

Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop Di Mandalika

Imelda Syahfitri

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

E-mail: syahfitriimelda@gmail.com

Lalu M. Furkan

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

Lalu Edy Herman Mulyono

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the marketing strategy In Kenza Coffee Shop in Mandalika, Kuta Village, Pujut District, Central Lombok Regency. The research used by researchers in this research is qualitative research with a descriptive approach type. In determining informants as data sources in this study the authors used a purposive sampling technique. The results of the research show that in the marketing strategy carried out by Kenza Coffee Shop the marketing process is divided into several stages, namely starting from segmentation, targeting, positioning, marketing mix. The most effective marketing strategy is to use social media and word of mouth promotion. because visitors will look for a cozy place through social media and from visitors who have visited.*

Keywords: *Marketing Strategy, Coffee Shop, SWOT Analysis, Marketing Mix*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran. Pada Kenza Coffee shop di Mandalika, Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif. Dalam menentukan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan Kenza Coffee Shop proses pemasaran tersebut dibagi ke dalam beberapa tahapan yaitu dimulai dari segmentation, targeting, positioning, marketing mix. Strategi pemasaran yang paling efektif yaitu dengan menggunakan promosi media sosial dan mulut ke mulut. karena pengunjung akan mencari tempat yang *cozie* melalui sosial media dan dari pengunjung yang telah berkunjung.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Coffee Shop, Analisis SWOT, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, warga lebih memilih buat menikmati kopi di coffee shop serta menjadikannya selaku tempat pertemuan maupun meeting poin. Tempat yang tenteram dengan atmosfer yang aman membuat pelanggan senang buat berlangganan secara terus menerus(setia). Pelanggan pada umumnya lebih memilah warung kopi yang berfasilitas komplit serta penuh keinginan yang mereka inginkan. Seiring berkembangnya zaman Coffee Shop yang pengaruh kemajuan global. Banyak sekali budaya-budaya negara lain yang dengan sengaja dijadikan tema pada coffee shop tersebut dengan alasan sebagai ciri khasnya. Banyak hal yang mendasari orang-orang untuk memilih coffee shop sebagai tempat berkumpul selain dari menu kopi-nya itu sendiri, yaitu tempatnya yang nyaman, wifi gratis, menu yang beragam serta berbagai fasilitas lainnya.

Secara sederhana coffee shop adalah restoran yang menyediakan berbagai varian menu kopi. Pada perkembangannya coffee shop tidak hanya menyediakan menu coffee saja tetapi juga terdapat pilihan menu lainnya, umumnya menu yang tersedia memiliki cita rasa manis agar bisa pas jika disantap berbarengan dengan kopi. Meskipun demikian coffee shop tetap mengedepankan menu kopi dengan terus melakukan inovasi dan menyajikan pilihan menu kopi baru secara konsisten. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di share melalui social media agar dibilang dan dilihat sebagai 'anak kekinian' atau 'anak hits'. Meningkatnya minat masyarakat pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil.

Dari maraknya coffee shop yang ada di Kawasan mandalika, saya memilih Kenza coffe shop tersebut karena berbeda dari yang lain, jika dilihat dari store atmosphere (suasana toko) kenza sendiri memliki tempat yang unik, yang didominasi dengan cat warna putih dan toska membuat nuansa di coffe shop tersebut menjadi nyaman. Meskipun sederhana, cafe ini sangat fotogenic dan instagenic. Bahkan di bagian luar pun terlihat *instagramable* untuk berfoto. Masuk ke bagian dalam, furnitur didominasi bahan kayu dan rotan yang membuat suasananya serasa cafe di luar negeri. Tidak heran jika pengunjungnya wisatawan asing maupun lokal Tidak hanya itu, berlokasi di tempat yang sangat strategis mudah dijangkau oleh pengunjung,

berbeda dari coffee shop lain yang hanya menyajikan minuman terutama kopi, Kenza memiliki banyak varian hidangan makanan yang bisa dinikmati pengunjung, baik dari segi makanan dan minuman. Kenza sendiri mengusung konsep eco-friendly, terlihat dari beberapa hal. Furnitur yang digunakan terbuat dari bahan natural seperti kayu dan rotan hasil buatan desainer lokal. Piring dan sedotan yang digunakan pun berbahan kayu dan rotan. Kenza menyajikan menu-menu sehat dan vegan-friendly. Bahan-bahannya diambil dari sumber daya lokal, baik itu dari pasar setempat maupun langsung dari petani. Lalu dikreasikan dalam tampilan modern dan instagenic. Bukan sekadar makanan menikmati kopi, para pengunjung juga dapat berbelanja produk dan aksesoris dengan desain kreatif sebagai bentuk dukungan terhadap perajin lokal.

Untuk strategi pemasarannya, Kenza menggunakan strategi 7P (Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) 7P adalah bagian dari campuran pemasaran atau marketing. Campuran marketing ini mengacu pada taktik yang perusahaan miliki untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memposisikan penawaran perusahaan dengan jelas di benak pelanggan. Konsep 7P merupakan strategi atau sejumlah hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meraih pemasaran atau marketing yang maksimal dan meraih keuntungan besar.

Masalah Penelitian

Rumusan Masalah

1. Strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan bisnis Coffee Shop Kenza dalam menghadapi persaingan di Kawasan Mandalika?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi motif belanja konsumen di Coffee Shop Kenza di Mandalika?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi apa yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan coffee shop Kenza di Mandalika
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi motif belanja konsumen di Coffee Shop Kenza di Mandalika.

Manfaat Penelitian

Bagi Masyarakat Lokal

Ikut berpartisipasi aktif dengan pihak pengelola destinasi terkait dengan segala kebijakan yang dibuat oleh pengelola. Hal tersebut dilakukan karena setiap kebijakan yang dibuat oleh pihak pemerintah atau masyarakat pasti berpengaruh secara langsung kepada masyarakat sebagai pelaku wisata di desa tersebut.

Bagi Pengelola Kenza café

1. Pengelola perlu berkoordinasi kepada karyawan/staff untuk mengatasi permasalahan saat berkurangnya jumlah pengunjung.
2. .Menjaga keamanan dan ketertiban tempat wisata agar pengunjung merasa aman dan tentram.
3. pengelola perlu melakukan promosi inovasi produk dan pemasran agar lebih menarik untuk berkunjung.
4. pengelola perlu menjamin Kerjasama dengan banyak lagi relasi lebih luas mempromosikan Kenza café

Bagi Pemerintah Di wilayah Mandalika

1. Mendukung dan membantu proses pengembangan dan pemasaran Coffee shop di mandalika
2. Membuat kebijakan tentang kegiatan pariwisata di wilayah mandalika
3. Membuat *event* antar coffee shop di mandalika

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Menurut David (2011:18-19) strategi pemasaran adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspensasi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint point venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar . jadi strategi adalah sebuah Tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Analisis STP

Segmenting, targeting, dan positioning atau STP ialah salah satu strategi pemasaran untuk menentukan di area manakah sebuah bisnis akan dioperasikan. Sesuai namanya, strategi ini didasarkan oleh tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, serta menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Selain dapat menentukan arah pemasaran bisnis, strategi STP juga bisa menjadi langkah tepat untuk membangun brand image, kredibilitas bisnis, serta menentukan marketing plan yang akan kamu jalankan. Namun, tentunya langkah ini harus diiringi dengan kerja sama tim dan penyusunan strategi yang matang.

1. Segmenting adalah pembagian atau pengelompokan kondisi pasar yang heterogen menjadi
2. Targeting adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market.
3. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Duchan dalam Sondang (2000), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), atau threats(T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT. Sedangkan menurut Thompson dalam Sondang (2000),

Menurut Solihin (2002) terdapat empat faktor utama dalam metode analisis SWOT yaitu:

1. Ancaman (threats)
2. Peluang (opportunities)
3. Kekuatan (Strengths).
4. Kelemahan (Weakesses)

Analisis TOWS matrix

Analisis TOWS matrix merupakan singkatan dari beberapa kata yaitu threats (ancaman-ancaman),opportunities(peluang-peluang),weaknesses(kelemahan-kelemahan), dan strengths (kekuatan-kekuatan).

TOWS matrix memiliki empat strategi yang biasa digunakan untuk masuk ke pasar dan menanggulangi ancaman yang datang. Berikut empat strategi TOWS:

1. Strength/Opportunity (SO)
2. Weakness/Opportunity (WO)
3. Weakness/Threat (WT)

Marketing Mix

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran

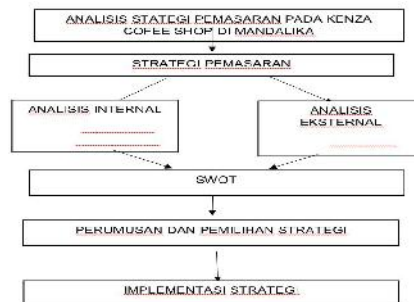
yang telah ditetapkan”. Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument people. Untuk bukti fisik (physical evidence) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (process) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan bisnis di dalam perusahaan pasti saling berhubungan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

Kajian tentang coffee shop

Coffee shop secara umum adalah tempat yang secara konsep seperti restoran namun fokus menu yang disediakan berupa kopi yang bisa diminum di tempat atau pun di bawa pulang. Secara sederhana coffee shop adalah restoran yang menyediakan berbagai varian menu kopi. Pada perkembangannya coffee shop tidak

Coffee shop merupakan salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran di atas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (coffee shop) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat.

Kerangka Konseptual



Store Atmosphere (Suasana Toko)

Store atmosphere adalah suasana toko yang didesain untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman berada di dalamnya. Menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu

dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotanperabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jens penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2011 :29) definisi penelitian deskriptif atau Metode Penelitian Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hail penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode Pengumpulan data

Informan

Dalam menentukan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan teknik ini agardidapati informasi dengan tingkat validitas dan reabilitas yang tinggi. Tentang teknik purposive sampling, Wardana (2009:272)

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti menetapkan informan dalam penelitian ini sebanyak, informan, yaitu:

1. Owner Coffee Shop Kenza
2. Pengelola/Karyawan Coffee Shop Kenza
3. Konesumen Ciffee Shop Kenza

Lokasi (Situs Penelitian)

Penelitian ini berlokasi di Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah(Loteng), berada di wilayah pinggir jalan raya.



Sumber: google maps

Gambar 1. Lokasi Penelitian

Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara

Pengertian wawancara menurut Moleong (2009) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode mencari data tentang hal atau variabel yang berupa catatan, majalah,

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam data yaitu sebagai berikut:

1) Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, melalui wawancara dengan informan dalam penelitian ini

2) Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dan data tersebut diperoleh melalui literatur buku, artikel ilmiah, hasil penelitian, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2000:112- 113).

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa tape recorder, handphone dan kamera digital yang digunakan sebagai bukti otentik kegiatan penelitian dan kuesioner.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi (content analysis) Menurut Freankel (2006) analisis isi adalah " a technique that enables researchers to study human behavior in an indirect way, through an analysis of their

Tahap-tahap Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga tahap penelitian sebagaimana dinyatakan oleh Moleong (2006) yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Penjelasan dari tahapan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Pra Lapangan

2. Tahap Kegiatan Lapangan Atau Pelaksanaan

3. Tahap Analisis Data
4. Kecukupan referensial

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Emir (2011) tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. kesimpulan.

TEMUAN DATA LAPANGAN

Profil Perusahaan

Coffee Shop itu untuk nongkrong sama teman-teman, ngerjain tugas, dan juga ada yang datang hanya untuk sekedar ngopi

Hasil Penelitian

Penerapan strategi pemasaran pada Coffee Shop Kenza di Mandalika

Adapun pelaksanaan setiap komponen strategi pemasaran Coffee Shop Kenza di Mandalika, Desa Kuta, Lombok Tengah

Deskripsi Lokasi

Lokasi Kenza Coffee shop berada di wilayah yang cukup strategis, dimana wilayah tersebut sangat mudah untuk diakses.

Potensi dan keunikan yang dimiliki Kenza Coffee Shop

Kenza Coffe Shop memiliki potensi yang sangat besar. Bisa dilihat dari banyaknya konsumen atau pengunjung yang datang untuk sekedar menikmati makanan atau sekedar menikmati nuansa tempat tersebut. Hal ini juga dilihat dari berbagai bentuk olahan kopi atau makanan yang menjadi unggulan untuk mengembangkan bisnis ini.

1. Suasana Kenza café

Dari sekian banyak pengunjung, tidak sedikit juga influencer yang mendatangi Kenza sebagai tempat membuat konten. Dan, keunikan yang dimiliki Kenza juga menarik

wisatawan asing, bahkan wisatawan asing lebih dominan yang datang untuk menikmati hidangan di Kenza. Suasana dalam ruangan.



Sumber : Koleksi Pribadi

Gambar 2. Suasana dalam ruangan Kenza Ketika siang hari

Untuk suasana didalam ruangan, Kenza menganut konsep *aesthetic* dengan sentuhan kayu-kayuan, suatu keunikan khas yang dimiliki menjadi pandangan utama apabila memasuki area ini, yang tampak memukau. Accessories corner



Sumber : koleksi pribadi

Gambar 3. accessories corner

Aksesoris adalah suatu benda yang digunakan oleh seorang pria atau Wanita untuk menjadikan dirinya tampil cantik, menawan, atau percaya diri. Bentuknya pun berbagai macam bentuk dan jenis. Terdapat banyak accessories yang disediakan oleh Kenza, terdapat kerajinan tangan.



Sumber : Kenza café

Gambar 4. Daftar menu

Kemudian dilihat dari daftar menu yang ada di Kenza Cafe ini rata-rata harganya bisa dibbilang cukup terjangkau. Karena harga minuman dan makanan itu masih dibisa dinikmati oleh semua kalangan. Dari hasil dokumentasi dan observasi penulis bisa menyimpulkan bahwa target pasar dari Kenza Cafe itu sendiri bisa dibbilang dari seluruh kalangan. Karena dari hasil observasi penulis melihat dari customer yang datang dan juga dilihat dari rata-rata harga minuman dan makanan disana. Namun itu sesuai dengan tempat dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu tempat yang nyaman dan fassilitas yang cukup memadai.

Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran Kenza café menggunakan bauran pemasaran untuk mendukung dalam penentuan strategi pemasarannya. Selain itu melalui bauran pemasaran dapat menggabungkan beberapa komponen pemasaran yang kemudian diambil yang terbaik untuk dijadikan strategi pemasaran di Kenza cafe Berikut beberapa variabel bauran pemasaran di Kenza café

a. Produk

Kini tidak hanya café saja yang harus terlihat menarik, tetapi juga berbagai menu makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya membeli rasa dan kualitasnya.



Sumber : koleksi pribadi

Gambar 5. Produk

a. Harga

Harga yang ditawarkan untuk produk Kenza café bisa dibbilang menengah keatas, hal tersebut dilakukan karena kualitas dan fasilitas yang ditawarkan sangat baik.

b. Promosi

Promosi atau promotion merupakan salah satu cara efektif yang diambil oleh Kenza cafe untuk menawarkan dan memperkenalkan produk ke customer/wisatawan. Kenza cafee sudah menggunakan beberapa jenis promosi ke berbagai media. Adapun jenis promosi yang digunakan sebagai berikut:

a. Situs internet dan Media sosial

Pengelola bersama staff juga sudah mulai melakukan pemasaran dan promosi dengan memasang informasi mengenai Kenza café di berbagai situs di internet, serta media sosial seperti instagram, facebook, dan lain sebagainya. Di era modern dan perkembangan teknologi informasi yang pesat seperti saat ini.

b. Melalui mulut ke mulut

promosi dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling efektif untuk mendatangkan customer karena melibatkan interaksi dan kepercayaan dari orang yang pernah mengunjungi tempat tersebut

c. Distribusi

Dalam proses pemasaran yang dilakukan Kenza café, proses distribusinya melalui sistem whatsapp, ataupun sistem cash on delivery (COD) untuk wilayah mandalika dan sekitarnya. Bisa juga reservasi terlebih dahulu untuk acara-acara tertentu.

d. People (orang)

Dalam proses pemasaran khususnya proses penawaran produk, orang yang menawarkan produk yaitu pengelola dibantu staff/karyawan

e. Proses

Proses yang dilakukan oleh pengelola Kenza Café. Pengelola meyakini bahwa layanan yang hebat dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang utama adalah

f. Bukti fisik

Bukti fisik atau physical evidence merupakan suatu komponen pemasaran yang sangat penting dan berpengaruh dalam proses pemasaran Kenza cafe, karena bukti fisik merupakan hal yang langsung dapat dilihat oleh konsumen sehingga tidak dapat dihindari dan disembunyikan.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Kenza café

Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran Kenza café yang bersumber dari hasil wawancara

1. Tidak bisa menerima system COD diluar wilayah mandalika.

Upaya yang dilakukan untuk menjaga kualitas dan kuantitas Kenza café.

Didalam proses pemasaran, pengelola Kenza café berupaya untuk tetap bisa menjaga kualitas produk maupun pelayan. Upaya yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produk
2. Meningkatkan fasilitas yang ada

VISI, MISI, dan TUJUAN

Untuk menjalankan suatu bisnis diperlukan suatu pernyataan yang dapat menggambarkan maksud utama dari bisnis tersebut sehingga memberikan pelayanan terbaik. Pernyataan tersebut disebut sebagai visi bisnis. Adapun visi, misi dan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi coffee shop yang dapat melengkapi kebutuhan kopi dan makanan bagi wisatawan di Mandalika.

b. Misi

1. Menciptakan inovasi dari setiap kopi dan menu yang akan dihidangkan kepada konsumen.
2. Menanamkan nilai tanggung jawab pada karyawan
3. 4. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan
4. Membuat signature atau menu-menu yang premium.
5. Memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi pengunjung

c. Tujuan

1. Menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar
2. Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar
3. Membantu menjaga serta melestarikan lingkungan sekitar
4. Meningkatkan pendapatan daerah dengan datangnya pengunjung

Analisis SWOT

Pada tahapan ini peneliti menggunakan analisa SWOT guna mendapatkan strategi baru untuk pemasaran Kenza cafe, dimana metode ini menunjukkan kinerja dari Kenza café dengan cara menentukan perpaduan faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara kedua faktor tersebut, dimana yang masuk ke dalam faktor internal yaitu kekuatan (strength) dan Kelemahan (weakness) serta faktor eksternal yaitu peluang (opportunity), dan ancaman (threats).

A. Peluangnya

Terbukanya kesempatan untuk mengembangkan peningkatan obyek dan daya tarik coffee shop.

1. Adanya peluang dengan manfaat teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya mempromosikan Kenza café.
2. Kebijakan pemerintah untuk mengembangkan pariwisata di Kawasan Mandalika dengan mendukung coffee shop yang ada di Mandalika sebagai fasilitator untuk wisatawan.

3. Belum adanya system Cash On Delivery (COD) diluar Kawasan Mandalika
4. Lebih dominan ke westernfood walaupun masih ada makanan local lainnya.
5. Adanya event MotoGP/ event sport touristm

B. Ancamannya

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Terhadap Pengembangan Coffee Shop
2. Apresiasi Dan Kencintaan Masyarakat terhadap coffee shop masih rendah karena kurang ingin mengetahui lebih dalam tentang coffee shop
3. Dikawasan Mandalika Yang Masih Kental Akan Budaya Local, Membuat Coffee Shop Harus Beradaptasi Dengan Budaya Tersebut.
4. Promosi Yang Kurang Gencar Berakibat Kepada Keleluasan Bisnis Usaha Coffee Shop
5. Meningkatnya Minat Pengunjung Yang Lebih Memilih Ke Minimart Untuk Membeli Snack Atau Minuman Kaleng.
6. Banyaknya competitor (pesaing)
7. Kondisi Pasar Yang Tidak Stabil, Yang Sering Membuat Pengelola Bingung Untuk Memasarkan Produknya.

Identifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal

Dalam penentuan perumusan strategi, maka sebelumnya dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor pening untuk penentuan strategi. Analisis situasi dilakukan pada faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang secara langsung dapat mempengaruhi pencapaian tingkat kinerja dalam pengembangan Kenza café maka dalam menentukan peluang dan konsep pemasaran, ada 2 (dua) aspek yang sangat berpengaruh untuk ditinjau, yaitu dengan tinjauan terhadap aspek lingkungan eksternal, dan aspek lingkungan internal. Dari kedua aspek tersebut dapat dilihat peluang pengembangan dengan menggunakan system analisis SWOT. Adapun data hasil pengamatan terhadap aspek lingkungan eksternal dan internal adalah sebagai berikut:

Identifikasi lingkungan internal

Hasil penelitiab dan kajian terhadap aspek lingkungan internal (*strengths weaknesses*)

A. Kekuatan (*Strength*), yaitu faktor-faktor yang mempunyai kekuatan atau peluang di Kawasan Kenza café.

1. Tersedia fasilitas pendukung seperti wifi tempat duduk yang nyaman, toilet yang bersih
2. Banyaknya tempat-tempat untuk mengabadikan moment, selfie, dan tempat yang *instagramable*
3. Spot foto yang estetik, terdapat sentuhan kayu yang membuat kenza café terlihat masih ada unsur tradisional
4. Adanya tempat parkir yang cukup untuk menampung kendaraan pengunjung
Keamanan yang sudah cukup baik.
5. Lokasi yang *central* bisa menjangkau semua tempat. Dekat dengan tempat-tempat lainnya
6. Keamanan yang ysng sudah cukup bsik
7. Pelayanan yang sangat ramah dan baik
8. Lingkungan yang bersih dan terawatt
9. Makanan dan minuman yang berkualitas dan terjangkau

B. Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai

1. Belum optimalnya kemitraan masyarakat dibidang *coffee shop*
2. Rendahnya pengelolaan produk untuk di pasarkan ke luar daerah
3. Perkiraan tidak luas/ tempat yang sempit

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Hasil penilaian dan kajian terhadap aspek lingkungan eksternal (*opportunities-Threats*) adalah sebagai berikut:

A. Peluang (*opportunities*) yaitu faktor-faktor yang menjadi peluangpengembangan potensi wisata di Kenza café sebagai berikut:

1. Pengembangan potensi wisata di Kenza Adanya peluang dengan manfaat teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya mempromosikan Kenza café.
2. Kebijakan pemerintah untuk mengembangkan pariwisata di Kawasan mandalika dengan mendukung coffee shop yang ada di mandalika sebagai fasiliator untuk wisatawan.
3. Belum adanya system Cash On Delivery (COD) diluar Kawasan Mandalika
4. Lebih dominan ke *westernfood* walaupun masih ada makanan local lainnya.
5. Adanya event MotoGP/ event sport touristm

B. Ancaman (*Threats*) yaitu faktor-faktor yang dianggap sebagai ancaman bagi pemasaran Kenza café seperti:

Model Matrix Analisis SWOT

	SW		
		Strengths	Weaknesses
OT		Strategi (SO) 1. menjaga kualitas dan kuantitas pelayanan 2. memost yang lebih gencar 3. memanfaatkan kemajuan teknologi 4. membuat inovasi baru 5. membuat suasana semakin nyaman dan aman	Strategi (WO) 1. Melengkapi fasilitas yang kurang 2. Meningkatkan pelayanan lebih baik 3. Menjaga kebersihan dan fasilitas 4. Meningkatkan nilai SDM pada karyawan
	Opportunities		
		Strategi (ST) 1. lebih menonjolkan ciri khas Kenza café 2. membuat strategi alternatif untuk mengatasi penurunan pengunjung 3. mengontrol pengunjung untuk tidak merusak fasilitas 4. membuat inovasi baru 5. membuat kesan yang baik bagi pengunjung	Strategi (WT) 1. Membuat website 2. Meningkatkan sarana promosi 3. Mengadakan live music sekali seminggu 4. Evaluasi dengan karyawan/staf
	Threats		

Menurut Fredy Rangkyu (2015:20), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi. Analisis SWOT selanjutnya akan membandingkan faktor lingkungan Internal terhadap lingkungan eksternal.

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (internal factor analysis strategy), EFAS (eksternal faktor analysis strategy) yang di jabarkan sebagai berikut:

Hasil perhitungan IFAS

NO	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot %	Rating	Skor
Kekuatan					
1	Fasilitas yang mendukung	15	0,07	4	0,31
2	Jumlah yang <i>instagramable</i>	11	0,09	1	0,26
3	Suasana <i>Instagram</i> dan nyaman	16	0,10	3	0,31
4	Lokasi umum dan mudah dijangkau	13	0,08	4	0,34
5	Kemudahan akses parkir	12	0,07	4	0,31
6	Pelayanan ramah dan cepat	15	0,09	4	0,34
7	Lingkungan bersih terawat	12	0,07	3	0,23
8	Makanan minuman berkualitas dan terjangkau	12	0,07	3	0,23
Keterbatasan					
1	Kurangnya pesaing	8	0,05	1	0,05
2	Tidak memiliki COD di luar kawasan Mandalika	8	0,05	2	0,10
3	Lebih ke kawasan <i>western</i>	7	0,04	2	0,09
4	Belum sepenuhnya benar menerapkan di bidang <i>coffee shop</i>	8	0,05	2	0,10
5	Kualitas pelayanan tidak yang dirasakan di luar daerah	9	0,05	2	0,17
6	Pelayanan yang kurang baik	6	0,05	2	0,07
	Jumlah	152	1		3,0

Hasil perhitungan EFAS

SKO	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot %	Rating	Skor
Peluang					
1	Persebaran lokasi toko dan pelayanan yang memberikan manfaat	16	0,11	3	0,33
2	Isi dan ketersediaan dengan brand sendiri	13	0,09	3	0,28
3	Kemudahan akses, menyediakan coffee shop	14	0,10	3	0,30
4	Adanya informasi dan informasi untuk pemasaran sendiri	12	0,08	5,5	0,40
5	Kemudahan berinteraksi dan pelayanan yang ramah menyediakan coffee shop	16	0,11	3	0,33
6	Adanya informasi dan informasi sebagai fasilitator untuk wisatawan	14	0,10	2,0	0,20
Ancaman					
1	Kemudahan berinteraksi dan pelayanan yang ramah menyediakan coffee shop	12	0,08	3	0,24
2	Isi dan ketersediaan dengan brand sendiri	11	0,08	3	0,24
3	Perilaku yang kurang ramah	12	0,08	2	0,16
4	Perilaku yang kurang ramah menyediakan coffee shop	8	0,05	5	0,11
5	Kemudahan berinteraksi dan pelayanan yang ramah menyediakan coffee shop	8	0,05	3	0,15
		136	1		2,94

Faktor strategi internal mempunyai nilai skor sebesar 3,0 sedangkan faktor-faktor strategi eksternal mempunyai nilai skor sebesar 2,94. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenza café mempunyai faktor internal yang lebih tinggi dibandingkan faktor eksternal dalam strategi pemasaran bisnisnya, sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada promosi serta peningkatan kesadaran masyarakat dan pemerintah sebagai fasilitator untuk wisatawan karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak kepada perkembangan usaha.

Strategi pemasaran di Kenza café berdasarkan analisis SWOT

Strategi pemasaran di Kenza café berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

a). Produk

Produk yang ditawarkan Kenza café kepada pengunjung sampai saat ini masih diminati diberbagai kalangan baik orang dewasa maupaun remaja-remaja. Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan Kenza café. Kenza café juga memiliki menu tersendiri yang menjadi ciri khasnya. Seperti, burger yang menjadi menu andalan di Kenza café.

1. Makanan
2. minuman (kopi/non kopi)
3. keamanan
4. lingkungan yang bersih
5. pelayanan yang ramah
6. lokasi strategis
7. *instragramable*

b). Promosi

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif yang diambil oleh Kenza café untuk menawarkan dan memperkenalkan produk ke customer ataupun wisatawan. Kenza café telah menggunakan beberapa jenis promosi ke berbagai media. Adapun jenis promosi yang digunakan sebagai berikut:

1. media sosial Instagram yang bisa di akses melalui :
<https://instagram.com/kenzalombok?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>
2. facebook yang bisa di akses melalui :
<https://www.facebook.com/kenzalombok?mibextid=LQQJ4d>
3. whatsapp yang bisa di akses melalui :
https://api.whatsapp.com/send/?phone=6282147368006&text&type=phone_number&app_absent=0
4. dari mulut ke mulut

c). Personalia

Dalam proses pemasaran khususnya proses penawaran produk, orang yang menawarkan produk yaitu pengurus oleh staff atau masyarakat setempat. . Sumber Daya Manusia di Kawasan Mandalika adalah dalam pemasaran dan pelayanan kepada wisatawan cukup merata dengan baik. Meskipun dari staff dan pengurus sebagian tidak memiliki latar belakang dalam bidang pemasaran

d.) Bukti fisik

Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan suatu komponen pemasaran yang sangat penting dan berpengaruh dalam pemasaran Kenza café karena bukti fisik merupakan suatu hal yang langsung dapat dilihat oleh pengunjung maupun wisatawan sehingga tidak dapat dihindari dan disembunyikan.. Adapun fasilitas yang disediakan yaitu:

1. meja kursi dan sofa
2. tempat parkir
3. toilet
4. spot foto yang *instagramable*
5. spot aksesoris
6. bar mini
7. free wi

PENUTUP

Simpulan

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Kenza café disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk

Dalam strategi pemasaran produk, Kenza café tidak hanya menawarkan produk untuk menarik pengunjung, tetapi fasilitas yang dikemas lebih menarik seperti banyaknya spot foto yang *instagramable* yang telah disediakan.

2. Promosi

Promosi yang digunakan Kenza café yaitu:

a. media sosial Instagram yang bisa di akses melalui :

<https://instagram.com/kenzalombok?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

b. facebook yang bisa di akses melalui :

<https://www.facebook.com/kenzalombok?mibextid=LQQJ4d>

c. whatsapp yang bisa di akses melalui :

https://api.whatsapp.com/send/?phone=6282147368006&text&type=phone_number&app_absent=0

d. dari mulut ke mulut

3. personalia

Strategi pemasaran yang akan dilakukan Kenza dalam mengurus Kenza café yaitu:

a. mencari SDM yang mampu mengelola pemasaran modern

b. melakukan evaluasi-evaluasi pada karyawan/staff

4. Bukti fisik

untuk bukti fisik yang ada di Kenza café dimulai dari produk, fasilitas dan sarana, dapat dikatakan sangat baik, akan tetapi pengelola Kenza café akan terus melengkapi fasilitas yang ada.

Implikasi Teoritis

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan”. Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument people. Untuk bukti fisik (physical evidence) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (process) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Implikasi teoritis

Dengan menggunakan marketing mix dan dengan penerapan dari strategi ini bisa berimplikasi terhadap pengembangan Kenza café.

Kedua, sebaliknya hasil penelitian ini bahwa potensi pariwisata yang ada di Kenza café tidak kelola dengan baik maka akan berimplikasi terhadap pengembangan pemasaran di Kenza café.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dapat memberi manfaat pada masyarakat di wilayah kuta mandalika. Dengan adanya kenza cafe maka akan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat wilayah kuta mandalika.

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan keputusan. Para pengambil kebijakan seperti pemerintah Desa kuta, kuta mandalika bisa mempertimbangkan lagi dari implikasi strategi pemasaran yang dilakukan.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Saran

Untuk pelaku usaha, disarankan agar terus meningkatkan kualitas dan menjaga ciri khas produk untuk pengembangan usaha dan senantiasa mengontrol kegiatan pemasaran yang dilakukan agar berjalan sesuai yang diinginkan dan mendapat hasil yang maksimal. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai studi strategi pengembangan usaha coffee shop di Kota Jambi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk digunakan dalam penelitian mendatang. Membuat *event* antar coffee shop di mandalika

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil dari temuan dari penelitian ini terbatas pada konteks penelitian ini saja artinya belum tentu hasilnya sama untuk konteks penelitian yang berbeda.
2. Kesulitan peneliti untuk membuat janji dengan pihak pengelola, sehingga peneliti harus datang lebih inten untuk menemui informan dan mencari waktu luangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, R.G, Burns T. 2005. *Lecture Notes Dermatologi*. Jakarta: Erlangga
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management, Buku 1*. Edisi 12 Jakarta.
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif.: Dasar-dasar Aplikas..* Bandung Yayasan Asih Asah Asuh.
- Hartono, Tristin, and Tristin Hartono. "Penjelasan Lengkap Strategi STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning)". Blog Dewaweb, 2022,
- Humaidi, Luthfi. 2015. *Strategi Pemasaran Wisata Pasir Putih Dagelan, Kabupaten Gresik*. (Skripsi Sarjana, UI. Sunan Ampel Surabaya).
- Komariah, Aan, Djam'an Satori. 2011. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Murketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Puji. "Perhatikan Hal-Hal Ini Supaya Coffee Shop Sukses". Arsitag Blog, 2022
- Napitupulu N.U 2015. *Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Mentawai 'Melalui Produk Kesenian Mituruk*. (Skripsi Sarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Pendit, Nyoman S 2006 . *Ilmu pariwisata (sebuah pengantar perdana)*. Jakarta: PT Pradya Paramita.
- Pearche I John gat dam Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10* Jakarta: Salemba Empat.
- Pearche II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008 *Manajemen strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005 *Sosiologi pariwisata* Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihim, Ismail. 2002. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Eriangga.

- Sondang P. Siagian. 2000. *Manajeinen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton,
- Spetiadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. jilid ketujuh*. Jakarta Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelition Kuantitatif Kualitatif Dan R & B*. Bandung. Alfabeta.
- Tactica, P. (2023). *Polisi Tactica: Analisis SWOT: Panduan Hitung IFAS, EFAS, SFAS dan Matrik Grand Strategy*
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Widiastini, N.M. 2012. *Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Bali. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- William J. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. jilid ketujuh*. Jakarta Erlangga.
- Yudanto, A., Welsa, H. and Wiyono, G. Yudanto, Andreas et al. "Analisis Competitive Advantage Bisnis Coffee-Shop Di Kabupaten Sleman". *Perspektif : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, vol 18, no. 2, 2020,