

Analisis Strategi Pemasaran Café Kinikawa Melalui Perspektif Manajemen Strategi

Deci Aulia K. Mangunsong¹, Farel Ramadhan², Naylah Riska³, Indah Noviyanti⁴

e-mail : mangunsongcristina1@gmail.com, nailariska42@gmail.com

farelramadhanfarel431@gmail.com, indahnoviyanti@ubb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Café Kinikawa through a strategic management approach. A qualitative descriptive method was employed, utilizing participatory observation, in-depth interviews, and document analysis as data collection techniques. The findings reveal that Café Kinikawa applies product differentiation strategies, intensively utilizes social media platforms, and strengthens the customer experience dimension. SWOT analysis identifies strengths in strategic location, consistent menu innovation, and aesthetic interior design; weaknesses in limited human resources and underdeveloped data-driven evaluation systems; opportunities arise from the growing trend of coffee consumption and the pervasive influence of social media culture; while threats include intense market competition and shifting consumer behavior. In response to these internal and external factors, STOWS strategies were formulated as adaptive strategic actions. The study recommends enhancing human resource competencies, implementing continuous digital evaluation systems, and diversifying promotional strategies to improve long-term business competitiveness.

Keywords: marketing strategy; SWOT analysis; strategic management; MSMEs; café

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Kinikawa dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Kinikawa menerapkan strategi diferensiasi produk, pemanfaatan platform media sosial secara intensif, serta penguatan pada aspek pengalaman pelanggan. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan pada lokasi usaha yang strategis, inovasi menu yang konsisten, serta desain interior yang estetik; kelemahan terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya sistem evaluasi berbasis data; peluang berasal dari meningkatnya tren konsumsi kopi dan penetrasi budaya media sosial; serta ancaman yang muncul dari tingkat persaingan bisnis yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen. Strategi STOWS kemudian dirumuskan sebagai respon adaptif terhadap faktor internal dan eksternal tersebut. Studi ini merekomendasikan penguatan kompetensi sumber daya manusia, penerapan evaluasi digital yang berkelanjutan, serta diversifikasi strategi promosi untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran; analisis SWOT; manajemen strategis; UMKM; Café

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif di berbagai sektor, termasuk dalam industri kuliner. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang unik, nyaman, dan berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Konsumen masa kini tidak hanya menilai dari cita rasa makanan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek pelayanan, suasana tempat, estetika visual, serta citra merek yang diciptakan oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu, keberhasilan suatu bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan adaptif terhadap dinamika zaman.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keunggulan kompetitif dan mempertahankan eksistensi bisnis di pasar. David (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan

proses terstruktur yang digunakan organisasi untuk memfokuskan sumber daya pada peluang yang ada guna meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pendekatan pemasaran konvensional perlu diintegrasikan dengan strategi berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, dan analisis perilaku konsumen berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat relasi pelanggan, dan membangun loyalitas merek secara berkelanjutan.

Dalam konteks industri kuliner, strategi diferensiasi menjadi salah satu kunci penting untuk menonjolkan keunikan dibandingkan pesaing. Zeithaml et al. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen kini semakin tertarik pada nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu usaha, baik dari sisi inovasi produk, kualitas pelayanan, maupun identitas merek yang konsisten. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus diarahkan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan, guna menciptakan nilai yang lebih tinggi dan daya saing yang berkelanjutan.

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

Café Kinikawa sebagai salah satu pelaku usaha mikro di bidang kuliner menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Untuk itu, Café Kinikawa perlu merancang dan mengimplementasikan strategi

pemasaran yang sistematis, terarah, dan sesuai dengan prinsip manajemen strategis. Strategi yang dapat diterapkan meliputi diferensiasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Pearce & Robinson, 2013). Namun seperti halnya banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya, Café Kinikawa juga menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan dalam perencanaan strategi, serta rendahnya adaptasi terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan manajemen strategis yang terstruktur, berkelanjutan, dan berbasis evaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan yang dapat menunjang keberlanjutan usaha. Dalam menghadapi tantangan bisnis yang

terus berubah dan kompetisi yang semakin ketat, ketepatan dalam merumuskan strategi menjadi sangat penting. Jika suatu perusahaan tidak melakukan analisis strategi dengan seksama, maka keputusan yang diambil cenderung hanya berdasarkan insting dan tidak berdasarkan pada data. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar, masalah internal tidak tertangani dengan baik, dan kesulitan dalam menghadapi ancaman dari luar. Tanpa adanya perencanaan strategi yang matang, suatu bisnis akan lebih rentan terhadap perubahan selera konsumen, krisis yang musiman, serta gangguan teknologi. Tanpa panduan strategis yang tegas, kesinambungan dan daya saing secara spesifik. Untuk mencegah situasi tersebut, diperlukan suatu pendekatan analitik yang dapat memberikan pandangan menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal sebuah perusahaan. Dalam studi ini, metode analisis SWOT diterapkan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran untuk Café Kinikawa. SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) memungkinkan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan di dalam organisasi, serta peluang dan risiko

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan usaha. Analisis ini sangat sesuai untuk diterapkan pada usaha mikro dan kecil karena memberikan fleksibilitas, mudah dipahami, dan dapat menghasilkan fondasi strategi yang realistis serta dapat diterapkan. Dengan memanfaatkan kerangka SWOT, diharapkan Café Kinikawa dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya berhasil dalam jangka pendek, tetapi juga berkesinambungan dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Kinikawa dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, serta merumuskan rekomendasi

strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era modern yang kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode utama untuk

menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Kinikawa. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan holistik terhadap proses, perilaku, serta dinamika manajerial yang tidak dapat diungkapkan secara kuantitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dalam konteks alaminya serta memahami makna dari sudut pandang subjek yang terlibat secara langsung.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif terhadap berbagai aktivitas yang terjadi di Café Kinikawa, mulai dari proses pemasaran di media sosial, interaksi antara karyawan dan pelanggan, hingga aktivitas operasional harian. Observasi ini memberikan data kontekstual yang penting untuk memahami strategi manajemen secara nyata.

Teknik wawancara dilakukan dengan melibatkan beberapa narasumber kunci, yaitu pemilik café, staf pemasaran, serta beberapa pelanggan tetap. Wawancara dilakukan

secara semi- terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi mendalam mengenai motivasi, pengalaman, persepsi terhadap kualitas layanan, dan efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh pihak manajemen Café Kinikawa.

Selain itu, dokumentasi juga digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh bukti- bukti fisik seperti unggahan media sosial, brosur promosi, catatan penjualan, dan dokumen internal lainnya yang relevan. Data dokumentasi ini sangat berguna untuk mengevaluasi kesinambungan antara strategi yang direncanakan dan yang diimplementasikan secara aktual.

Dengan menggunakan kombinasi ketiga teknik tersebut, penelitian ini dapat menyajikan data yang bersifat triangulatif, yaitu saling melengkapi dan memperkuat validitas temuan. Hasil dari proses pengumpulan data ini kemudian dianalisis secara naratif untuk mengidentifikasi pola, kekuatan, kelemahan, serta potensi pengembangan dari strategi pemasaran Café Kinikawa dalam kerangka manajemen strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Café Kinikawa

Café Kinikawa adalah sebuah usaha kuliner lokal yang mulai beroperasi pada tahun 2024 dan berlokasi di daerah Kampak, Kabupaten Bangka. Café ini menargetkan segmen konsumen berusia 17 hingga 35 tahun, khususnya generasi muda yang gemar menghabiskan waktu di tempat yang nyaman untuk bersantai, belajar, bekerja, atau sekadar berkumpul. Keunikan dari Café Kinikawa terletak pada perpaduan menu yang ditawarkan, yakni kombinasi antara kopi lokal, teh matcha, dan berbagai varian minuman kekinian, yang disajikan dalam suasana minimalis dan estetik.

Konsep desain interior café dirancang untuk menciptakan atmosfer yang mendukung aktivitas sosial dan produktif, dengan penataan tempat duduk yang fleksibel, fasilitas Wifi gratis, serta pencahayaan yang hangat dan nyaman. Karakteristik ini menjadikan Café Kinikawa tidak hanya sebagai tempat makan atau minum, tetapi juga sebagai ruang publik yang membentuk pengalaman gaya hidup modern

bagi pengunjungnya.

2. Strategi Pemasaran Café dari Perspektif manajemen strategi

Penelitian ini menemukan bahwa Café Kinikawa menerapkan tiga strategi utama dalam pemasaran: diferensiasi produk, penguatan identitas merek melalui media sosial, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang mendalam. Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dari segi rasa dan kemasan (seperti kopi pandan dan matcha dalam botol estetik), sedangkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan secara aktif untuk promosi visual yang menarik.

Strategi ini menunjukkan fokus pada pasar anak muda, khususnya kelompok usia 17– 35 tahun yang memiliki preferensi tinggi terhadap aspek estetika dan gaya hidup digital. Suasana interior yang nyaman, pelayanan ramah, dan ruang produktif seperti WiFi gratis menjadi bagian dari pendekatan customer experience yang bertujuan membentuk loyalitas jangka panjang.

3. Analisis SWOT

Sebagai alat analisis strategis, SWOT digunakan untuk

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan usaha Café Kinikawa.

- a) **Strengths (Kekuatan)** : Café Kinikawa memiliki lokasi yang strategis dan mudah

dijangkau oleh segmen pasar utamanya, yaitu kaum muda berusia 17 hingga 35 tahun. Desain interior yang minimalis namun tetap menarik secara visual sesuai dengan tren digital masa kini, di mana pelanggan tidak hanya menginginkan minuman yang lezat dan menyegarkan, tetapi juga lingkungan yang mendukung aktivitas sosial seperti mengambil gambar untuk media sosial. Variasi produk yang ditawarkan juga cukup inovatif, misalnya kopi susu pandan dan matcha latte yang dikemas dalam botol estetik, sehingga menciptakan nilai keunikan tersendiri. Selain itu, pelayanan yang ramah serta kemampuan staf dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan turut berkontribusi terhadap

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

peningkatan loyalitas konsumen.

b) **Weaknesses (Kelemahan):**

Terdapat keterbatasan dalam sumber daya manusia, terutama pada aspek keahlian dalam pemasaran digital. Aktivitas promosi saat ini masih mengandalkan intuisi tanpa didukung oleh analisis data konsumen secara sistematis, sehingga menyulitkan manajemen dalam mengukur efektivitas kampanye secara tepat. Selain itu, kurangnya inovasi saat menghadapi masa penurunan kunjungan, seperti pada bulan Ramadhan atau musim hujan, mengindikasikan belum adanya perencanaan promosi yang fleksibel ataupun program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Penggunaan sistem manual dalam pelayanan dan pemesanan juga berpotensi menurunkan efisiensi operasional serta memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan.

c) **Opportunities (Peluang) :**

Café Kinikawa memiliki peluang besar seiring dengan meningkatnya tren kedai kopi yang tengah populer,

khususnya di kalangan generasi muda yang gemar bersosialisasi sambil menikmati minuman kopi. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, seperti melalui platform Instagram dan TikTok. Selain itu, potensi kerja sama dengan influencer lokal maupun pelaku usaha kecil lainnya dapat memperkuat eksistensi merek di pasar lokal. Maraknya konsumsi konten visual saat ini juga membuka kesempatan bagi café untuk mengembangkan strategi promosi berbasis visual produk yang menarik guna menjangkau lebih banyak konsumen digital.

d) **Threats (Ancaman) :**

Café Kinikawa menghadapi persaingan yang cukup signifikan dari kedai kopi berskala nasional maupun internasional yang memiliki keunggulan dalam hal sumber daya finansial, manajemen bisnis yang mapan, serta strategi promosi yang agresif. Selain itu, preferensi konsumen

yang cepat berubah

menimbulkan risiko terhadap stabilitas penjualan, terutama apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan serta strategi pengadaan bahan baku yang adaptif dan efisien.

Analisis SWOT berfungsi tidak hanya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara individu, tetapi juga memberikan landasan untuk menyusun strategi yang terkoordinasi melalui hubungan antara elemen-elemen tersebut. Dengan mengaitkan faktor internal dan eksternal, perusahaan bisa merancang strategi yang lebih responsif dan efektif. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT biasanya dibagi menjadi empat jenis, yaitu: strategi S-O (memanfaatkan kekuatan untuk mencapai peluang), strategi W-O (menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan), strategi S-T (memanfaatkan kekuatan untuk melawan ancaman), dan strategi W-T (mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman). Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi

perusahaan seperti Café Kinikawa untuk tidak hanya mengetahui posisi mereka saat ini, tetapi juga merencanakan langkah-langkah strategis yang fokus pada pertumbuhan dan berkelanjutan bisnis di tengah persaingan yang selalu berubah.

a) Strategi S-O (Kekuatan - Peluang)

Menggunakan kekuatan untuk mencapai peluang

1. Café Kinikawa memiliki keunggulan dalam hal inovasi produk (seperti kopi pandan dan matcha dalam kemasan estetik), lokasi yang menguntungkan, serta desain interior yang menarik bagi anak muda.
2. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk menjawab peluang yang muncul akibat peningkatan tren konsumsi kopi dan budaya berkumpul di kalangan generasi muda.
3. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang semakin populer dapat menjadi cara yang tepat untuk memperluas pasar dengan menonjolkan aspek visual dan

konsep yang menonjol.

b) Strategi W-O (Kelemahan - Peluang)

Menanggulangi kekurangan dengan memanfaatkan kesempatan

1. Salah satu kekurangan terbesar adalah terbatasnya sumber daya manusia dalam pemasaran digital dan minimnya penggunaan analisis data untuk promosi.
2. Kesempatan muncul dari adanya pelatihan pemasaran digital yang berbasis komunitas, program dari pemerintah, atau website yang dapat diakses secara gratis atau dengan biaya rendah.
3. Dengan mengambil kesempatan ini, Café Kinikawa dapat meningkatkan kemampuan internal dalam mengelola media sosial secara profesional dan berbasis data.

c) Strategi S-T (Kekuatan - Ancaman)

Memanfaatkan keunggulan untuk menghadapi ancaman

1. Tantangan dari kompetitor besar seperti merek kopi yang terfranchise dan pergeseran preferensi konsumen menjadi

hal yang sangat diperhatikan.

2. Namun, Café Kinikawa memiliki keunggulan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman, layanan yang personal, dan kesetiaan dari pelanggan lokal.
3. Keunggulan ini bisa dimanfaatkan untuk menjaga pangsa pasar dengan menonjolkan perbedaan dan pelayanan yang tidak mampu diberikan oleh pesaing besar.

d) Strategi W-T (Kelemahan - Ancaman)

Mengurangi kelemahan dan menghadapi tantangan

1. Kelemahan yang ada, seperti tidak adanya sistem evaluasi strategi berbasis data dan kurangnya inovasi pada periode sepi (seperti bulan Ramadhan), dapat diperburuk oleh ancaman dari luar seperti perubahan perilaku konsumen.
2. Untuk mengatasinya, diperlukan taktik pertahanan seperti pengembangan program loyalitas, penerapan sistem reservasi online, atau penyajian menu bundel khusus pada saat sepi agar

tetap relevan dan berdaya saing.

3. Di samping itu, perlu adanya perbaikan internal melalui digitalisasi sistem layanan dan pemesanan untuk meningkatkan efektivitas operasional.

4. Manajemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Kinikawa difokuskan pada pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) dan pengelolaan pengalaman pelanggan (customer experience). Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian segmen pasar utama yaitu generasi muda berusia 17–35 tahun yang memiliki preferensi terhadap aspek estetika, digital engagement, dan suasana yang nyaman.

a) Strategi Produk (*Product Strategy*)

Café Kinikawa menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan menu yang unik dan inovatif, seperti kopi pandan dan matcha latte yang dikemas dalam botol estetik. Inovasi ini bertujuan memberikan nilai tambah dan memperkuat identitas merek sebagai café yang

kreatif dan kekinian.

b) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan berbagai bentuk konten seperti promosi menu baru, video proses pembuatan minuman, testimoni pelanggan serta kerja sama dengan influencer lokal. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen digital yang aktif di platform tersebut.

c) Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Lokasi café yang strategis serta desain interior yang mendukung gaya hidup produktif—dengan fasilitas seperti WiFi gratis, pencahayaan hangat, dan ruang duduk fleksibel—merupakan bagian dari strategi untuk menarik konsumen yang mencari tempat nongkrong sekaligus bekerja atau belajar.

d) Strategi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Strategy*)

Café Kinikawa tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual suasana dan pengalaman emosional. Pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, dan

konsistensi dalam estetika visual menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- e) Evaluasi dan Perbaiki Strategi
- Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, masih terdapat kelemahan dalam aspek evaluasi, terutama kurangnya penggunaan data analytics untuk menilai efektivitas promosi. Oleh karena itu, penguatan strategi ke depan perlu mencakup pelatihan SDM di bidang digital marketing dan penerapan sistem evaluasi berbasis data.

5. Implementasi Strategi

Café Kinikawa mengimplementasikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana utama promosi. Aktivitas konten yang dilakukan meliputi:

- Promosi menu baru dan paket bundling untuk menarik minat pelanggan.
- Testimoni dan review pelanggan sebagai bentuk promosi organik.
- Konten kreatif dari barista, seperti proses pembuatan minuman secara estetik.
- Giveaway dan kerja sama dengan

influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Selain pendekatan digital, Café Kinikawa juga menekankan pengalaman pelanggan melalui *Customer Experience Management*. Pelayanan ramah, suasana tempat yang nyaman, serta kemudahan dalam proses pemesanan menjadi bagian dari strategi untuk membentuk loyalitas pelanggan. Kafe ini tidak hanya menjual produk, melainkan juga menjual gaya hidup dan pengalaman emosional, yang merupakan nilai lebih dalam persaingan kuliner modern.

6. Evaluasi Strategi

Meskipun strategi yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan traffic kunjungan pelanggan, namun proses evaluasi masih belum dilakukan secara sistematis. Tidak tersedia sistem analisis digital yang dapat memberikan data kuantitatif mengenai performa setiap konten promosi atau tingkat konversi dari media sosial ke pembelian aktual. Akibatnya, pihak manajemen kesulitan mengidentifikasi strategi

mana yang paling efektif dan efisien. Selain itu, tidak adanya rencana khusus menghadapi periode sepi pengunjung, seperti saat bulan puasa, menunjukkan bahwa Café Kinikawa belum memaksimalkan potensi segmentasi pasar musiman. Hal ini mengindikasikan pentingnya menyusun strategi kontinjensi dan inovasi jangka pendek dalam manajemen operasional.

a) Faktor Pendukung :

1. Adanya tim internal yang memahami selera pasar dan tren konten media sosial.
2. Dukungan pelanggan lokal yang loyal terhadap kualitas dan suasana café.

b) Faktor Penghambat :

1. Ketergantungan berlebih pada media sosial tanpa diimbangi dengan riset pasar.
2. Keterbatasan inovasi saat menghadapi masa sepi atau situasi tidak terduga lainnya.

7. Dampak Strategi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, diketahui bahwa media sosial menjadi saluran pertama yang mengenalkan Café Kinikawa kepada mayoritas pelanggan. Konten visual yang menarik dan konsisten di Instagram serta promosi di TikTok mampu menciptakan daya tarik awal yang cukup kuat.

Setelah kunjungan pertama, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang karena faktor kualitas rasa, kenyamanan suasana, dan harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diberikan.

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran yang dilakukan Café Kinikawa memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli, yang terlihat dari tingginya tingkat kunjungan ulang dan respons positif terhadap kampanye promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Café Kinikawa melalui pendekatan manajemen strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café Kinikawa telah menerapkan strategi diferensiasi

produk, penguatan branding melalui media sosial, serta pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai fondasi utama pemasaran mereka. Dari hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan Café Kinikawa terletak pada lokasi yang strategis, produk kreatif, dan suasana tempat yang estetik. Namun, kelemahan seperti minimnya evaluasi digital, kurangnya SDM yang menguasai pemasaran berbasis data, dan tidak adanya sistem loyalitas masih menjadi hambatan serius. Strategi yang dilakukan terbukti berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Meski demikian, strategi ini belum dievaluasi secara sistematis sehingga efektivitas jangka panjangnya belum terukur secara valid.

SARAN

Manajemen Café Kinikawa disarankan untuk memperkuat kapasitas internal melalui peningkatan kompetensi di bidang manajemen pemasaran digital. Pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis agar promosi tidak lagi bersifat intuitif, melainkan

berbasis data. Penguasaan strategi konten, pengelolaan media sosial profesional, dan evaluasi kampanye promosi akan meningkat dengan pelatihan yang terarah. Selain itu, integrasi sistem analitik digital seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics penting dilakukan untuk menunjang pengambilan keputusan berbasis data. Dengan data yang akurat, manajemen dapat mengidentifikasi tren konsumen dan menentukan strategi promosi yang paling efektif. Pendekatan ini akan memperkuat daya saing Café Kinikawa di era digital.

Café Kinikawa juga dianjurkan mengembangkan sistem loyalitas pelanggan, seperti skema membership atau program poin, untuk meningkatkan keterikatan emosional dan kunjungan ulang. Strategi ini efektif menjaga hubungan dengan pelanggan tetap dan membangun komunitas pelanggan. Untuk mengantisipasi penurunan pengunjung saat low season, manajemen perlu merancang promosi musiman yang lebih adaptif. Diversifikasi saluran promosi, termasuk kerja sama dengan layanan pemesanan daring dan komunitas lokal, dapat memperluas jangkauan pasar. Ketergantungan pada

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

satu platform promosi juga dapat dikurangi dengan pendekatan ini. Akhirnya, sistem evaluasi berkala dengan indikator kinerja (KPI) dan audit strategi perlu diterapkan guna memastikan efektivitas jangka panjang.

DAFTAR PUSAKA

- Chaffey, D. &.-C. (2019). Digital Marketing. *Pearson Education Limited*.
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). *Prentice Hall*.
- Lamb, C. W. (2019). MKTG: Principles of Marketing (10th ed). *Cengage Learning*.
- Lindiani, L. R. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial (Studi kasus: Triple Seven Pangkalpinang). *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Lovelock, C. &. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). . *Pearson Education*.
- Mahfinda, M. M. (2019). Analisis strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli terhadap konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 295-302.
- Murtaib, A. S. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Cafe Senja Coffee. *Jurnal Inisiatif: Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3 (4), 89- 99.
- Otler, P. &. (2016). Marketing Management. *Pearson Education*.
- Pearce, J. A. (2013). Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition (13th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Putri, S. D. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Media Sosial pada Coffee Shop X di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 55-65.
- Rahayu, N. &. (2023). Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Pemasaran pada Bisnis Kuliner Lokal. *Jurusan Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(3), 112-125.
- Saragih, R. Y. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0 pada UMKM Cafe. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12 (2), 34-48.
- Zeithaml, V. A. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Hyder, S. (2016). The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue (4th ed.). *BenBella Books*.
- Helbert, S., & Ariawan, A. (2021).

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (7th ed.). Pearson Education Limited.

Tom Dieck, M. C., & Han, D. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. Journal of Marketing Theory and Practice .

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability, 13(1), 189

Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. Procedia Manufacturing, 3, 618–625.