

Submitted 10 April 2022
Accepted 25 April 2022

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASCA GELOMBANG KEDUA COVID-19 DI KOPI KOTA CANGGU

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES POST THE SECOND WAVE OF COVID-19 IN COFFEE CANGGU CITY

I Gusti Arya Sutrisna Adinatha

Program Studi DIV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

aryasutrisna71@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) yang diterapkan oleh Kopi Kota Cangggu dalam pandemi pasca gelombang kedua covid-19 dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung eksistensi Kopi Kota Cangggu pasca gelombang kedua covid-19. HASIL DAN PEMBAHASAN dalam penelitian ini menggunakan METODE PENELITIAN deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Kopi Kota Cangggu menerapkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P (product, price, promotion, place) sebagai salah satu strategi pemasaran dalam pandemic pasca gelombang kedua covid-19. Product Kopi Kota berupa food and beverage dengan product unggulan berupa kopi yang telah menjadi kebutuhan pokok kebanyakan orang. Factor internal strategi pemasaran Kopi Kota Cangggu menerapkan 10 strategi pemasaran yang efektif, dan sudah diterapkan di Kopi Kota Cangggu dan faktor eksternal yang mendukung strategi pemasaran yaitu lokasi outlet yang sangat strategis, manajemen yang professional, dan pemilik saham atau owner yang loyal kepada karyawan dan costumers.

Kata kunci : strategi, bauran pemasaran, eksistensi

ABSTRACT

This study aims to determine the 4P marketing mix strategy (product, price, promotion, place) applied by Cangggu City Coffee in the post-covid-19 pandemic and to find out the factors that support the existence of Cangggu City Coffee after

the second wave of covid-19 . The discussion in this study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results show that Canggu Coffee applies the 4P Marketing Mix (product, price, promotion, place) as one of the marketing strategies in the post-covid-19 pandemic. Kopi Kota's product is in the form of food and beverage with a superior product in the form of coffee which has become a basic need for most people. The internal factors of the Canggu City Coffee marketing strategy apply 10 effective marketing strategies, and have been implemented in Canggu City Coffee and external factors that support the marketing strategy, namely very strategic outlet locations, professional management, and share owners or owners who are loyal to employees and customers .

Keywords: strategy, marketing mix, existence

Keywords : Education Level, Experience, Performance.

PENDAHULUAN

Tahun 2020 Indonesia bahkan di dunia dihebohkan dengan muncul jenis virus baru yaitu Virus Corona atau sebutan ilmiahnya sebagai Covid-19. Virus ini menyebabkan dunia dihadapkan dengan situasi pandemic. Selain sektor pariwisata terkena dampaknya banyak sektor industri di suatu negara terkena dampaknya juga, Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa dunia usaha mengalami penurunan jumlah pendapatan usaha yang disebabkan oleh penurunan penjualan dan produksi yang kemudian menyebabkan orang kehilangan pekerjaan karena inisiatif perusahaan untuk bertahan hidup (Badan Pusat Statistik, 2020). Bali sebagai tujuan wisata dunia sangat merasakan dampak buruk dari pandemic covid-19 ini. Banyak masyarakat Bali pada khususnya kehilangan pekerjaan dikarenakan hotel, villa, restoran dan tempat lainnya yang berhubungan dengan pariwisata mengalami penurunan omset sehingga harus mengurangi karyawan bahkan menutup secara permanen usahanya.

Pasca gelombang kedua pandemic covid-19, di Bali khususnya masih ada usaha yang bisa bertahan bahkan terus berkembang berkembang ditengah ketidakstabilan perekonomian dunia. Pada keadaan seperti saat ini strategi pemasaran sangatlah penting untuk mendukung tetap beroperasinya sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang

pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (Marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu 4P (Product, Price, Place, Promotion) ini dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (Marketing mix) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Peranan strategi pemasaran berupaya meningkatkan penjualan produk disaat pandemi ini dengan menggunakan Marketing Mix yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Setelah melakukan pengamatan dan pencarian di internet dan sosial media. Penulis melihat Kopi Kota Canggü sebagai peringkat pertama yang paling laku di pasaran. Namun dilihat dari kondisi Kopi Kota Canggü saat ini penjualan menurun drastis dikarenakan pandemi dan juga kurangnya pemasaran ke tamu lokal. Kopi Kota Canggü yang juga memiliki lokasi yang dekat dengan pantai, area restaurant yang unik dan nyaman yang menjadi andalan utama untuk memperkenalkan dan menjual produknya namun pada pandemi saat ini belum cukup untuk meningkatkan penjualan seperti tahun-tahun lalu. Hal ini pun menjadi pertanyaan bagi peneliti, bagaimanakah strategi pemasaran dalam melakukan peningkatan penjualan di Kopi Kota Canggü saat pandemi ini.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) yang diterapkan oleh Kopi Kota Canggü dalam pandemi pasca gelombang kedua covid-19 ? 2) Apa saja factor yang mendukung eksistensi Kopi Kota Canggü pasca gelombang kedua covid -19 ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada restoran Kopi Kota Canggü terletak di Jl. Pantai Batu Mejan No.12c, Canggü, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Menggunakan jenis data kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Teknik deskripsi kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kota merupakan salah satu restoran yang berkonsep café casual yang memiliki beberapa cabang di Bali. Lokasi outlet pertama Kopi Kota berada di Buduk, Kuta Utara, Bali, dan kemudian membuka cabang berikutnya di Seminyak, Umalas, Amed, Tibubeneng, Berawa, Padang Lenjong, Canggu dan Pantai Batu Bolong. Nama Kopi Kota pertama kali didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Dwi Yono yang biasa dipanggil Pak Yono. System bisnis pada Kopi Kota ini berfokus pada penjualan jasa manajemen yang dibuka untuk investor. Pak Yono sebagai pemilik brand Kopi Kota dan juga pemilik dari system manajemen Kopi Kota mencari investor untuk mendirikan outlet-outlet yang merupakan cabang dari Kopi Kota. Pak Yono sebagai pemilik Manajemen dan investor sebagai pemilik outlet (owner). System perjanjian antara investor dengan Pak Yono dalam membagi keuntungan yaitu: manajemen mendapatkan 15% per bulan dari keuntungan kotor, dalam arti jumlah penjualan setiap bulannya, dan sisanya milik investor atau owner.

Khususnya dalam penelitian ini membahas outlet Kopi Kota Canggu yang berlokasi di Banjar Padang Lenjong, Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Kopi Kota Canggu memiliki 4 investor yang sekaligus menjadi owner outlet. Produk utama dari Kopi Kota Canggu yaitu kopi dan dilengkapi dengan maincourse dan dessert. Target utama dari Kopi Kota Canggu yaitu wisatawan mancanegara, karena lokasi outlet berdekatan dengan daerah tujuan wisata, villa-villa dan hotel-hotel. Bisnis Kopi Kota dirancang sebelum pandemic terjadi, namun saat akan dilaksanakan opening outlet yang pertama, bisnis ini langsung dihadapkan dengan situasi pandemic yang tidak pernah diprediksi sebelumnya. Saat pembukaan outlet pertama yang dibarengi dengan situasi pandemic, manajemen Kopi Kota harus memutar kembali perencanaan terutama dalam target market karena tamu mancanegara semakin waktu semakin meninggalkan Bali dan kembali ke Negara masing-masing. Ternyata situasi pandemic tidak membuat manajemen Kopi Kota menyerah dan menghentikan usaha, melainkan dapat mengubah strategi bisnis khususnya dalam pemasaran sebagai penghubung produsen dan konsumen dan sampai dengan saat ini outlet Kopi Kota terus bertambah.

Analisis Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kota Canggu dalam Pandemi Pasca Gelombang kedua Covid-19 ditinjau berdasarkan (Marketing Mix) 4P (product, price, promotion, place) Product. Kopi Kota menjual food and beverage. Product unggulan berupa kopi yang dijual Oleh Kopi Kota Canggu yaitu cappuccino, latte, mocacino, americano, long black. Keunggulan kopi yang dijual oleh Kopi

Kota Cangu dengan Coffeshop lainnya yaitu mereka menggunakan biji kopi dari Indonesia. Jenis biji kopi yang digunakan yaitu arabika yang dikenal sebagai biji kopi Aceh Gayo dan Jambi Krinci. Mesin kopi yang digunakan berasal dari Italia yang bernama La Marzocco yang dapat menjaga mutu kopi yang dihasilkannya dengan baik. Product lainnya berupa makanan dikelompokkan berdasarkan waktu makan yaitu breakfast dan all day. Menu Breakfast berupa smoothie bowls, fruit grains, toast. Menu all day berupa burger, spaghetti, big plate, tacos, poke bowl/rice bowl, bites, fries, salad and sandwich. Kopi Kota Cangu merupakan restoran yang mendukung Gerakan go green dan tidak menggunakan bahan dasar plastic untuk kemasan produknya. Semua bahan dasar product sangat diperhitungkan higienitas dan sanitasinya sehingga menjamin kualitas product tetap dalam keadaan baik.

Price. Target market Kopi Kota Cangu yaitu menengah keatas terutama pasangan dan keluarga. Situasi pandemic saat ini menyesuaikan dengan keadaan dengan harga product antara 10.000 sampai 60.000 untuk mendapatkan 1 product. Adapun strategi marketing yang dilakukan oleh Kopi Kota Cangu saat ini yaitu membuat paket breakfast mulai dari meals, fruit salad, small juice, dan pilihan kopi or tea dengan harga 50.000. Kopi Kota Cangu mempunyai fasilitas pembayaran tunai dan non tunai menggunakan kartu kredit/ debit, dan e-money. Kopi Kota juga menyediakan fasilitas member card untuk pelanggan setia terutama dalam pembelian kopi. Untuk Staff dan kerabat staff juga diberikan diskon special berupa 50% untuk keluarga dan 20% untuk kerabat.

Promotion. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Kota Cangu berupa secara langsung maupun tidak langsung contohnya menyebar flier atau iklan disekitar outlet, juga melalui social media maupun bekerjasama dengan guest house, villa dan hotel disekitar area outlet Kopi Kota Cangu. Kerjasama juga dilakukan dengan gojek, grab dan marnch lainnya.

Place. Area outlet Kopi Kota Cangu sangat strategis karena berdekatan dengan pemukiman warga, villa, hotel dan lainnya yang menjadi tempat tinggal dari tamu mancanegara juga tamu domestic, jadi sangat dibutuhkan restoran yang menjadi tempat wisatawan untuk makan pagi, siang, sore bahkan sampai makan malam. Dalam situasi pandemic seperti saat ini, target market yang semula tamu mancanegara beralih kepada target tamu domestic, juga warga local Bali yang saat ini sudah mulai melakukan aktifitas jalan jalan. Lokasi outlet Kopi Kota Cangu berada dipinggir jalan utama yang disekitarnya terdapat persawahan warga yang menjadi point view dari konsumen yang mengunjungi outlet. Tanah yang dijadikan bangunan outlet merupakan tanah sewa milik warga dan dibangun bangunan semi

permanen berbentuk joglo. Jalan menuju outlet dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat dan memiliki parkir yang memadai untuk roda empat.

Untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai factor-faktor pendukung eksistensi Kopi Kota Canggung, mengapa masih bisa bertahan bahkan terus berkembang dalam keadaan pandemic seperti saat ini, penulis melakukan wawancara dengan manajer sales & marketing. Berdasarkan hasil wawancara, factor-faktor pendukung eksistensi Kopi kota canggung penulis bagi menjadi 2 dua, yaitu factor internal berupa strategi apa yang digunakan oleh Kopi Kota Canggung dalam pemasaran produk dan factor eksternal berupa faktor pendukung di luar strategi marketing yang mendukung daya tarik costumer Kopi Kota Canggung. Faktor-

faktor internal yang mendukung pemasaran Kopi Kota Canggung pas ca gelombang kedua pandemic Covid-19. Manajemen Kopi Kota Canggung mempunyai 10 tips dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, dan sudah diterapkan di Kopi Kota Canggung.

- Strategi Pertama yaitu konsisten. Konsistensi sangat dibutuhkan dalam strategi marketing. Hal ini bertujuan agar biaya marketing bisa efisien. Perencanaan marketing yang matang juga perlu dilakukan agar pelanggan banyak berdatangan. sebelum memasarkan produk, manajemen merancang anggaran marketing, hingga konsep lain agar usaha dapat terus berkembang. berupa promosi yang konsisten dilakukan pada media sosial khususnya facebook dengan nama Kopi Kota dan Instagram [@kopikotacanggung](#).
- Strategi kedua yaitu menasar target market. Target market utama Kopi Kota Canggung yaitu wisatawan mancanegara, namun dalam situasi pandemic seperti saat ini, manajemen harus memutar kembali perencanaan agar Kopi Kota Canggung tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang. Target market harus disesuaikan dengan situasi. Saat ini Kopi Kota Canggung juga menasar target market kelas menengah kebawah dalam artian costumer yang belum produktif dalam bekerja, masih sebagai mahasiswa atau bersekolah, karena jaman sekarang banyak orang yang mencari tempat nongkrong aesthetic, instagramable dengan harga terjangkau.
- Strategi ketiga yaitu menghitung anggaran dengan akurat. Bagian yang paling berat dalam menentukan strategi marketing adalah menentukan anggaran karena membutuhkan keakuratan yang tepat. Manajemen Kopi Kota Canggung membuat penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, sehingga dapat menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif. Kopi Kota

Canggu menggunakan software akuntansi *majoo* yang memiliki fitur digunakan untuk kasir, transaksi bayar, laporan berupa grafik penjualan pemasukan dan pengeluaran, dan pencatatan stok secara elektronik.

- Strategi keempat yaitu menentukan Marketing Mix. Sebagai seorang pengusaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik. Serta harus ditentukan pula dimana dan bagaimana mendistribusikan produk. Selain itu, bagaimana cara supaya orang lain bisa mengetahui produk yang ditawarkan juga merupakan bagian dari marketing mix. Rincian dari marketing mix sudah dijelaskan pada bagian 4.2.
- Strategi marketing ke lima Menggunakan Website atau media sosial untuk memasarkan produk dan membuat branding. Saat ini segala macam usaha bisnis membutuhkan peran dari internet untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Situasi pandemic seperti saat ini banyak orang yang tidak melakukan aktifitas di luar rumah dan mengisi waktu di rumah dengan bermain media social. Situasi seperti ini dimanfaatkan dengan baik oleh manajemen Kopi Kota Canggu untuk memperkenalkan brand Kopi Kota kepada masyarakat luas dengan cara memaksimalkan postingan pada media social dengan konten-konten aesthetic yang digemari oleh para penikmat media social saat ini.
- Strategi marketing keenam yaitu melakukan branding dengan baik strategi marketing yang selanjutnya adalah dengan melakukan branding atau pencitraan. Branding sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan branding terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Selain dengan logo, dan produk utama Kopi Kota Canggu berupa Kopi, promo utama yang ditawarkan oleh Kopi Kota Canggu juga berhasil membuat branding Kopi Kota Canggu menjadi restoran kelas menengah keatas yang memberikan harga terjangkau, jadi secara tidak langsung promosi juga dilakukan oleh customer yang sudah pernah menikmati promo di Kopi Kota Canggu. Sebagai contoh, saat melakukan observasi, penulis memposting foto sedang berada di outlet Kopi Kota Canggu, dan penulis mendapatkan komentar dari teman-teman penulis di media social yang mengatakan Kopi Kota Canggu memberikan harga yang terjangkau (murah). Sehingga Kopi Kota Canggu mempunyai branding berupa restoran aesthetic dengan harga terjangkau.

- Strategi marketing ketuju yaitu memberikan promo-promo menarik. Promo yang paling menarik costumer difokuskan pada produk yang paling best seller dan merupakan kebutuhan pokok dari costumer yaitu paket breakfast dengan promo berupa paket *breakfast* dengan promo berupa *breakfast set* yang terdiri dari *meal set, fruit salad, small juice, dan kopi or tea*. Adanya promo utama yang ditawarkan pada produk yang merupakan kebutuhan utama costumer sangat efektif menarik costumer untuk datang setiap hari dan menikmati breakfast di Kopi Kota. Setelah berhasil dengan promo utama tersebut, berikutnya manajemen menawarkan promo promo yang dapat dinikmati oleh costumer. Kopi Kota CAnggu juga memanjakan karyawannya dengan memberikan promo potongan harga sebesar 50% bagi karyawan dan keluarga karyawan yang berbelanja di Kopi Kota CAnggu. Bagi karyawan yang dapat membawa costumer datang ke Kopi Kota CAnggu juga diberikan potongan harga sebesar 20% untuk costumer yang merupakan teman dari karyawan yang bekerja di Kopi Kota CAnggu. Jadi Kopi Kota CAnggu tidak hanya memberikan promo menarik bagi costumer, namun juga bagi karyawan, keluarga dan teman temannya, sehingga para karyawan dapat bekerja dengan nyaman dan betah.
- Strategi pemasaran kedelapan yaitu customer relationship management. Agar konsumen Kopi Kota CAnggu tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Kopi Kota CAnggu juga memberikan loyalty card bagi costumer loyal yang selalu datang ke outlet. Loyalty card tersebut berisikan free produk setelah pembelian 5 produk berturut turut.
- Strategi pemasaran kesembilan yaitu menerapkan mobile marketing. Promosi yang dilakuka oleh Kopi Kota CAnggu melalui media social sangat responsive dengan ponsel pintar yang mudah dibawa kemana saja, dibandingkan dengan promosi pada website yang tidak hanya dapat direspon oleh perangkat laptop dan sejenisnya. Moble phone selalu dibawa kemanapun pemiliknya pergi, maka dari itu sangat penting promosi melalui media social yang dapat diakses setiap saat dengan mobile phone
- Strategi pemasaran kesepuluh yaitu Email Marketing. Untuk melakukan email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk. Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan form newsletter maupun subscription. Tujuannya supaya calon konsumen bisa menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis. Email marketing ini difokuskan oleh manajemen untuk

mengembangkan outlet, menarik pemegang saham yang ingin bergabung maupun membuka outlet Kopi Kota yang baru.

Selain daripada sepuluh strategi yang dijelaskan diatas, pemasaran Kopi Kota Canggung pasca gelombang kedua pandemic Covid-19 juga didukung oleh factor factor eksternal yaitu lokasi outlet yang sangat strategis. Lokasi outlet Kopi Kota canggung berada di lingkungan hotel dan villa, jadi para wisatawan pastinya mencari tempat makan terdekat khususnya untuk breakfast, jadi sangat tepat manajemen memberikan promo utama pada produk breakfast. Bangunan outlet berbentuk rumah joglo sehingga memberikan kesan tradisional, nyaman dan instagramable.

Outlet Kopi kota Canggung berada di lingkungan perumahan bagi wisatawan, dikelilingi oleh villa dan hotel, maka tidak dipungkiri banyak competitor yang menjual produk sama dengan Kopi Kota canggung. Untuk mengatasi competitor, Kopi Kota Canggung memiliki point plus dari competitor yaitu lokasi bangunan dan harga yang terjangkau dan lebih murah daripada competitor lainnya. Lokasi bangunan Kopi Kota Canggung sangat strategis karena terdapat lahan kosong yang dijadikan kebun dan sawah di sebelah kiri bangunan outlet. Lahan kosong tersebut memberikan kesan bahwa outlet Kopi Kota Canggung terlihat lebih luas, memiliki pemandangan hijau dan menjadi pusat perhatian dari aktivitas orang-orang di jalan depan outlet. Dibandingkan dengan outlet-outlet dari competitor yang berada berdampingan dengan bangunan lain disebelah kiri dan kanannya sehingga costumer lebih memilih mendatangi outlet Kopi Kota canggung daripada Kompetitor.

Kopi Kota Canggung dapat memberikan harga yang lebih murah daripada kompetitor tidak lepas dari peran manajemen. Penulis tidak dapat mengungkap bagaimana system manajemen di Kopi Kota Canggung, namun setelah melakukan penelitian ini, penulis memahami bahwa owner Kopi Kota Canggung terdiri dari beberapa orang yang memiliki saham. Orang-orang yang terlibat dalam kepemilikan saham merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan baik dalam bidang finansial, sehingga dibukanya outlet Kopi Kota Canggung tidak semata mata untuk mencari keuntungan bagi para pemegang saham. Disisi lain manajemen memberikan harga terjangkau untuk costumer pastinya sudah memperhitungkan keuntungan yang didapat akan menjadi lebih rendah. Namun bagi owner hal tersebut tidak menjadi permasalahan, karena dengan dibukanya outlet Kopi Kota Canggung dan outlet Kopi Kota lainnya dapat membantu beberapa orang dalam hal lapangan pekerjaan ditengah situasi pandemi seperti saat ini. Maka dari itu outlet Kopi Kota dapat terus eksis dan berkembang ditengah situasi pandemic pasca gelombang kedua covid-19.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan HASIL DAN PEMBAHASAN yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu SIMPULAN sebagai berikut:

Kopi Kota Canggu menerapkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P (product, price, promotion, place) sebagai salah satu strategi pemasaran dalam pandemic pasca gelombang kedua covid -19. Product Kopi Kota berupa food and beverage dengan product unggulan berupa kopi yang telah menjadi kebutuhan pokok kebanyakan orang. Selain itu Kopi Kota Canggu juga menjual menu yang terbagi menjadi menu breakfast dan menu all day. Price yang ditawarkan Kopi Kota Canggu sangat terjangkau dan menawarkan berbagai bentuk promo menarik sehingga target market tidak hanya kalangan menengah keatas, tapi juga bagi costumer lokal, pelajar dan mahasiswa. Strategi Promotion yang dilakukan oleh Kopi Kota Canggu menggunakan social, flyer, dan bekerjasama dengan guest house, villa dan hotel disekitar area outlet Kopi Kota Canggu. Place outlet Kopi Kota Canggu sangat strategis karena berdekatan dengan pemukiman warga, villa, hotel dan lainnya yang menjadi tempat tinggal dari tamu mancanegara juga tamu domestic dan makanan menjadi kebutuhan pokok dari setiap orang sehingga memudahkan orang untuk makan pagi, siang, sore bahkan sampai makan malam.

Faktor internal strategi pemasaran Kopi Kota Canggu menerapkan 10 strategi pemasaran yang efektif, dan sudah diterapkan di Kopi Kota Canggu berupa konsisten dalam melakukan pemasaran di media social, menyasar target market, menghitung anggaran dengan akurat, menentukan Marketing Mix, menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, membuat branding, memberikan promo-promo menarik dan Email Marketing untuk menarik investor. Pemasaran Kopi Kota Canggu didukung juga oleh faktor faktor eksternal yaitu lokasi outlet yang sangat strategis, manajemen yang professional, dan pemilik saham atau owner yang loyal kepada karyawan dan costumer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Nana. H. 2015. *"Manajemen Strategi Pemasaran, cetakan ke-1"*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Basu. S dan Hani. H. 2000. *"Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)"*. Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- David, F.R. 2017. *"Manajemen Strategis Konsep-Konsep"*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Granmedia
- Filza Amalia dkk. 2020. *"Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia"*, h: 31 - 42. Jakarta Selatan: Gedung Wisma Bakrie
- Jay. H dan Barry. R. 2006. *"Operation Managemen"*. Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy. Jakarta: Penerbit

- Salemba Empat.Kemkes. 2020. COVID-19. (serial online), Juli, (cited 2020 Jul 28): Available from: URL: <https://covid19.kemkes.go.id/>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*". Jakarta: Erlangg
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012, "*Principles Of Marketing,14th Ed*". Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. 2001. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2003. "*Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*". Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2004. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallinda.
- Pantiyasa. 2019. "*Teknik Penulisan Skripsi*". Denpasar: Institut Pariwisata dan Bisnis International.
- Radiosunu. 2001. "*Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*". Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rangkuti, F. 2017. "*Teknik Membedah Kasus Bisnis*". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.