

Submitted 17 Agustus 2022
Accepted 30 Agustus 2022

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI BRAUD CAFÉ

MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING SALES AT BRAUD CAFE

Ni Putu Tia Pratiwi Arta

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis
Internasional

tiaarta11@gmail.com

ABSTRAK

BRAUD café merupakan café yang terletak di Jl. Mertanadi No. 62, Kerobokan, Badung, Bali. BRAUD café berfokus pada produk pastry dan bakery. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membantu menganalisa faktor internal dan faktor eksternal pada BRAUD café dan dapat menemukan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan bauran pemasaran pada BRAUD café, menggunakan analisis SWOT, mengevaluasi dengan matriks IFAS dan EFAS, menentukan posisi perusahaan pada kuadran SWOT dan mencari strategi alternatif yang dapat digunakan melalui matriks SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi BRAUD café berada pada Kuadran I, yang dimana menunjukkan bahwa BRAUD café merupakan perusahaan yang prima yang memiliki banyak peluang. Strategi yang direkomendasikan untuk digunakan oleh BRAUD cafe yakni strategi "agresif" yang dimana memungkinkan dilakukannya ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: *BRAUD café, strategi pemasaran, analisis SWOT.*

ABSTRACT

BRAUD café is a café located in Mertanadi Street no. 62, Kerobokan, Badung, Bali. BRAUD café specifically in pastry and bread product. The purpose in this study is to help analyze internal and external factor of BRAUD café and to find the alternative strategies

to increase sales in BRAUD café. This research is descriptive qualitative research using marketing mix of BRAUD café, using SWOT analysis, evaluating using IFAS and EFAS matrix, finding out the company's position in SWOT quadrant, and formulating the alternative strategies using SWOT matrix. The data of this research was collected by doing observation, documentation, interview, and questionnaire. The results showed that BRAUD café position in the SWOT quadrant is in the I quadrant. This position indicates that BRAUD café is a strong company that has a lot of opportunities. The recommended strategy for BRAUD café is "aggressive" which means the company has a big chance to expand, increase growth, and to reach utmost improvement.

Keyword: BRAUD café, marketing strategy, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Bali sebagai salah satu daerah pariwisata memiliki banyak usaha yang bergerak di industri pariwisata seperti objek wisata, travel agent, restaurant dan banyak usaha lainnya yang dapat menunjang kegiatan pariwisata di Bali. Pada era globalisasi ini persaingan dalam berbagai industri pariwisata sangatlah kompetitif salah satunya pada industri rumah makan dan sejenisnya. Data pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah restoran dan rumah makan di Bali (Badan Pusat Statistik Bali, 2020). Dengan perkembangan yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan pada industri ini semakin ketat maka pemilik usaha yang bergerak di industri rumah makan atau restoran perlu memikirkan strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan pemilik usaha lainnya. Salah satu usaha restoran dan rumah makan adalah café. Saat ini café memiliki berbagai macam tema dan memiliki tujuan yang berbeda - beda, tidak hanya menyediakan kopi, café juga mengeluarkan konsep yang unik, sajian menu dengan nuansa tradisional maupun modern dengan harga yang terjangkau mulai diperkenalkan kepada masyarakat. Keberadaan café ini menjadi satu hal yang lumrah dan menjadi fenomena yang sangat menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial masyarakat, terutama terjadinya perubahan yang sangat drastik terhadap gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Tidak terkecuali di pulau Bali, fenomena café mulai marak dan menjadi satu hal yang memiliki daya tariknya tersendiri. Banyak dari café ini membuat dan mengeluarkan produk mereka sendiri dan dengan konsep yang jarang ditemui di tempat lainnya. Di Pulau Bali sendiri, café banyak terletak di lokasi yang menjadi pusat wisatawan seperti Seminyak, Canggu dan Kerobokan. Berlokasi di daerah yang memiliki potensi wisata yang tinggi menyebabkan café ini menawarkan berbagai macam makanan, pemandangan, dan promosi dengan strategi pemasaran yang berbeda beda.

Semua berubah sejak menyebarnya virus covid-19 yang menyebabkan terjadinya krisis ekonomi. Menurut Siti, dkk (2021:22) pandemi covid-19 merupakan suatu kondisi dimana terjadinya penyebaran virus yang berlangsung dengan cepat dan masif serta berdampak pada kematian. Menyebarnya virus tersebut berdampak sangat besar terhadap usaha café di Bali. Keadaan seperti ini membuat para pemilik usaha café tersebut perlu mengakali cara untuk mengelola usahanya dan juga perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam mengembangkan usahanya.

Menurut Setyorini (2016) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Menurut Philip Kotler (dalam Rachmawati, 2011) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Seiring dengan perkembangan jaman, ilmu bauran pemasaran terus dikembangkan oleh para ahli untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah usaha atau produk oleh para pemasar. Setelah mengetahui elemen bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P. Selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT, yang dimana Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Nizak, 2013). Analisis untuk menghadapi lingkungan internal dapat digunakan untuk mengetahui apa yang akan menjadi kekuatan (Strengths) perusahaan dan juga dapat diketahui apa yang menjadi kelemahan (Weakness) dari sebuah perusahaan. Setelah mengetahui faktor internal yang akan dihadapi, maka perlu diketahui faktor eksternal yang akan dapat digunakan untuk mengetahui peluang (Opportunities) perusahaan dan apa yang menjadi ancaman (Threats) bagi perusahaan kedepannya.

Salah satu café yang terletak di Pulau Bali yang terdampak pandemi covid-19 adalah BRAUD Café. BRAUD café dibangun pada tahun 2020 dan memiliki bangunan yang tidak terlalu besar. BRAUD café sudah mulai dikenal dikalangan anak muda di Bali dan juga wisatawan domestik. Dengan adanya pandemi covid-19 dan juga dengan pesaing yang bertambah, BRAUD café memiliki perkembangan yang tidak stabil atau fluktuatif yang menyebabkan penjualan dari café tersebut tidak tetap berdasarkan wawancara dengan Tamara selaku co-owner BRAUD café yang menyatakan bahwa BRAUD café bahwa penjualan dari café tersebut mengalami penurunan yang signifikan dan dengan adanya pandemi covid-19, antusiasme masyarakat pun sewaktu - waktu dapat menurun. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi BRAUD café untuk dapat tetap menjadi tempat masyarakat

untuk berkumpul dan dapat meningkatkan penjualannya di tengah masa pandemi covid-19 ini. Maka dari itu peneliti meneliti tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di BRAUD café”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BRAUD café yang beralamat di Jl. Mertanadi No.62, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama 5 bulan mulai penelitian dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka melainkan keterangan (Pantiyasa, 2019). Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup bauran pemasaran yang nantinya akan di analisa menggunakan metode analisis SWOT. Data kuantitatif merupakan seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau diangkakan (Pantiyasa, 2019)

Dalam penelitian ini, data kuantitatif didapatkan dari rating strategi pemasaran yang didapatkan melalui evaluasi faktor internal dan eksternal BRAUD café. Sumber data dari penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Dengan menggunakan kuadran SWOT bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan matriks SWOT untuk mengetahui bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk mengetahui strategi alternatif apa yang dapat digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu analisis SWOT, yang dimana pertama akan dilakukan analisis IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari suatu perusahaan yang penting untuk diketahui guna mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat komponen yang digunakan dalam merumuskan dan menentukan strategi perusahaan, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan termasuk ke dalam faktor internal atau IFAS, sedangkan peluang dan ancaman termasuk ke dalam faktor eksternal atau EFAS. Berikut merupakan contoh tabel IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Contoh Tabel IFAS & EFAS

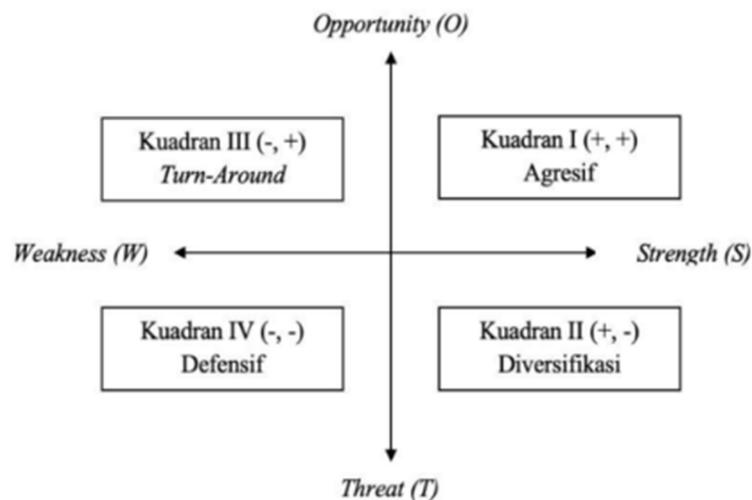
No.	Kekuatan (Strength)	Bebot	Rating	Skor	Komentar
1					
2					
3	dst.				
Total					
No.	Kelemahan (Weakness)	Bebot	Rating	Skor	Komentar
1					
2					
3	dst.				
Total					
Sub Total		1,00			
Selisih total S – total W = x					
No.	Peluang (Opportunity)	Bebot	Rating	Skor	Komentar
1					
2					
3	dst.				
Total					
No.	Ancaman (Threat)	Bebot	Rating	Skor	Komentar
1					
2					
3	dst.				
Total					
Sub Total		1,00			
Selisih total O – total T = y					

Sumber: Ranzuti (2019)

Setelah melakukan Analisis EFAS dan EFAS, selanjutnya akan dilakukan penentuan posisi perusahaan menggunakan kuadran SWOT. Kuadran SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaannya untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat digunakan oleh perusahaan tersebut.

Posisi kuadran SWOT dibagi menjadi empat kuadran. Keempat kuadran tersebut menggambarkan posisi serta kondisi perusahaan. Kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Posisi ini

menandakan sebuah perusahaan yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran II menandakan sebuah perusahaan yang kuat, namun menghadapi tantangan yang besar. Kuadran III menandakan perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Sumber: Rangkuti (2019)

Gambar 1. Kuadran SWOT

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, tahap selanjutnya adalah mengolah data yang dihasilkan ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut ini adalah gambaran dari matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Peluang (Opportunity)	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
Ancaman (Threat)		

Sumber: Rangkuti (2019)

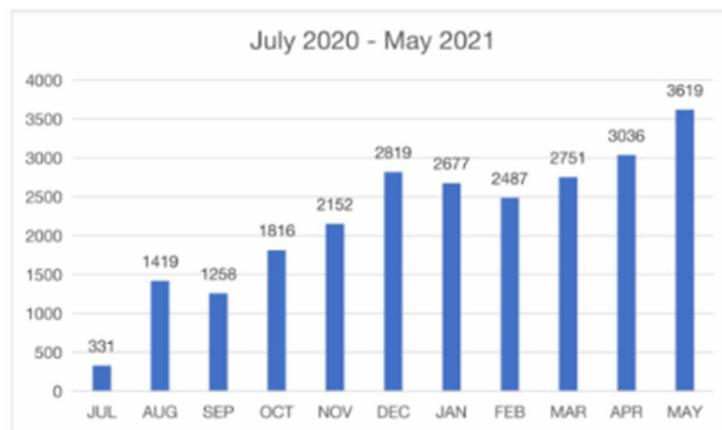
Berdasarkan Tabel 2 terdapat empat set alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT, yaitu Strategi SO (Strength - Opportunity) merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pola pikir perusahaan, yakni dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Strategi WO (Weakness - Opportunity) merupakan strategi yang ditetapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi ST (Strength - Threat) ditetapkan dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi WT (Weakness - Threat) bersifat defensif, karena dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

BRAUD café dibangun pada 26 Juli tahun 2020. BRAUD café beroperasi pada hari senin sampai minggu buka pada pukul 8 pagi sampai 4 sore menghadirkan breakfast menu, brunch, pasta, dan bread yang berbahan dasar sourdough dan juga berbagai macam jenis pastry mulai dari croissant, sticky buns, cheesecake, dan banyak lagi, dan café ini tutup

pada hari selasa. BRAUD café memiliki konsep fresh dan straight forward. BRAUD café juga memiliki open kitchen yang terletak di depan café yang dimana, tamu dapat melihat secara langsung proses pembuatan produk roti yang di hidangkan di BRAUD café. Café ini juga sering melakukan kolaborasi dengan café maupun restoran lainnya yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari BRAUD café. Selama berjalannya BRAUD café, penjualan yang dimiliki masih tidak stabil atau masih fluktuatif, seperti dapat dilihat pada grafik 1 yang menunjukkan bahwa penjualan pada BRAUD café masih belum tetap.



Sumber: BRAUD Café (2021)

2. Analisis STP (Segmentation, Target, Positioning) BRAUD café

a. Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dimana perusahaan membagi kelompok - kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa kalangan berbeda, baik dari usia, pekerjaan dan pendapatannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rismawati, 2019) menyatakan terdapat 4 dasar segmentasi konsumen yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi pasar BRAUD café yaitu menyasar segmentasi dari tamu domestik yang dimana berasal dari Bali dan Pulau Jawa. Pada segmentasi demografis, BRAUD café menargetkan mahasiswa dan karyawan swasta dengan rentan usia 17 tahun hingga umur 35 tahun. Dengan demikian, daya tarik yang ada di BRAUD cafe dapat dinikmati oleh segmentasi pasar (segmentation) yang didasarkan pada aspek geografis dan demografis.

b. Targeting (Target)

Sebuah perusahaan perlu menetapkan target pasar (targeting) agar tidak menyasar pihak yang tidak sesuai dengan perusahaan tersebut. Dalam menentukan target pasarnya, BRAUD café cenderung menargetkan berdasarkan aspek geografis dan demografis. BRAUD café menargetkan wisatawan domestik dengan rentan usia 17 - 35 tahun. Pasar sasaran BRAUD caef menggunakan penetapan sasaran mejemuk yang dimana BRAUD café menciptakan berbagai jenis bakery dan pasty yang dapat menarik minat pelanggan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan dari BRAUD café.

c. Positioning (Posisi)

Strategi positioning merupakan keputusan strategi, karena hal ini akan sangat mempengaruhi keberhasilan produk tersebut dalam meraih kesuksesan jangka panjang. BRAUD café melakukan strategi positioning dengan menempatkan citra merek perusahaan tersebut. BRAUD café menawarkan produk yang fresh dan diproduksi setiap harinya. Produk BRAUD café tidak mengandung bahan pengawet dan dibuat menggunakan bahan - bahan alami yang baik untuk kesehatan dan lebih mudah dicerna oleh tubuh. Harga yang ditawarkan oleh BRAUD café pun bermacam - macam mulai harga yang rendah sampai dengan harga yang tinggi sesuai dengan tingkat kerumitan dan banyak bahan yang digunakan pada produk yang ditawarkan oleh BRAUD café.

3. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk (Product)

Produk utama yang dijual oleh BRAUD café adalah produk pastry dan roti sourdough. Produk pastri yang dijual BRAUD café yaitu croissant, sticky bun, danish pastry, kartoffelkage, kouign amann, dan berbagai macam jenis roti berbahan dasar sourdough. Sourdough atau ragi alami merupakan ragi alami yang memiliki bahan dasar tepung dan air. Proses pembuatan roti di BRAUD café dapat disaksikan secara langsung oleh pelanggan yang akan datang dengan adanya jendela kaca yang terletak disebelah pintu masuk café ini. BRAUD café juga menjual minuman seperti kopi, pressed juice, blended juice, house special drinks, specialty drink, kombucha, beer dan cider. BRAUD café juga menjual menu breakfast dan lunch seperti egg benedict, big breakfast plate (yang terdiri dari roti, telur, alpukat, sosis, dan sauteed vegetable), truffle scrambled eggs, dan tuna egg tosties. BRAUD café juga memiliki ciri khasnya tersendiri, dimana BRAUD café memiliki menu special yang hanya dijual pada hari minggu. Menu ini disebut dengan Sunday Special Menu, yang dimana menu tersebut biasanya dijual dengan jumlah yang sangat terbatas seperti chai glazed croissant dan monte cristo. BRAUD cafe sendiri merupakan anak dari

BRAUD Artisan Bakery yang memiliki specialty product yaitu sourdough bread, croissant dan banyak produk lainnya. BRAUD Artisan Bakery merupakan wholesale supplier yang dimana menyuplai banyak restoran, café maupun bisnis – bisnis serupa yang menggunakan produk roti dan pastri untuk dijadikan bahan makanan menu yang akan dijual di bisnis – bisnis tersebut. Menjual pastry, makanan dan minuman, BRAUD café juga menjual beberapa produk siap di gunakan. Produk – produk ini yaitu selai dan saus yang dibuat langsung di café ini.

b. Harga (Price)

BRAUD café menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk setiap produknya. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas tentu diikuti dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. Dengan kualitas yang didapatkan harga yang ditawarkan BRAUD café untuk produk yang dijualnya masih tetap terjangkau. Harga pastry yang dijual memiliki harga yang beragam berkisar Rp 18.000 – Rp 40.000. Untuk menu breakfast dan lunch memiliki harga berkisar Rp 55.000 – Rp 74.000. Selain itu, BRAUD café menjual minuman seperti kopi, juice, dan craft beers yang memiliki kisaran harga dari Rp 18.000 – Rp 78.000. BRAUD café juga menjual condiment atau General store seperti orange marmalade jam, mix berry jam, strawberry balsamic jam, chili oil, pesto sauce, dan beef bolognese sauce dengan harga berkisar Rp 42.000 – Rp 75.000. BRAUD café juga menjual beberapa produk susu yaitu susu almond, susu kelapa dan susu kedelai yang biasanya digunakan di café mereka dengan harga 48.000 – 69.000. BRAUD café juga menyediakan coffee beans yang dapat dibeli oleh pelanggan, coffee beans yang dijual oleh BRAUD café memiliki harga 125.000 per kantong. Harga makanan dan minuman yang disajikan di BRAUD café sendiri dapat dikatakan terjangkau dengan dilihatnya penggunaan bahan – bahan premium dalam produk olahannya.

c. Tempat (Place)

BRAUD café berlokasi di Jl. Mertanadi No.62, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini tentulah sangat strategis karena terletak di daerah Kerobokan. Kerobokan sendiri merupakan salah satu daerah yang banyak didatangi wisatawan. Pada lokasi ini juga berdekatan dengan beberapa restoran terkenal salah satunya yaitu Naughty Nuri's sebuah restoran grill yang cukup terkenal di Bali. BRAUD café juga memiliki parkir yang luas yang terletak di belakang café. Bangunan BRAUD café terbilang cukup kecil tetapi terlihat menarik dan berbeda dengan bangunan disampingnya. BRAUD café sendiri dapat menampung kurang lebih 22 orang konsumen di dalamnya. Dengan konsep tembok ekspos bangunan BRAUD café terlihat minimalis. Bangunannya juga memiliki kaca yang besar sehingga sinar matahari dapat

masuk ke dalam café tersebut yang membuat suasana nyaman bagi tamu. Dekorasi BRAUD café ini pun terlihat sangat estetik yang dimana terdapat beberapa pajangan vas, glassware dan banetton yaitu alat cetak roti. BRAUD café juga memiliki sebuah open kitchen yang terletak di sebelah pintu masuk café tersebut. Open Kitchen ini dapat menarik perhatian konsumen yang melewati BRAUD café tersebut.

d. Promosi (Promotion)

Saat ini, BRAUD café memiliki sebuah promosi tetap yang disebut dengan Monday bake sale. Monday Bake Sale diadakan pada setiap hari senin. Pelanggan mendapatkan potongan 30% dari produk yang terletak di display. Monday Bake sale berlaku dari pukul 2 siang sampai produk habis atau sold out. BRAUD café juga melakukan promosi dengan menghidangkan Sunday Special setiap hari minggu. Menu makanan untuk Sunday special pun tidak pernah sama dan terus berubah. Hal ini tentu akan menarik minat pelanggan yang menantikan menu yang akan dihidangkan untuk Sunday special. Selain itu, untuk melakukan promosi pihak BRAUD café sering melakukan kolaborasi dengan pihak lain, contohnya BRAUD café melakukan kolaborasi dengan Riung Rasa dengan mengadakan barbecue yang dimana konsumen harus membeli tiket sebelum datang ke acara tersebut.

4. Strategi Pemasaran di BRAUD café

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa BRAUD café telah melakukan strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan di cafenya. Beberapa strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pihak BRAUD café yaitu sebagai berikut

1. Social Media

Marketing Social Media Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh BRAUD café. Social media marketing yang digunakan yaitu melalui Instagram. Melalui akun Instagram, BRAUD café melakukan beberapa bentuk promosi seperti melakukan iklan hubungan masyarakat dan promosi penjualan. BRAUD café melakukan sebagian besar promosinya melalui Instagram.

2. Kolaborasi

BRAUD café melakukan kolaborasi sebagai salah satu strategi pemasarannya. BRAUD café sering melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak restoran lainnya. Salah satunya yaitu BRAUD café melakukan kolaborasi dengan pihak Riung Rasa dengan melakukan barbecue yang dimana dapat menarik perhatian pelanggan. Hal ini tentu

menjadi satu daya tarik dari BRAUD café. BRAUD café juga melakukan kolaborasi dengan datang ke café lainnya dan membuat pop up yang dimana BRAUD café menjual pastri hanya untuk beberapa hari dandengan jumlah yang terbatas. Dengan melakukan kolaborasi, pihak BRAUD café berharap kedepannya akan dapat menarik lebih banyak perhatian pelanggan.

3. Komunikasi dari mulut ke mulut

Menurut Supranto (dalam Bagas, 2018) komunikasi dari mulut ke mulut (WOM = Word of Mouth) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal - hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. BRAUD café menggunakan strategi komunikasi mulut ke mulut yang dimana promosi ini dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pengalaman baik pelanggan di BRAUD café secara langsung akan dibagikan kepada orang disekitarnya, yang nantinya orang yang menerima informasi ini akan menjadi potensial customer bagi pihak BRAUD tersebut. Seperti dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (dalam Bagas, 2018) yang dimana sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

5. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, akan dilakukan rumusa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak BRAUD café yaitu berdasarkan data yang diperoleh dari identifikasi faktor internal (Internal Factor Analysis Summary / IFAS) dan juga faktor eksternal (Eksternal Factor Analysis Summary / EFAS). Faktor internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dari luar yang mungkin berdampak pada pihak BRAUD café.

a. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 3. Analisis IFAS

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strengths (S)				
1	Lokasi yang strategis	0,16	4	0,64
2	Tempat parkir luas	0,16	4	0,64
3	Harga produk terjangkau	0,17	4	0,68
4	Kualitas produk yang premium	0,18	5	0,9
5	Banyaknya kreasi menu pastri baru	0,17	4	0,68
	JUMLAH		21	3,54
Weakness (W)				
5	Kurangnya promosi yang dilakukan	0,08	2	0,16
6	Ukuran bangunan yang kurang luas	0,08	2	0,16
	TOTAL	1	4	0,32

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Pada bagian strengths (kekuatan) terlihat bahwa Lokasi BRAUD café yang sangat strategis dikarenakan terletak di di Jl. Mertanadi No.62, Kerobokan Kelod yang merupakan salah satu jalan penghubung daerah Kerobokan dengan Jl. Sunset Road. BRAUD café memiliki lahan parkir yang sangat luas yang terletak dibelakang cafe tersebut yang dapat menampung 10 mobil. Pada bagian weakness (kelemahan) BRAUD café kurang memaksimalkan promosinya. BRAUD café lebih mengandalkan komunikasi mulut ke mulut sebagai cara untuk promosi cafenya. Dapat disimpulkan pelanggan yang datang ke BRAUD café lebih dominan repeater guest. Untuk ukuran bangunan yang dimiliki oleh BRAUD café tidak begitu luas. Pada saat ada banyak tamu yang datang, Tamu harus mengantri untuk mendapatkan tempat duduk untuk bisa dine in.

c. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 4. Analisis EFAS

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunity (O)				
1	Tingginya permintaan untuk produk kopi baru	0,16	4	0,64
2	Pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dalam melakukan promosi.	0,19	5	0,95
3	Adanya kolaborasi dengan restoran/cafe lain	0,17	4	0,68
4	Adanya kerja sama dengan perusahaan ojek online	0,17	4	0,68
JUMLAH			17	2,95
Threat (T)				
5	Adanya banyak pesaing yang bermunculan	0,08	2	0,16
6	Kenaikan harga bahan baku	0,08	2	0,16
7	Adanya pandemi COVID-19	0,07	2	0,14

Pada tabel 4 menunjukkan Opportunity yang dimiliki oleh BRAUD café. Tingginya permintaan untuk produk kopi baru merupakan opportunity yang dapat dimanfaatkan oleh BRAUD Café. Beberapa pelanggan memberikan feedback bahwa dengan menambahkan produk kopi akan menambah variasi produk dan pilihan baru bagi pelanggan yang datang. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan promosi akan dapat menambah volume penjualan dan juga perhatian para pelanggan. BRAUD café juga dapat memanfaatkan kerjasama dengan pihak luar. Salah satunya melakukan kolaborasi dengan pihak lainnya. Sampai sekarang pelaksanaan kolaborasi dengan restoran atau café lain pun disambut dengan baik oleh para pelanggan. BRAUD café juga dapat memanfaatkan kerjasama dengan pihak perusahaan ojek online. Dengan adanya kerjasama dengan perusahaan ojek online akan mempermudah pelanggan untuk membeli produk dari BRAUD café.

Pada bagian Threats, BRAUD café memiliki banyak pesaing baru yang bermunculan. Harga bahan baku juga sewaktu - waktu dapat berubah menyebabkan naiknya harga produk. Dengan adanya pandemi COVID-19 tentu menjadi satu faktor yang menghambat jalannya operasional bisnis BRAUD café. Dengan berkembangnya trend yang cepat berubah tentu akan mempengaruhi antusiasme masyarakat yang sewaktu - waktu dapat berubah juga. Hal ini tentu menjadi satu faktor ancaman bagi BRAUD café.

c. Kuadran SWOT

Setelah dilakukan penjabaran pada maktriiks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), akan dilakukan perhitungan nilai sumbu (x,y),. Nilai sumbu (x,y) tersebut selanjutnya akan digunakan untuk mengetahui posisi BRAUD café dalam kuadran SWOT.

$$\text{Total } S - \text{Total } W = x$$

$$3,54 - 0,32 = 3,21$$

$$X = 3,12$$

Keterangan:

S = strength

W = weakness

x = nilai titik sumbu X

$$\text{Total } O - \text{Total } T = y$$

$$2,95 - 0,62 = 2,33$$

$$Y = 2,33$$

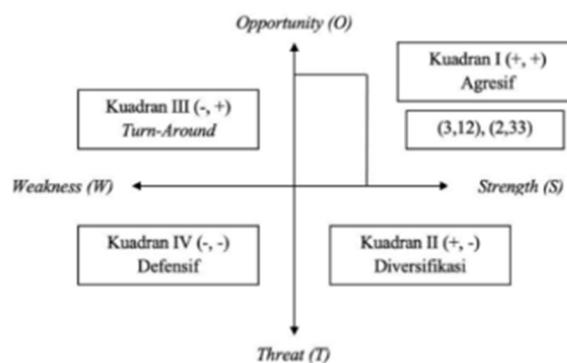
Keterangan:

S = strength

W = weakness

y = nilai titik sumbu Y

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan bahwa nilai sumbu (x,y) dari BRAUD café adalah (3,12), (2,33). Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat digambarkan posisi BRAUD café dalam kuadran SWOT sebagai berikut.



Sumber: data diolah peneliti (2021)

Gambar 2. Kuadran SWOT

Berdasarkan pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa BRAUD café berada pada posisi Kuadran I. Posisi Kuadran I menandakan bahwa BRAUD café merupakan sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada agar meningkatkan penjualan di café tersebut. Dengan berada pada Kuadran I, strategi yang direkomendasikan bagi BRAUD café adalah "agresif". Agresif dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut berada dalam kondisi prima, sehingga memungkinkan dilakukannya ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

d. Matriks SWOT

Setelah terkumpulnya semua informasi perusahaan melalui faktor internal dan eksternal, serta mengetahui posisi BRAUD café dalam kuadran SWOT, selanjutnya informasi tersebut akan di tuangkan kedalam matriks SWOT. Dalam matriks SWOT nantinya akan didapatkan empat strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan. Adapun empat strategi alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strenghts - Opportunity)

Dalam strategi SO, yang dapat dilakukan yaitu Membuat menu kopi baru dengan kualitas yang premium. Dengan menggunakan bahan yang premium mulai dari biji kopi, pihak BRAUD café dapat menambah menu kopi agar memiliki banyak varian dan pilihan untuk pelanggan dan juga dapat meningkatkan tingkat penjualan di BRAUD café. Pihak BRAUD café juga dapat melakukan promosi melalui kerjasama dengan pihak ojek online yang dapat menambahkan peluang untuk menaikkan penjualan dan juga memudahkan pelanggan untuk membeli produk di BRAUD café. Menambah ekspansi juga dapat menjadi pilihan dikarenakan oleh tingkat antusiasme masyarakat yang melebihi harapan pemilik BRAUD café. Dengan menjual produk yang jarang ditemui, tidak dipungkiri bahwa respon masyarakat pun sangat baik.

2. Strategi WO (Weakness - Opportunity)

Pihak BRAUD café dapat menambahkan beberapa promosi yang dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pihak BRAUD café juga dapat melakukan lebih banyak kolaborasi dengan pihak lain untuk menarik minat pelanggan. Dengan adanya produk baru yang dihasilkan pada saat kolaborasi tersebut tentu akan meningkatkan antusiasme masyarakat.

3. Strategi Strategi ST (Strenghts - Threats)

Dalam strategi ST, Pihak BRAUD café dapat meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya terhadap pelanggan yang

membeli produk maupun datang ke BRAUD café. BRAUD café juga dapat meningkatkan tingkat penjualannya dengan menawarkan promosi yang sedang berlaku kepada tamu yang datang.

4. Strategi WT (Weakness – Threats)

Strategi yang dapat dilakukan oleh BRAUD café yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian pada BRAUD café. Kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Kondisi lingkungan internal BRAUD café yaitu BRAUD café memiliki lokasi yang strategis. BRAUD café juga memiliki tempat parkir yang luas yang terletak dibelakang cafenya, harga produk BRAUD café juga cukup terjangkau tetapi BRAUD café kurang melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkannya. BRAUD café hanya mengandalkan social media marketing sebagai sarana promosinya dan lebih berfokus kepada produk yang ditawarkannya. Sedangkan kondisi eksternal BRAUD café harus mewaspadaikan kenaikan harga bahan baku yang sewaktu-waktu dapat naik dan juga tidak lengah dengan adanya pesaing yang ada. BRAUD café dapat meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain dan juga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi BRAUD café dapat meningkatkan promosi dan penjualan perusahaannya. Kondisi BRAUD café terletak pada Kuadran I. Pada Kuadran I merupakan posisi yang sangat baik bagi pihak BRAUD café. Pada posisi ini, dapat dinyatakan bahwa BRAUD café memiliki kekuatan (strength) yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang (opportunity) yang ada diperusahaan..

Strategi yang direkomendasikan yakni strategi “agresif” yang dimana memungkinkan dilakukannya ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. BRAUD café dapat memanfaatkan kekuatan (strength) yang dimilikinya untuk meraih peluang (opportunity) yang ada yaitu dengan membuat menu kopi baru dengan kualitas premium, meningkatkan promosi melalui kerjasama dengan pihak ojek online dan melakukan ekspansi yang dapat menarik minat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di BRAUD café, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak BRAUD café

Membuat menu kopi baru dengan kualitas premium. Pihak BRAUD café dapat menambah menu kopi yang lebih beragam agar tamu yang

datang mendapatkan banyak variasi dan pilihan dilihat dari menu kopi yang dimiliki oleh BRAUD café masih sedikit. Melakukan promosi melalui kerjasama dengan pihak ojek online. Dengan banyaknya pengguna ojek online saat ini tentu melakukan kerjasama dengan pihak ojek online merupakan hal yang tepat. Dengan menggunakan ojek online akan mempermudah pembelian yang dilakukan pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan di BRAUD café Melakukan ekspansi yang dapat menarik minat pelanggan. Saat kondisi dan waktu memungkinkan melakukan ekspansi merupakan satu hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak BRAUD café. Dengan memperluas ruangan, menambahkan fasilitas yang unik, dan membangun cabang baru tentu akan membuat BRAUD café lebih terkenal dan menarik minat pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Pantiyasa. 2019. Teknik Penulisan Skripsi. Denpasar: Jayapangus Press.
- Rangkuti, Freddy. 2019. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih, S. N., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. 2021. Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya).Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA). Volume IV Nomor 1.
- Nisak, Z., 2013. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Jurnal Ekbis, Volume 9 No. 2, hlm 468-476.
- Pamungkas, B. 2018. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Jombang. Volume X No. 02, hlm 145-160.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik. Volume 2 No.2.
- Rismawati, Fitria, dkk. 2018. Strategi Pemasaran STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi:Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Volume 13 No 2.