



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

STRATEGI PEMASARAN TOKO KOPI DENPASAR COFFEE AND EATERY DI MASA PANDEMI COVID 19

Mailia Putri Salsa¹, I Gusti Agung Widianara², Ni Luh Putu Sri Widhiastuty³

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Coffee and Eatery Coffee Shop Denpasar Pada Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi segmentasi, penargetan, positioning dan bauran pemasaran, dimana segmen pasar sarasannya adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, dengan sasaran lebih terfokus pada masyarakat lokal Bali. wisatawan di wilayah tersebut. (2) Faktor internal dan faktor eksternal pada Coffee and Eatery Coffee Shop Denpasar pada masa pandemi COVID-19 berupa kekuatan seperti harga, menu bervariasi, tempat nyaman dan luas, sistem pembayaran, dan kualitas pelayanan. Kelemahannya berupa media promosi, dekorasi eksterior, fasilitas pegawai, tempat parkir dan area outdoor. Peluang berupa pariwisata, vaksinasi, protokol kesehatan, kemajuan teknologi dan informasi, serta gaya hidup masyarakat dan ancaman berupa perekonomian, pesaing sejenis, selera konsumen, kebijakan pemerintah, harga bahan baku. (3) Kendala yang dihadapi Coffee and Eatery Coffee Shop Denpasar adalah pada kegiatan promosi dan harga bahan baku yang fluktuatif. (4) solusi yang dilakukan oleh Coffee and Eatery Coffee Shop Denpasar dengan melakukan kerjasama dengan food vlogger dan mencari supplier dengan harga murah namun kualitas tetap terjaga.

ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Agustus 2023

Disetujui 23 Desember 2023

KATA KUNCI

Strategi pemasaran; denpasar coffee dan eatery coffee shop; pandemi covid 19; analisis swot; mix marketing

1. Pendahuluan

Pulau Bali merupakan salah satu pulau yang sudah sangat terkenal di seluruh dunia dalam bidang kepariwisataan, bukan hanya sebagai tempat wisata yang mempunyai keindahan alam, tetapi juga memiliki kebudayaan yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keindahan objek wisata yang ada di Pulau Bali berhasil menarik perhatian wisatawan dunia untuk berkunjung ke Pulau Bali, tidak hanya wisatawan asing yang tertarik datang ke Pulau Bali, namun wisatawan domestik juga sangat antusias untuk datang ke Pulau Bali.

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Statistik Provinsi Bali tercatat kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Pulau Bali dalam empat tahun terakhir di tahun 2016-2019 terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa Pulau Bali masih menjadi objek wisata yang favorit bagi wisatawan dunia. Data jumlah kunjungan wisatawan asing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
1	2016	4.927.937	23,14
2	2017	5.697.739	15,62
3	2018	6.070.473	6,54
4	2019	6.275.210	3,37
5	2020	1.069.473	-82,96
6	2021	51	-100,00

Dari tingkat kunjungan wisatawan asing ke Pulau Bali yang menurun tersebut, maka sangat berpengaruh pada penunjang industri pariwisata yang ada di Bali seperti salah satu dampaknya adalah bisnis kuliner. Seperti salah satunya bisnis kuliner yang letaknya ada di Denpasar, yaitu Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* yang baru mengembangkan usaha kulinernya pada masa pandemi COVID-19 di Tahun 2021. Meskipun restoran ini baru dibuka di masa pandemi COVID-19 namun Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*, mengalami stabilitas yang cukup baik, meskipun ada periode yang mengalami fluktuasi transaksi penjualan, yang mana dari tingkat transaksi tersebut, dapat dilihat juga pendapatan Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dimasa pandemi. Berikut ini tabel jumlah transaksi penjualan dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* di Tahun 2021 dan 2022.

Tabel 2. Data transaksi penjualan toko kopi Denpasar coffee and eatery di tahun 2021-2022

Bulan	Tahun	Total (Transaksi)	Total Pendapatan	Pertumbuhan	Rata-rata perhari (Transaksi)
September	2021	1154	77.260.000		38
Oktober	2021	1306	95.348.000	13,17 %	42
November	2021	1667	126.465.000	27,64 %	55
Desember	2021	1858	154.625.000	11,45%	61
Januari	2022	1023	51.844.000	-44, 94%	33

Dimasa pandemi ini Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* harus lebih menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga bisnis kulinernya ini dapat bertahan dan berjalan dengan baik untuk kedepannya dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan.

Oleh karena keberhasilan yang ditunjukan oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis kuliner yang dijalani, tentu ada strategi pemasaran yang cukup baik sehingga semua hasil yang diperoleh sejauh ini sangat memuaskan pihak manajemen, sekalipun masih ada masalah-masalah yang terjadi di dalam masa pandemi COVID-19.

2. Review literatur

2.1. Strategi

Menurut (Johnson & Scholes, 2016, p.29), strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

2.2. Pengertian pemasaran

Menurut Dayle dalam (Sudaryono, 2016, p. 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.3. Pengertian restoran

Menurut Marsum dalam (Khusnul & Ugie, 2018) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

2.4. Pengertian pandemi covid 19

Menurut (WHO, 2020), *Coronavirus disease* 2019 (COVID-19) adalah penyakit yang disebabkan oleh turunan coronavirus baru. 'CO' diambil dari corona, 'VI' virus, dan 'D' *disease* (penyakit). Sebelumnya, penyakit ini disebut '2019 novel coronavirus' atau '2019- nCoV.' Virus COVID-19 adalah virus baru yang terkait dengan keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis virus flu biasa (UNICEF, 2020).

2.5. Pengertian bauran pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:75) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place dan promotion*

2.6. Pengertian strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*)

1. Segmenting pasar (*segmenting*)

Menurut (Tjiptono, 2012) segmentasi adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok - kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik.

2. Pasar sasaran (*targeting*)

Menurut (Tjiptono, 2012) targeting (pasar sasaran) adalah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran.

3. Posisi pasar (*positioning*)

Menurut (Tjiptono, 2012) *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2.7. Analisis SWOT (*strenghts, weakness, opportunities, threats*)

Menurut (Rangkuti, 2016: p.19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

2.8. Kerangka konseptual

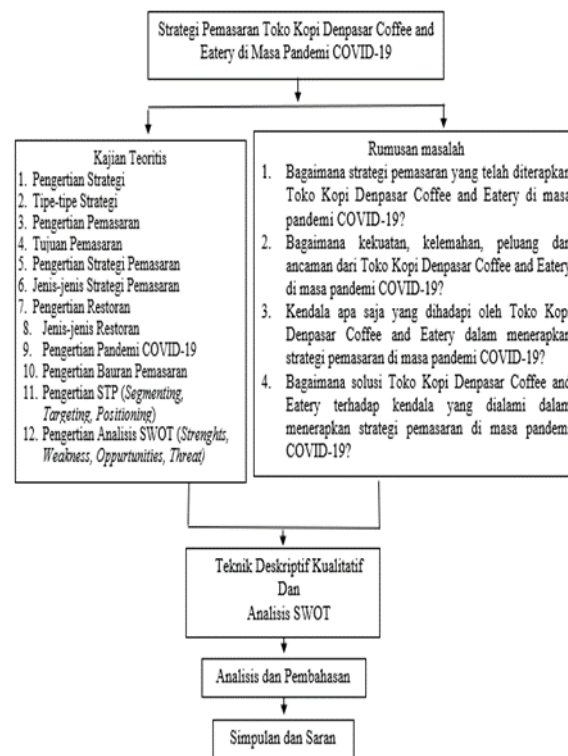


Figure 1. kerangka konseptual

3. Metode

3.1. teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

3.1.1. Teknik pengumpulan data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

3.1.2. Teknik analisis data

a. Analisis deskriptif kualitatif

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang biasa disebut dengan narasumber. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran Toko Kopi Denpasar Coffee and Eatery pada masa pandemi COVID-19.

b. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknessess, Oppurtunities, Threats*)

Menurut (Rangkuti, 2016) analisis SWOT adalah teknik analisis dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Konsep strategi pemasaran harus menganalisa faktor-faktor internal dan eskternal perusahaan mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi saat ini.

Tabel 3. Matrik SWOT

IFE EFE	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPURTUNITIES (O)	STRATEGI SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	STRATEGI WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)
THREATS (T)	STRATEGI ST (<i>Strengths-Threats</i>)	STRATEGI WT (<i>Weakness-Threats</i>)

Pada tabel matrik SWOT diatas, Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, antara lain:

a) Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Strategi SO (*Strength and Opportunity*) merupakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

b) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

c) Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ST (*Strength and Threats*) merupakan strategi di mana perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

d) Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi WT (*Weakness and Threats*) merupakan strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya.

3.2. teknik penyajian hasil analisis

Dalam teknik penyajian hasil analisis terdapat 2 macam cara yaitu, teknik formal dan informal. Teknik formal merupakan penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kaidah, aturan atau suatu pola dalam bahasa seperti rumus, bagan/diagram, tabel, uraian dan gambar. Teknik penyajian informal merupakan penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa. Dalam penelitian ini, penyajian hasil analisis data dilaksanakan dengan menggunakan kedua teknik tersebut.

4. Hasil

4.1. Strategi pemasaran toko kopi Denpasar *coffee and eatery* pada masa pandemi covid 19

1. Strategi bauran pemasaran

a. Produk (*product*)

Produk makanan dan minuman yang dijual oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin, dengan memperhatikan dari segi rasa, segi penampilan, dan segi kualitas, karena di masa pandemi COVID-19 orang-orang sangat memperhatikan kualitas dari makanan dan minuman yang dijual.

b. Harga (*Price*)

Untuk harga makanan dan minuman yang dipasarkan oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dimulai dari harga Rp30.000 - Rp60.000 untuk menu makanan *breakfast*, sedangkan untuk menu makanan *western* dan asian dijual dengan harga mulai dari Rp30.000 - Rp110.000 serta untuk harga minuman *coffee* dimulai dari harga Rp20.000 – Rp35.000, untuk harga minuman *non coffee* dimulai dari

harga Rp5.000 – Rp35.000, untuk minuman *cocktail* dan *mocktail* dimulai dari harga Rp28.000 - Rp30.000 dan minuman *healthy juice* dijual dengan harga Rp20.000.

c. Promosi (*promotion*)

a) Periklanan (*advertise*)

Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* juga bekerja sama dengan *food vlogger* salah satunya Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* mengiklankan produk makanan dan minuman serta fasilitas yang dimiliki Toko Kopi Denpasar dengan salah satu akun *food vlogger* yaitu *nomnombali* yang memiliki pengikut sebanyak 168.000 orang dan iklan mengenai Toko Kopi Denpasar telah dilihat sebanyak 7000 orang.



Figure 2. periklanan melalui instagram

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* pada masa *pandemic* dengan melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan-potongan harga pada beberapa produk makanan atau minuman pada moment-moment tertentu seperti pada hari-hari perayaan dari *appetizer* sampai *dessert*.

c) Tempat (*place*)

Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* berlokasi di tempat dan kawasan yang strategis yaitu dikawasan Kota Denpasar tepatnya di daerah Sanur sebagai pendistribusian produk Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* secara langsung kepada pembeli, yang dimana daerah Sanur merupakan salah satu tempat yang memiliki daya tarik bagi para wisatawan.

d) Orang (*people*)

Sumber daya manusia yang ada di Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* pada masa pandemi, sangat diperhatikan oleh pihak manajemen dari segi kesehatan, hal ini membuat para karyawan yang bekerja di Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* diharuskan sudah melakukan vaksin untuk menjaga diri dari virus dan bisa memberikan pelayanan yang optimal dan aman kepada konsumen.

e) Proses (*process*)

Dalam proses operasional yang terjadi di Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*, para staf sudah melakukan *job description* sesuai dengan SOP (*Standard Operasional Prosedur*) yang telah diberikan oleh manajemen, serta dalam penerapan protokol kesehatan yang telah dianjurkan selama dalam kegiatan yang terjadi di dalam Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*.

f) Bukti fisik (*physical evidence*)

Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* merupakan restoran dengan memiliki konsep bangunan bergaya Indonesia *classic conterporer*, yang dimana bangunan ini memiliki tata ruang yang cukup luas dan nyaman bagi para konsumen yang datang.



figure 3. tampak depan



figure 4. tampak dalam

4.2. Strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) toko kopi denpasar coffee and eatery

1. *Segmenting* Pasar Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*.

a) *Segmenting geografis*

Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* merupakan restoran yang memiliki segmentasi pasar lokal domestik, dan juga tidak menutup kemungkinan pasar mancanegara. Namun mayoritas orang-orang yang datang ke Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* selama masa pandemi COVID-19 adalah masyarakat lokal Bali seperti masyarakat yang tinggal di daerah Denpasar dan untuk masyarakat domestik dari luar Pulau Bali seperti masyarakat dari Kota Jakarta, Surabaya, Malang, Bandung.

b) *Segmenting demografi*

Dari segi segmentasi demografi Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* melayani semua segmen usia, dari wawancara yang dilakukan dengan manager Toko Kopi Denpasar, rata-rata orang yang datang ke Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* adalah anak muda seperti mahasiswa, ada juga yang sudah



bekerja seperti pengunjung Group dari instansi swasta, lalu juga ibu-ibu dan bapak-bapak (orang tua), serta anak kecil namun dengan orang tuanya.

Figure 4. pengunjung toko kopi denpasar *coffee and eatery*

c) Segmentasi psikografis

Mengenai Segmentasi Psikografis, Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* tidak membatasi gaya hidup atau kelas sosial yang seperti apa yang dapat datang dan menikmati makanan dan minuman yang ada di Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*. Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* melayani semua segmen kelas sosial di masyarakat. Namun pengunjung yang datang ke Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* rata-rata adalah pengunjung dengan kelas sosial menengah, dan menengah keatas, hal ini diungkapkan oleh manager dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*.

2. Target pasar (*targeting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager* Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*, target utama dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* adalah para tamu group dari instansi swasta, yang ingin melakukan *meeting* bersama, *executive* muda serta mahasiswa dan orang-orang yang ingin melakukan acara seperti *bridal shower*, *anniversary* ataupun hanya sekedar makan dan minum sambil bersantai bersama pasangan, teman maupun keluarga.

3. Posisi Pasar (*positioning*)

Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* berusaha membangun image bagi pelanggannya sebagai restoran yang memiliki tempat nyaman, santai dan luas, yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk bekerja dan tempat untuk melakukan kegiatan acara-acara seperti *meeting*, *gathering*, *anniversary* bersama keluarga, teman karena memiliki tempat khusus untuk melakukan acara-acara, serta memiliki promo khusus untuk acara *gathering* maupun *meeting*.

4.3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang Serta Ancaman Dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* Di Masa Pandemi COVID-19

1. Internal Factor Evaluation (IFE)

a. Kekuatan (*Strength*)

- a) Dibukanya pariwisata domestik dan internasional.
- b) Dilaksanakannya protokol kesehatan seperti penggunaan masker, penyediaan tempat cuci tangan, jarak tempat duduk yang sudah diatur dan dilaksanakannya juga vaksinasi kepada setiap karyawan.
- c) Pemerintah memperbolehkan pengoperasian restoran dengan syarat menerapkan protokol kesehatan, untuk meminimalisir penularan virus COVID-19.
- d) Kemajuan teknologi dan informasi, dimana kemajuan teknologi sekarang membuat kita sangat mudah mendapatkan informasi.
- e) Kebutuhan Gaya hidup masyarakat untuk makan diluar rumah.

b. Ancaman (*threat*)

- a) Situasi ekonomi yang menurun akibat pandemi COVID-19.
- b) Banyaknya kompetitor sejenis, dimana kompetitor yang sejenis merupakan ancaman bagi Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*.
- c) Selera konsumen yang berubah-ubah, ditengah keadaan pandemi COVID-19 ini konsumen akan sangat memilah-milah dan memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi.
- d) Perubahan kebijakan pemerintah dapat menjadi ancaman bagi restoran Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*.

- e) Harga bahan baku yang fluktuatif, bisa juga menjadi ancaman. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* pada masa pandemi ini, tahap selanjutnya adalah dengan perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*. Matriks SWOT akan memunculkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Berikut pada tabel 4 matriks SWOT Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*:

Tabel 3. Matriks SWOT toko kopi denpasar *coffee and eatery*

IFE EFE	STRENGTHS (S) 1. Harga yang terjangkau 2. Memiliki banyak variasi menu makanan dan minuman 3. Tempat yang nyaman dan luas 4. Sistem pembayaran yang mudah 5. Pelayanan yang baik dan ramah	WEAKNESS (W) 1. Kurangnya pemanfaatan media promosi untuk menjangkau konsumen 2. Fasilitas karyawan yang kurang diperhatikan 3. Dekorasi eksterior yang kurang mencolok dan <i>logo board sign</i> tertutup pohon 4. Lantai tempat parkir yang kurang memadai 5. Tempat <i>outdoor</i> yang kurang cukup luas
	OPPORTUNITIES (O) 1. Dibukanya pariwisata domestik dan internasional 2. Dilaksanakannya protokol kesehatan dan vaksinasi kepada semua karyawan 3. Pemerintah memperbolehkan pengoperasian restoran 4. kemajuan teknologi dan informasi 5. kebutuhan gaya hidup masyarakat untuk makan diluar	STRATEGI SO (Strength Opportunities) • Memanfaatkan tempat yang luas untuk kegiatan-kegiatan bersantai ataupun acara-acara seperti <i>meeting, work from home (WFH)</i> • Memanfaatkan sistem pembayaran yang mudah dengan kemajuan teknologi yang ada, seperti menggunakan aplikasi pembayaran <i>shoppe pay, ovo dan gopay</i> • Mempertahankan variasi makanan dan minuman STRATEGI WO (Weakness Opportunities) • Memperbaiki lantai tempat parkir yang lebih memadai, dengan membuat penapangan • Menyediakan tempat untuk karyawan beristirahat. • Melakukan peningkatan promosi dengan mengadakan event-event, memasarkan iklan yang memanfaatkan fitur yang ada di <i>social media</i> seperti Instagram, Facebook, Facebook

4.4. Kendala yang dihadapi oleh toko kopi denpasar *coffee and eatery* dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid 19

Berdasarkan wawancara bersama pemilik dari Toko Kopi Denpasar yaitu Bapak Anak Agung Wisnu Wisesa salah satu hal yang menjadi kendala yang dialami oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah kendala di dalam promosi, karena Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* baru dibuka, sehingga Toko Kopi Denpasar masih belum memiliki branding yang cukup dikenal oleh banyak orang, sehingga promosi yang dilakukan harus sangat tepat sasaran dan memiliki modal yang cukup untuk melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan *brand* Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* kepada orang-orang.

Kendala berikutnya yang dialami Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* adalah harga bahan baku yang fluktuatif, jika harga bahan baku semakin tinggi, maka akan berpengaruh terhadap harga jual makanan dan minuman di Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery*. Sehingga pihak manajemen, berusaha untuk mendapatkan pemasok bahan baku yang murah namun bahan-bahan tetap berkualitas, agar harga jual tetap terjangkau.

4.5. Solusi toko kopi denpasar *coffee and eatery* terhadap kendala yang dialami dalam menerapkan strategi pemasaran pada masa pandemi covid 19

1. Untuk kendala mempromosikan *branding* yang belum dikenal banyak orang, dilakukanlah upaya dengan cara mempromosikan Toko Kopi Denpasar melalui kerja sama dengan beberapa akun *food vlogger*. Serta solusi lain dari Toko Kopi Denpasar dalam mempromosikan restaurannya dengan melakukan interaksi dengan para konsumen yaitu dengan mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang sudah memposting Toko Kopi Denpasar di *social media instagram* dan di satu bulan awal pembukaan para konsumen yang memposting makanan atau minuman dan tempat dari Toko Kopi Denpasar dengan melakukan sistem *Tag* di *story* Instagram, maka konsumen tersebut bisa mendapatkan diskon dan free minuman.

2. Untuk kendala harga bahan baku yang fluktuatif, pihak Toko Kopi Denpasar mencari supplier bahan baku yang menjual bahan baku dengan harga yang murah namun kualitas dari bahan tetap terjaga, setelah menemukan supplier bahan baku yang cocok, Toko Kopi Denpasar mencoba melakukan hubungan yang baik dengan bekerja sama dengan pihak supplier. Ketika benar-benar harga bahan baku naik, pihak dari Toko Kopi Denpasar akan mengevaluasi kembali porsi makanan, untuk mengurangi *cost*.

5. Kesimpulan:

- a. Strategi Pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* adalah strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* di masa pandemi COVID-19 dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
- b. Kekuatan yang dimiliki Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* yaitu harga yang terjangkau, menu yang bervariasi, tempat yang nyaman dan luas, sistem pembayaran yang mudah, serta kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan karena sumber daya manusia yang memadai. Untuk kelemahan dari Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* yaitu, kurangnya pemanfaatan media promosi, fasilitas untuk karyawan yang kurang diperhatikan, dekorasi eksterior yang kurang, tempat parkir yang kurang memadai, dan tempat outdoor yang kurang luas. Sedangkan untuk peluang yang dimiliki Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* di masa pandemi COVID-19 adalah dibukanya pintu masuk ke Bali untuk pariwisata domestik dan pariwisata mancanegara, dilaksanakannya protokol kesehatan serta vaksinasi kepada semua orang, pemerintah memperbolehkan pengoperasian restoran, kemajuan teknologi dan informasi, dan kebutuhan gaya hidup masyarakat untuk makan diluar. Untuk ancaman yang dimiliki Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* yaitu situasi ekonomi yang menurun akibat pandemi, banyaknya kompetitor yang sejenis, selera konsumen yang berubah-ubah, perubahan kebijakan pemerintah serta harga bahan baku fluktuatif.
- c. Kendala yang dihadapi Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dalam menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 adalah kendala di dalam promosi serta kendala di dalam harga bahan baku yang fluktuatif. Karena di masa pandemi COVID-19 promosi yang dilakukan hanya dapat dilakukan melalui sosial media, sehingga promosi yang dilakukan harus sangat optimal dan tepat sasaran.
- d. Solusi Toko Kopi Denpasar *Coffee and Eatery* dalam menghadapi kendala promosi adalah bekerja sama dengan *food vlogger*, dan melakukan pendekatan dengan konsumen serta untuk solusi kendala harga bahan baku fluktuatif, yaitu dengan menemukan supplier dengan harga cocok dan murah namun kualitas bahan makanan tetap terjaga dan melakukan kerja sama ketika sudah menemukan supplier yang cocok.

Referensi

- Adi, K. D. (2016). Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa Kerobokan Kabupaten *Badung*. Universitas Udayana.
- Arian, H. (2020). Strategi Pemasaran Café Pada Masa Pandemi COVID-19 di Wilayah Dau Kabupaten Malang. Malang: Muhammadiyah Malang.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo
- Budi, A.P. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan, Yogyakarta: Andi.
- Covid19, S.T. (2021, Juli 26). Surat Edaran No. 16 Tahun 2021 Tentang Ketentuan Perjalanan Orang dalam Negeri pada Masa Pandemi Covid19. *Retrieved from Satuan Tugas Penanganan Covid19: <https://covid19.go.id/>*
- David, F.R., & Forest R.D.. (2015). Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat.
- Derek K.C, Elie A.A, Stephanie.D, Karla.S, Sally.Y, Holger J.S, *Physical distancing, face masks, and eye protection to prevent person-to-person transmission of SARS-CoV-2 and COVID-19: a systematic review and meta-analysis*. The Lancet Volume 395, ISSUE 10242, P1973-1987, June 27, 2020 Open Access Published: June 01, 2020. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31142-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31142-9)

- Dewi, K. (2013). Pengaruh Lingkungan Fisik, Interaksi Pelanggan-Pelayan, Kecocokan Tema-Makanan Terhadap Emosi dan Kepuasan Pelanggan di House of Raminten Kotabaru Yogyakarta. *Tesis*. Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks
- Ennaro, F.D, Pizzol, D. M, C., Antunes, M., Racalbuto, V., Veronese, N., & Smith, L. (2020). Coronavirus Diseases (COVID-19) Current Status and Future Perspectives: A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2690), vol. 1. No. 11.
- Hadi, Prasetyo, A. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Yogyakarta: Akademi Pariwisata.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Khusnul, L. & Ugie, Y. (2018). Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. Retrieved from <https://osf.io/ky6d5/>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Kevin L.K. (2012). *Pemasaran Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Su et al. (2020). The different clinical characteristics of corona virus disease cases between children and their families in China – the character of children with COVID-19. *Emerging Microbes & Infections*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F., Gregorius, C., & Dadi, A. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- WHO. WHO Coronavirus (COVID-19) Disease Dashboard. (2020).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021)