnya. JP Cafe juga memiliki daya tarik wisata yang indah pemandangan sunset yang lurus mengarah kearah laut. Dari tempat yang di sediakan oleh JP Cafe termaksud dengan sarana prasarana lainnya seperti toilet serta musola sudah tersedia dengan nyaman di JP Cafe.

4) Promosi

Dilihat dari hasil analisis SWOT mengenai promosi yang dilakukan Jp Cafe menjadi kekuatan yang sekaligus menjadi kelemahan yang dimiliki oleh JP Cafe. JP Café sudah banyak melakukan berbagai cara promosi antara lain menggunakan media sosial, adanya live music, bahkan pemilik cafe juga menggunakan jasa influencer agar promosi yang di lakukan maksimal. Namun dari hasil tersebut juga ternyata promosi yang di lakukan menggunakan media sosial menjadi penghambat bagi pemilik JP Cafe dikarenakan kurangnya ide promosi yang harus di lakukan oleh pemilik cafe. Hal tersebut menjadi kelemahan yang dimiliki oleh JP Café.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik cafe, saat ini strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan yaitu menyediakan variasi produk yang beragam dan juga murah. Selain itu, dengan cara melakukan berbagai promosi di sosial media serta menggunakan jasa dari influencer untuk melakukan promosi tersebut. Selain dari media

sosial pemilik cafe juga memanfaatkan kegiatan live music di setiap senin – jumat, hal ini juga menjadi salah satu daya tarik yang di lakukam oleh pemilik cafe agar minat kunjungan pelanggannya meningkat. Untuk saat ini pemilik cafe hanya melakukan promosi dari media sosial dan door to door untuk saat ini, karena JP Cafe sudah cukup banyak memiliki pelanggan yang datang untuk berkunjung ke tempat tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran “JP Cafe” Dalam Menarik Minat Kunjungan Pelanggan”, dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi yang digunakan oleh pemilik cafe dalam melakukan pemasaran menggunakan berbagai faktor seperti memiliki fasilitas yang nyaman, harga yang murah, varian produk yang beragam dan juga melakukan promosi di media sosial yang luas dengan menyediakan paket makanan yang menarik untuk menjadikan hal tersebut sebagai ide promosi yang dapat menarik minat kunjungan pelanggan. Hal ini yang menjadikan JP Cafe sebagai tempat yang menjadi pilihan untuk para pelanggannya. Dapat di lihat juga dari omset yang di dapat oleh pemilik cafe di setiap harinya yang berbeda – beda dan semakin meningkat. Maka penerapan strategi pemasaran yang di gunakan oleh pemilik JP Cafe dalam menarik minat kunjungan pelanggan harus menggunakan strategi SO yang dimana hal tersebut menggunakan kekuatan serta peluang yang di miliki JP Cafe dalam menarik minat kunjungan pelanggan. Selain itu juga pengaruh yang di berikan dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut dapat menjadikan JP Cafe sebagai cafe yang banyak pelanggannya di bandingkan dengan cafe lain yang ada di sekitarnya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk JP Cafe yakni sebaiknya pemilik JP Cafe dapat mencari dan memperbaiki ide promosi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan yang nantinya jika ide promosi yang digunakan sudah menarik maka pelanggan yang datang ke cafe tersebut akan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Freddy. (2013). Pengertian Analisis SWOT. Retrieved from Analisis SWOT: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16405/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=menurut%20para%20ahli%20%3A-,1.,\)%20dan%20ancaman%20\(Threats\).](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16405/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=menurut%20para%20ahli%20%3A-,1.,)%20dan%20ancaman%20(Threats).)
- [2] Galavan. (2014). Pengertian Analisis SWOT. Retrieved from Analisis SWOT: https://www.researchgate.net/publication/325620892_Analisa_SWOT_Dalam_Menentukan_Strategi_Bisnis_Susu_Murni_Q-Milk/fulltext/5b1925220f7e9b68b4255a36/Analisa-SWOT-Dalam-Menentukan-Strategi-Bisnis-Susu-Murni-Q-Milk.pdf
- [3] Greenberg. (2018, 8). Pengertian Pelanggan. Retrieved from Pelanggan: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00880-HM%20Bab2001.pdf>
- [4] Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- [5] Kotler, P. (n.d.). Pengertian Strategi Pemasaran. Retrieved from Para Ahli: <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- [6] Nasution. (2004). Pengertian Pelanggan. Retrieved from Pelanggan: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-pelanggan-menurut-para-ahli-jenis-jenis->

-
- pelanggan-dan-contohnya/
- [7] Ramadhani, N. M. (2019). Strategi Pemasaran Kafe Hill and Tiff dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Palopo. Pemasaran, 40-50.
- [8] Robinson, & Pearce. (1997). Pengertian Analisis SWOT. Retrieved from Analisis SWOT : [https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html#:~:text=Menurut%20Robinson%20dan%20Pearce%20\(1997,paling%20baik%20di%20antara%20mereka.](https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html#:~:text=Menurut%20Robinson%20dan%20Pearce%20(1997,paling%20baik%20di%20antara%20mereka.)
- [9] Saraswati, F. (2019). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Alternatif Coffee Toffee Cabang Gasibu Bandung. Strategi Pemasaran, 68-70.
- [10] Stanton. (n.d.). Pengertian Strategi Pemasaran. Retrieved from Strategi Pemasaran: <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- [11] Tjiptono. (n.d.). Pegertian Strategi Pemasaran. Retrieved from Para ahli: <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- [12] Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997 2
- [13] Kotler Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996 3 Boone, Louis E.
- [14] Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- [15] Kotler, P., dan Keller, K., (2016), Marketing Management, Edisi 15, New Jersey: Pearso
- [16] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Saryono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung
- [18] Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- [19] Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.
- [20] Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN