



## STRATEGI PEMASARAN GUBUG DESA CAFE & RESTO DI CIAMPEL KABUPATEN BREBES

Dian Fitriyana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>D4 Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email Korespondensi\*: [dian@poltekparprima.ac.id](mailto:dian@poltekparprima.ac.id)

### Abstrak

Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, jenis pemasaran yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto berdasarkan observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah manajer dan pemasaran. Menggunakan *teknik purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan jenis pemasaran apa yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto untuk dapat mempertahankan usahanya di era maraknya pesaing bisnis kedai kopi dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan (1) Gubug Desa Café & Resto menggunakan online atau internet marketing dan branding, (2) Strategi yang digunakan Gubug Desa Café & Resto dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas, (3) Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran online atau internet adalah belum adanya layanan pesan antar khusus untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman. Saran peneliti adalah menambah jenis pemasaran seperti iklan siaran radio, jenis pemasaran pemasaran kehumasan, mengadakan banyak promosi diskon yang dapat menarik pelanggan untuk datang, menggunakan *point of purchase*, menjalin kerjasama dengan ojek atau menambah karyawan khusus untuk pengiriman .

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Café and resto**

### PENDAHULUAN

Kabupaten Brebes semakin maju dan berkembang banyak pengusaha yang mendirikan bisnis *coffee shop* bisnis ini cukup menjanjikan dan target pasar yang merupakan sebagian besar dari kalangan

usia muda dan orang menengah ke atas banyak masyarakat yang menjadikan sebagai tempat untuk bersantai menikmati kopi dan makanan ringan, berkumpul dengan teman, keluarga, berbincang sambil menikmati kopi dan makanan. Dengan



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

adanya *coffee shop* membantu merealisasikan kebutuhan bagi masyarakat untuk sarana tempat berkumpul dan bersantai sambil menikmati kopi dan makanan.

Bisnis *coffee shop* sangat berkembang pesat terutama di Indonesia yang merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga berdasarkan data badan pusat statistik (BPS), kopi yang di produksi di Indonesia jumlahnya mencapai 774,60 ribu ton atau 11,95 juta karung pada tahun 2020. tentunya membuat bisnis *coffee shop* yang menggunakan bahan dasar kopi sangat mudah mendapat kopi, banyak pengaruh kebudayaan Luar Negeri yang masuk Indonesia salah satu contohnya, budaya minum kopi, minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup warga negara Indonesia karena selain bisa menikmati minum kopi dan makanan bisa sambil mendengarkan musik, banyak *coffee shop* yang mengadakan *live music* sehingga pelanggan bisa *request* lagu, selain itu banyak digunakan untuk acara *meeting*, diskusi bisnis, mengerjakan tugas dan sekedar untuk santai.

Dari dulu sampai saat ini kopi dalam perekonomian di Indonesia semakin meningkat hal ini dapat dilihat dari dengan mudahnya ditemukan *coffee shop* dengan mudah, salah satu *coffee shop* di Brebes yaitu Gubug Desa Café & Resto yang berlokasi di Jl. Selamat Riyadi, Wetan, Desa Ciampel, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes yang merupakan *coffee shop* dengan konsep Gubug modern kekinian yang didirikan oleh Bapak Hamin sebagai pemilik Gubug Desa Cafe & Resto yang memiliki tema Gubug modern kekinian.

Menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman berupa *coffee* maupun non *coffee* untuk harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi kalangan anak pelajar dan masyarakat yang menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau *coffee shop* yang satu ini juga memiliki tema yang menarik berbentuk bangunan Gubug yang moderen dan kekinian serta dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman bagi pengunjung dan memiliki tempat yang luas. Berada di Kabupaten Brebes yang kini mulai maju



berkembang dengan banyaknya yang mendirikan *coffee shop* tentunya harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat memasarkan produk sehingga mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Tidak hanya bisa menghasilkan produk saja untuk dijual namun tentunya harus bisa memasarkan produk kepada pelanggan Gubug Desa Café & Resto agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya di era maraknya para pesaing bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop*. Memasarkan produk dan membuat orang banyak mengenal produk yang dihasilkan tentunya memerlukan strategi pemasaran untuk dapat memasarkannya dan tentunya dengan menggunakan jenis-jenis pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Strategi pemasaran dan jenis-jenis pemasaran yang digunakan akan mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan untuk dapat banyak dikenal oleh calon pelanggan. Tentunya menjadi masalah besar jika bisnis *coffee shop* tidak dapat memasarkan produknya kepada pelanggan dan tentunya bisnis

tidak akan tetap mampu bertahan terlebih di era maraknya pesaing bisnis *coffee shop* yang semakin banyak pesaing.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan banyak bisnis *coffee shop* yang memasarkan melalui media digital untuk promosi merek *coffee shop* maupun dari produk yang dihasilkan untuk dapat dipasarkan melalui media digital internet untuk dapat menarik minat calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang dihasilkan secara cepat dengan bantuan digital internet.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga dapat diartikan penggunaan media pemasaran melalui teknologi dalam melakukan proses pemasaran secara digital yang merupakan pemasaran melalui media internet berupa (*e-marketing*) berupa teknologi komunikasi elektronik.

Dengan penggunaan media digital



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

sangat membantu dalam melakukan proses pemasaran dan jangkauan pelanggan yang luas. Pemasaran melalui digital dapat sangat cepat di proses. Dengan perkembangan jaman yang semakin canggih penggunaan teknologi digital banyak digunakan hampir semua orang menggunakan media digital internet.

Menurut Tjiptono (2011:43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Bisnis *coffee shop* harus bisa menilai selera masyarakat yang akan menjadi calon pelanggan dan tentunya harus disertai dengan pelayanan yang baik, ramah tamah, dan murah senyum sehingga menciptakan kesan yang memuaskan bagi pelanggan dengan adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan tentunya menciptakan nilai yang positif bagi pelanggan yang nantinya akan dapat dengan sendirinya promosikan kepada teman, keluarga, rekan kerja untuk datang ke *coffee shop*.

Gubug Desa Café & Resto harus dapat menerapkan strategi pemasaran dan jenis- jenis pemasaran yang digunakan untuk dapat memasarkan produk yang dihasilkan agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya di era maraknya pesaing bisnis *coffee shop*. Berdasarkan alasan tersebut diatas maka penulis mengadakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Gubug Desa Cafe & Resto Di Ciampel Kabupaten Brebes.

## LANDASAN TEORI

Kajian literatur adalah kajian terhadap penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Terutama yang berhubungan dengan implikasi pengelolaan ekowisata berbasis pemberdayaan masyarakat. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam jurnal ini, seperti Alif Maesol Jannah Universitas Negeri Yogyakarta (2015). Penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan pihak cafe dengan sangat baik yaitu pada aspek *promotion dan people*. Yang perlu ditingkatkan yaitu pada aspek *product, price, place, process, dan physical evidene*.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama mengkaji tentang pada objek dan lokasi penelitian serta permasalahan yang akan dikaji lebih mendalam. Angga Aji Nursahid, (2019) dalam penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran break cafe semarang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan break café semarang adalah memberikan diskon di event tertentu menggunakan digital marketing beraliansi dengan ojol, menyediakan Wi-Fi, meja dan stop kontak sehingga pelanggan bisa mengerjakan tugas di cafe dan menyediakan menu yang variatif.

Yulia Sari (2020) dalam penelitian yang berjudul “Analisis strategi pemasaran kopi aceh studi kasus merek kopi dhapu kupi”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian dhapu kupu telah menetapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabe 4P yaitu *product, price, place dan promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk dhapu kupu. Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya (2022) telah

melakukan penelitian dengan judul “Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bakmi tando 07 ” dari hasil penelitian Hasil penelitian bakmi tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook*, dan *Instagram*. Selain itu bakmi 07 membangun kerja sama dengan *go-food, grab-food*, menambah platform perusahaan produk secara digital dan kemudahan dalam pesan antar makanan.

Kendala yang dihadapi dalam penerapan digital *marketing* adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internet karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sangat besar dalam mendukung keberadaan taman nasional dan berusaha mengenalkan wilayahnya yang berada di kawasan taman nasional. Penelitian ini dapat dijadikan acuan terkait dengan penggunaan teori yang sama yaitu teori konflik, pemberdayaan masyarakat, dan kemiripan lokasi penelitian yang terkait dengan



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

ekowisata. Perbedaannya terletak pada fokus permasalahan, dan lokasi penelitian.

Dari uraian penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam permasalahan dan objek penelitian tetapi berbeda pada lokasi. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Partisipasi Masyarakat Krayan Induk dalam Pengembangan Ekowisata di Taman Nasional Klayan Mentarang Kalimantan Timur” yang mendekati dengan penelitian ini dijadikan acuan. Dalam penelitian ini terdapat konsep-konsep yang ada hubungannya dengan implikasi pengelolaan ekowisata yang berbasis masyarakat, daya tarik wisata, pemberdayaan masyarakat, teori manajemen, dan penggunaan metode deskriptif kualitatif.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini dianalisis berdasarkan kajian sebelumnya yang dianggap relevan.

Teori Manajemen Pemasaran dari Philip Kotler Kevin Lane Keller (2009). dipergunakan menganalisis strategi pemasaran dan jenis-jenis pemasaran.

Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dianalisis dengan SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah manajer dan pemasaran. Menggunakan *teknik purposive sampling*. Data yang sudah terkumpul diklasifikasikan berdasarkan permasalahan yang dikaji, tahapan kedua adalah penyajian data yang akan dilakukan dalam bentuk gambar, tabel, dan narasi kemudian dilanjutkan dengan tahapan ketiga penarikan kesimpulan atau disebut verifikasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dalam jurnal ini terdiri jenis-jenis pemasaran dan strategi pemasaran dimana Gubug Desa Café & Resto menggunakan jenis-jenis pemasaran secara online atau internet dan *branding*. Melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan tiktok untuk memasarkan produknya. Dalam 2 hari sekali Gubug Desa Café & Resto rutin mempublikasikan untuk memasarkan produk minuman dan makanan di media sosial dan selain itu Pelanggan akan lebih mudah memesan



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

secara online lewat Facebook, Instagram, Tik-tok dan lewat nomer telpon.

Strategi pemasaran Gubug desa Café & Resto melakukan promosi melalui Tik-tok berisi konten-konten video promosi makanan dan minuman yang dapat menarik pelanggan. Strategi Branding dengan menggunakan logo ciri khas bangunan Gubug Desa Café & Resto pada setiap menu makanan dan minuman. Selain itu, strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang bisa dijangkau kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas agar semua kalangan bisa menjadi pelanggan cafe dengan perbandingan dari kelas menengah ke bawah dan ke atas yaitu perbandingan 60:40 dan melakukan promosi berdasarkan bulan dengan menawarkan paket maupun tempat untuk *meeting*.

Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran melalui media digital dengan menggunakan media sosial yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto yaitu pada saat ini belum punya khusus driver untuk mengantar pesanan makanan dan minuman jika ada pelanggan yang memesan melalui online.

Sehingga ketika ada pesanan yang masuk banyak secara online pelanggan. Berdasarkan analisis SWOT Gubug Desa Café & Resto memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), berikut adalah pemaparannya:

Tabel 1. Kekuatan (*Strenght*)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jawaban	Jawaban
		Supanto (Manajer)	Suhendar (Marketing)	Rohim (Konsumen)
1.	Bagaimana lokasi Gubug Desa Café & Resto?	Menurut Saya lokasi Gubug Desa Café & Resto Strategis karena dekat dengan pasar, area pabrik mbak	Kelebihan yang ada pada Gubug Desa Café & Resto sendiri dari lokasinya mbak dekat lampu merah banyak orang berlalu lintas di area dekat café mbak dan dekat dengan perlintasan kereta api sehingga sambil menunggu kereta lewat bisa melihat Gubug Desa Cafe & Resto	Menurut Saya lokasinya strategi mbak karena berada di jalan raya yang besar sehingga mudah untuk ditemukan dan mudah untuk di lalu kendaraan mobil maupun motor mbak
2	Apa yang menjadi kelebihan Gubug Desa Cafe & Resto?	Menurut Saya kekuatan Gubug Desa Café & Resto adalah memiliki tempat yang	Menurut Saya Kelebihan Gubug Desa Café & Resto terdapat pada suasana café yang nyaman serta karyawan	Menurut Saya Gubug Desa Cafe & Resto Memiliki Tempatnya yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

		nyaman ada indoor dan outdoor serta dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi, toilet, privat room dan musola	yang ramah sesuai sop yang ada berdasarkan komentar dari sosial media dan dari google Gubug Desa Café & resto	makanan dan minuman
3	Apa yang menjadi kelebihan Gubug Desa Cafe & Resto?	Menurut Saya kekuatan Gubug Desa Café & Resto dari varian menu makanan dan minuman yang banyak ditawarkan untuk pelanggan serta menu yang ditawarkan merupakan menu yang kekinian yang banyak	Menurut Saya kelebihan Gubug Desa Café & Resto berdasarkan dari makanan dan minuman yang dijual saya berani jamin yang datang ke sini pasti datang lagi mbak ketagihan entah dari menu makanan dan minuman yang	Menurut Saya kelebihan Gubug Desa Café & Resto dari menu makanan dan minuman yang banyak varian nya sehingga tidak membosankan untuk terus datang Kembali untuk mencoba berbagai macam minuman dan

Berdasarkan tabel diatas Gubug Desa Cafe & Resto memiliki kekuatan untuk tetap bisa mempertahankan bisnisnya, melalui lokasi yang strategis, memiliki tempat yang nyaman.

Table 2. Kelemahan (*Weakness*)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jawaban	Jawaban
		Supanto (Manajer Café)	Suhendar (Marketing)	Rohim (Konsumen)
1.	Apa yang menjadi kekurangan Gubug Desa Café & Resto?	Masih belum memiliki karyawan yang khusus untuk antar pesanan makanan dan minuman yang memesan melalui online masih blum ada driver karyawan khusus antar pesanan	Kapasitas ruangan yang memang masih belum terlau besar sehingga jika ada pelanggan yang pesan ramai- ramai kurang tempatnya	Mungkin dari dalam mengecek pesanan makan dan minuman yang dipesan pelanggan agar lebih teliti dalam mengecek pesanan mbak saya pernah pesan minuman strawberry yang datang minuman coklat
2	Apa yang menjadi kekurangan Gubug Desa Café & Resto?	Pada ruangan outdoor masih sangat panas apa lagi pada jam 12 keatas meskipun ada tenda payung masih tetap panas mba	Karyawannya mbak masih banyak yang malu pada waktu pembuatan promosi konten video untuk meningkatkan penjualan	Dari ruangan <i>indoor</i> masih belum terasa dingin mbak walau pake Ac dan pada ruangan <i>outdoor</i> terasa panas banget
3	Apa yang menjadi kekurangan Gubug Desa Café & Resto?	Kelemahan dari ruangan café yang masih belum terlalu luas mba rencananya nanti akan dibangun lagi di lantai atas untuk memperluas area café	pemasaran secara digital masih agak kurang optimal mbak karena tidak selalu update tiaphari	Promosinya mungkin agak ditingkatkan ya dengan kaya mengadakan diskon menu- menu tertentu biar menarik para pelanggan

Berdasarkan Tabel 2 Kelemahan (*Weakness*) Gubug Desa Café & Resto. Kurangnya dalam melakukan pengecekan pesanan makan dan minuman yang dipesan pelanggan, fasilitas indoor dan outdoor masih kurang selain itu perlu adanya peningkatan promosi termasuk diskon.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekarprima.ac.id/index.php/utama>

Tabel 3. Peluang (*Opportunities*)

No	Pertanyaan	Jawaban Supanto (Manajer)	Jawaban Suhendar (Marketing)	Jawaban Rohim (Konsumen)
1.	Peluang apa yang ada pada Gubug Desa Cafe & Resto	Menurut saya peluang yang sedang dihadapi café kami yaitu dengan menambahkan varian menu-menu yang baru mba serta tempat yang nyaman untuk pelanggan mba	Peluang yang ada dari pelanggan mbak berbagai usia yang datang ke café tidak hanya anak muda saja yang datang namun ada anak kecil bersama orang tuanya untuk datang ke café menikmati makanan dan minuman	Peluangnya menurut saya peminatnya banyak mbak dari kalangan anak muda, serta orang dewasa dan orangtua juga mbak banyak pada ke café.
2.	Peluang apa yang dihadapi Gubug Desa Café & Resto	Rencanya mba akan lebih banyak melakukan promosi dengan cara mengasih diskon pada menu makanan dan minuman mba agar lebih meningkatkan pemasukan mba	Parasnya bagus karena dekat degan pabrik dan jalan raya sehingga peluang untuk pelanggan mampir ke café besar mbak	Kalo selama saya ke sini saya pesan makanan dan minuman selalu bagus kualitasnya Fres dan rasa makanan enak tidak berlebihan asinnya pokoknya enak

Berdasarkan tabel 3 peluang (*opportunities*) Gubug Desa Cafe & Resto Gubug Desa Cafe & Resto yaitu banyaknya peminat dari kalangan milenial dan gen z, hasil produk makanan dan minuman yang berkualitas.

Tabel 4. Ancaman (*Threats*)

No	Pertanyaan	Jawaban Supanto (Manajer)	Jawaban Suhendar (Marketing)	Jawaban Rohim (Konsumen)
1	Bagaimana Pesain Gubug Desa Café & Resto	Menurut saya ancaman yang ada sekarang banyaknya didirikan cafe mba dan lokasinya tidak terlalu jauh tentunya menjadi ancaman mba	Ancaman yang kami hadapi adanya banyak pesaing yang tidak terlalu jauh lokasinya mbak	Menurut saya ancaman dari pesaing mah banyak sih mbak saya juga nggak selalu ke sini kadang juga ke cafe batara yang di Kersana mbak
2	Bagaimana Pesain Gubug Desa Café & Resto	Pelanggan yang biasanya ke cafe kami lalu pindah ke cafe lain mba tentunya ancaman bagi cafe kami karena dengan pelanggan yang pindah tentunya ada yang kurang dari kami dan ada kelebihan dari pesaing	Promosi yang ditawarkan mbakkadang nggak sebanyak cafe pesaing yang udah banyak melakukan promosi nanti sih bakal ditambahkan promosinya	Pesaing menurut saya lebih banyak melakukan promosi diskon sih mbak kemarin -kemarin saya ke cafe aurora humble café yang di Kersana mengadakan <i>promosi buy 1 get 1</i> kan lumayan mbak beli 1 gratis 1 mbak

Berdasarkan tabel 4 ancaman (*threats*) Gubug Desa Café & Resto Gubug Desa Café & Resto, yaitu banyaknya competitor yang lokasinya tidak terlalu jauh dan competitor tersebut memberikan promosi berupa diskon yang lebih menarik daripada di Gubug Desa Café & Resto.

## KESIMPULAN



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan; Jenis-jenis pemasaran yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto menggunakan online internet dan branding. Menggunakan online internet yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram Gubug Desa Café & Resto, Facebook Gubug Desa Café & Resto, Tik-tok Gubug Desa Café & Resto dan Branding dengan memberi nama Gubug Desa Cafe & Resto, Logo dengan ciri khas bangunan Gubug Desa Café & Resto.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial. Strateginya dengan menetapkan harga yang bisa dijangkau kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas agar semua kalangan bisa menjadi pelanggan café dengan perbandingan dari kelas menengah ke bawah dan kelas 60:40 dan melakukan promosi berdasarkan bulan dengan menawarkan paket maupun tempat untuk meeting. Strategi branding yang dilakukan oleh Gubug Desa Café sendiri yaitu dengan memberi nama café dengan Gubug Desa Café & Resto dan memberi logo Gubug Desa Café & Resto di setiap

menu makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan dan membuat konten-konten video iklan di sosial media.

Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran melalui media digital dengan menggunakan media sosial yang digunakan oleh Gubug Desa Café & Resto yaitu pada saat ini belum punya khusus driver untuk mengantar pesanan makanan dan minuman jika ada pelanggan yang memesan melalui online. Sehingga ketika ada pesanan yang masuk banyak secara online pelanggan akan menunggu lama karena belum adanya khusus driver antar pesanan makanan dan minuman khusus, karena masih menggunakan karyawan untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman yang dipesan secara online.

## REFERENSI

Alfi Maesol Jannah. 2015. Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing Cats Bougenvile Gejayan Yogyakarta. Jurnal Hasil Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, halaman 26-23.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

- Andy, dkk. 2020. Digital Marketing. Jakarta: Edulitera.
- Angga Aji Nursahid. 2019. Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. Jurnal Universitas Semarang, 2019, halaman 10-27.
- Buku Pendidikan Deepublish, 2022. Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital, Jakarta: Buku Pendidikan.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Caps Center Of Academic Publishing Service, 2015.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gary Armstrong. 2009. 4 P Kegiatan Bauran Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Manajemen Pemasaran.
- Gita Sagita, dkk. 2022. Penereapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Vol. 1, No. 3 September 2022, halaman 25-26.
- Marrisa Grace Haque, dkk. 2021. Strategi Pemasaran konsep Teori Dan Implementasi, Hal 10. Banten: Pascal Books.
- Philip Kotler, dkk. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Pt Indeks.
- Raudhatul Hasanah Lie. 2021. Peningkatan Pemasaran Harives Coffee Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing. Jurnal Hasil Penelitian Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh, 2021, halaman 16-21.
- Sanjaya, dkk. 2019. Pemasaran Digital. (hal 2-3). Bogor: Ipb Press.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Totok Haryanto, dkk. 2021. Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Purwekerto: Um Purwekerto Press.



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Wardiyanto. 2011. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung.

Yulia sari. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh Studi Kasus Merek Dhapu Kupa. *Jurnal Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020, halaman 16-39.