

STRATEGI PEMASARAN PADA CAFÉ CELEBRITY DI JALAN LECI MOJOKERTO

Oleh
Angga Trisila Y. dan Lia Nirawati
Pridu Il.Adm,Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia usaha disegala jenis sector tentu ini akan berimbas pada tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Minat konsumen terhadap Café semakin meningkat terutama di kota-kota besar. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Cafe Celebrity di Jalan Leci, Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT, untuk mencapai kesimpulan SWOT dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Café Celebrity maka melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan IFAS yang mencakup mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan EFAS mencakup mengenai peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan dalam diagram SWOT posisi Café Celebrity berada pada kuadran I dimana posisi ini menjelaskan bahawa Café Celebrity memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata kunci : Analisis SWOT, EFAS, IFAS, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Indikator penilaian menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut.

Untuk meneliti strategi bisnis yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penelitian ini maka penelitian menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna meneliti mana unsur yang

menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength, weaknesses, opportunity, treath*.

Tabel 1. Perkembangan Cafe Celebrity Mojokerto

Tahun	Keuntungan
2010	Rp 378.435.000
2011	Rp 578.147.000
2012	Rp 539.700.000
2013	Rp 657.934.000
2014	Rp 895.123.000
2015	Rp 902.700.000

Dilihat dari tabel diatas Café , pendapatan Cafe Celebrity terus meningkat dari tahun ke tahun dengan keuntungan tertinggi pada tahun 2015 dan hanya sekali mengalami penurunan pada tahun 2012. . Melihat banyaknya cafe yang terus bermunculan di Mojokerto menimbulkan banyaknya persaingan terutama pesaing terdekatnya yaitu Café Mas Bro, maka Cafe Celebrity berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen. Hal menjadi perlu ditingkatkan café ini yaitu media promosi yang hanya dari mulut ke mulut dan BBM.

Tinjauan Teoritis

Di dalam cara berfikir secara ilmiah teori sangat dibutuhkan sebagai tolak ukur berpikir atau bertindak, karena teori merupakan suatu kebenaran yng sudah dibuktikan kebenarannya, walaupun mempunyai keterbatasan waktu dan tempat.

Strategi

Chandler dalam Rangkuti (2004 ; 03) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2011:5):

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Strategi Pemasaran

Menurut B.Gunarto (2013:10) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

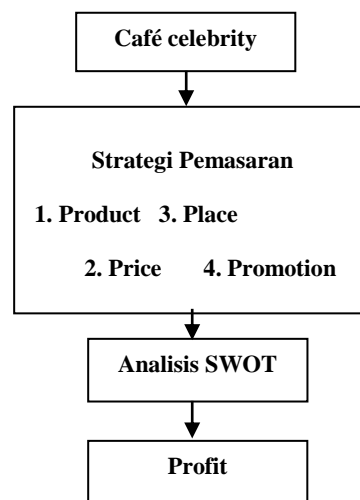
Terdiri dari 4P

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014 ; 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*).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan model-model kualitatif dalam perumusan strateginya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna (Freddy Rangkuti, 2014: 26).

Populasi dalam penelitian ini dengan pihak terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada “Café Celebrity Di Jalan Leci No.25, Wates, Mojokerto.”. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengertian *snowball sampling* menurut Sugiyono (2010 : 123), yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan, alat yang dipakai untuk menyusun strategis perusahaan tersebut menggunakan analisis SWOT. 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*). (Rangkuti, 2014 ; 19). Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif dilakukan melalui wawancara mendalam (*indeept interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran “Café Celebrity”. Analiisi data menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*Strengths*),

kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treatths*). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2013 : 26-28) setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weaknesses perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom
2. Beribobot masing-masing tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, menurut Rangkuti (2013 : 24-25) suatu tabel EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities and Threats* perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang/ancaman).
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang

bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Matrik SWOT

Setelah menggunakan faktor strategis (Internal dan Eksternal) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data kedalam tabel Matrik SWOT dan akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2 Matrik

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara yang dilakukan di Café Celebrity dengan para informan dapat diketahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) pada Café Celebrity secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan)

- a) Mempunyai konsep yang berbeda dibanding kompetitor lainnya yaitu bertemakan klasik tetapi tetap mengutamakan keindahan
- b) Menu andalan yang ditawarkan pelanggan seperti Kopi Jos, Kopi Susu, Kopi Coklat, kemudian ada Teh, Teh Tarik, Susu, Aneka jus, Roshela, Roshela Shake yang menjadi andalan di tempatnya.
- c) Dari harga yang cukup terjangkau apabila dibanding café lain yaitu mulai dari harga Rp 3000 – Rp 35.000 agar dapat bisa diterima oleh semua kalangan yang mulai dari pelajar dan pekerja.
- d) Mempunyai tempat yang cukup besar dan banyak disediakan meja dan kursi bagi semua pelanggan.

2. Weakness (Kelemahan)

- a) Meskipun banyak variasi menu yang ditawarkan tetapi hampir semua menu sama dengan yang lain dan tidak adanya menu baru atau inovasi yang disuguhkan Café Celebrity yang membuat agak sedikit bosan.
- b) Tidak menerima pesan antar, sampai saat ini hanya memesan di tempat.
- c) Minimnya lahan parkir yang saat ini masih di parkir di tempat alfamidi jika tempat parkir penuh.
- d) Terlambatnya bahan baku yang didatangkan dari luar kota kadang membuat beberapa menu kosong.

3. Opportunities (Peluang)

- a) Gaya hidup anak muda sekarang yang lebih banyak aktivitas diluar rumah daripada didalam rumah. Dengan gaya hidup sekarang yang lebih banyak aktivitas diluar rumah, maka bakal mudah dalam pencarian konsumen untuk datang, berkumpul, dan membeli produk di Café Celebrity.
- b) Café Celebrity yang berdekatan dengan Benteng Pancasila dan Sunrise Mall dapat menjadi peluang untuk para pekerja yang ingin beristirahat atau membuang lelah disini.

4. Threats (Ancaman)

- a) Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dapat mengancam pendapatan Café Celebrity Dalam hal ini Café Celebrity memiliki pesaing ketatnya yaitu Café Mas Bro .
- b) Jam operasional café pesaing lebih lama daripada Café Celebrity akan membuat konsumen beralih ke café pesaing.
- c) Promosi café pesaing lebih gencarkan membuat konsumen lambat laun akan berpindah ke café pesaing dikarenakan kurangnya informasi dan letak café.

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Ifas Dan Efas

1) Internal

Tabel 3 Ifas

No A	Faktor- Faktor Strategi Internal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
1	Harga menu yang terjangkau	0,20	4	0,8	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Bertemakan klasik tetapi tetap mengutamakan keindahan	0,10	3	0,3	Dipertahankan
3	Lokasi yang strategis	0,05	2	0,1	Dipertahankan
4	Mempunyai tempat yang besar, nyaman dan bersih	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan ditingkatkan
5	Memberikan live music pada hari sabtu malam	0,15	2	0,3	Dipertahankan dan ditingkatkan
	Total	0,65		1,95	
C	Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Hiburan live music hanya ada pada hari sabtu malam saja	0,5	2	0,1	Kalau bisa sesering mungkin guna meramaikan café
2	Kegiatan promosi yang kurang	0,05	2	0,1	Promosi perlu ditingkatkan dalam media social agar konsumen lebih tahu
3	Minimnya lahan parkir	0,5	2	0,1	Perluas lahan parkir agar bisa menampung lebih banyak kendaraan
4	Menu kosong yang disebabkan keterlambatan pengiriman bahan baku dan habisnya bahan bakudaripemasok	0,10	3	0,3	Mencoba mencari distributor lain untuk antisipaketerlambatan bahan baku ataupun habisnya bahan baku pada pemasok.
5	Cuma ada satu pemasok bahan baku pada menu kopi dan the	0,10	2	0,2	Menambah pemasok
	Total	0,35		0,8	

Dari hasil analisis pada table IFAS diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai skornya 1,95, sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,8 sehingga menghasilkan total skor internal 2,75 .

2.) Eksternal

Tabel 4. EFAS

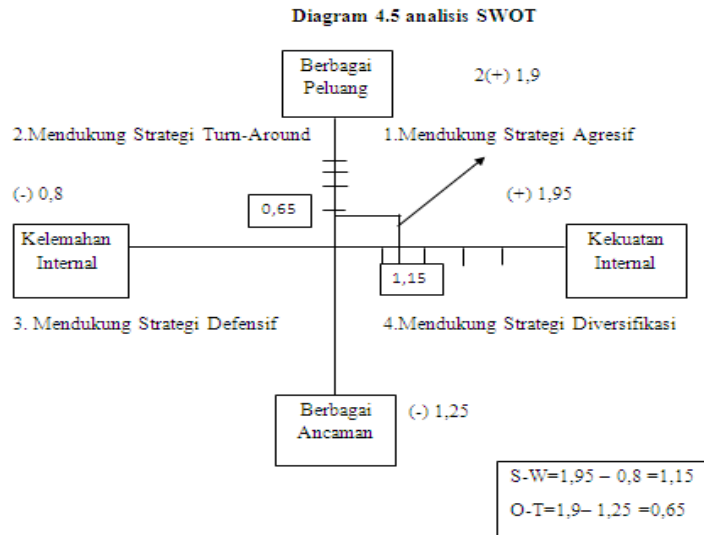
No	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A	Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Membuka cabang di tempat lain	0,5	2	0,1	Sangat perlu guna kemajuan kedepannya dan agar dapat dikenal masyarakat luas
2	Meningkatkan konsumen.	0,20	4	0,8	Penting untuk meningkatkan profit dan citra cafe
3	Menambah varian menu minuman.	0,05	2	0,1	Pertahankan dan tingkatkan
4	Menambah menu makanan lainnya.	0,10	3	0,3	Pertahankan dan tingkatkan
5	Menambah tenaga kerja.	0,15	4	0,6	Penting apabila membuka cabang lain dan memberikan pelayanan ke konsumen
	Total	0,55		1,9	
B	Ancaman(<i>threat</i>)				
1	Banyaknya pesaing café sejenis	0,05	3	0,15	Ancaman tersingkirnya dari persaingan terkadang bisa terjadi
2	Promosi café pesaing lebih gencar	0,10	2	0,2	Ancaman mengenai perebutan konsumen
3	Tenaga kerja pesaing lebih berpengalaman	0,05	3	0,15	Ancaman ini bisa diperkecil apabila café celebrity dapat mencari karyawan yang unggul
4	Jam operasional cafe pesaing lebih lama.	0,15	4	0,6	Ancaman dalam merebut konsumen
5	Apabila terjadinya gulung tikar di pihak pemasok, Café Celebrity akan kebingungan karena cuma memiliki satu pemasok. Hal itu dapat dimanfaatkan oleh pesaing	0,10	2	0,2	Ancaman ini dapat diperkecil apabila café celebrity mau mencari pemasok lain
	Total	0,45		1,25	
	Total skor eksternal	1		3,15	

Dari hasil analisis pada table EFAS diketahui faktor peluang mempunyai total nilai skornya 1,9 ,sedangkan ancaman mempunyai total nilai skor 1,25. Sehingga menghasilkan total skor eksternal 3,15 .

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 1,95 kelemahan 0,8, peluang 1,9 dan ancaman 1,25.

Tahap Analisis SWOT

Berikut ini adalah kesimpulan hasil kuadran terhadap Café Celebrity, Mojokerto.



Tabel 5. Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
EFAS	S	W
OPPORTUNITIES (PELUANG) O	Strategi SO $1,95+1,9=3,85$	Strategi WO $0,8+1,9=2,7$
THREATS (ANCAMAN) T	Strategi ST $1,95+1,25=3,2$	Strategi WT $0,8+1,25=2,05$

Tabel 6. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS	STRENGTHS (KEKUATAN) S	WEAKNESSES (KELEMAHAN) W
OPPORTUNITIES (PELUANG) O	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 3,85	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 2,7
THREATS (ANCAMAN) T	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3,2	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,05

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada table 5 dan 6

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada table 4.3 dan 4.4 telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO,WO,ST dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut :

Dari hasil analisis pada table IFAS diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai skornya 1,95, sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,8 sehingga menghasilkan total skor internal 2,75 .

Tabel 7. Matrik SWOT

IFAS	Strengths/Kekuatan (S)	Weaknesses/Kelemahan (W)
<p>EFAS Opportunities/Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang di tempat lain 2. Meningkatkan konsumen. 3. Menambah varian menu minuman 4. Menambah menu minuman 5. Menambah tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep yang lebih unik daripada pesaing yaitu bertemakan klasik 2. Harga yang cukup terjangkau. 3. Lokasi yang strategis. 4. Mempunyai tempat yang besar, bersih dan nyaman. 5. Memberikan fasilitas agar konsumen betah seperti live music pada hari sabtu malam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang kurang 2. Hiburan live music hanya dilakukan pada hari sabtu saja 3. Minimnya lahan parkir. 4. Terlambatnya bahan bakuterkadang membuat menu kosong. 5. Hanya ada satu pemasok.
<p>Threats/Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan pesaing sejenis. 2. Promosi café pesaing yang lebih gencar 3. Tenaga kerja pesaing lebih berpengalaman 4. Jam operasional pesaing lebih lama 5. Apabila di pihak pemasok gulung tikar, Café Celebrity akan bingung karena 	<p>Strategi SO (Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membuang produk yang kurang laku dan menggantinya dengan membuat variasi-variasi baru. b. Memperkuat konsep yang ada c. Membuat jadwal live musik lebih sering. Bukan hanya hari sabtu saja 	<p>Strategi WO (Ada peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan).</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Selalu menciptakan inovasi baru dan membuang produk yang kurang laku. b. Melakukan promosi semaksimal mungkin dan mencoba menjalin kerja sama kepada komunitas. c. Perluas lahan parkir agar bisa dapat menampung lebih banyak kendaraan, terutama mobil. d. Menambah distributor untuk pengendalian bahan baku.
	<p>Strategi ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan konsep dan memperkuat konsep dalam hal berinovasi agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi. b. Menambah jumlah <i>supplier</i> dan menambah komunitas dalam kerja sama pembuatan <i>event-event</i>. 	<p>Strategi WT (Berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menciptakan inovasi menu baru yang berbeda dari pesaing sekitar. b. Membuat promosi semaksimal mungkin untuk dapat memperkenalkan dan bersaing.

<p>hanya punya satu pemasok.</p>	<p>c. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ramah.</p>	<p>c. Selalu mencoba mencari supplier baru yang menjual bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan menu di café celebrity.</p>
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pembahasan

Pada penelitian ini dikatakan bahwa posisi organisasi usaha dalam hal ini adalah “Café Celebrity” berada pada kuadran I Matrik SWOT yang mendukung strategi agresif (*growth strategy*), dan berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT ialah strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi sesuai dengan teori Freddy Rangkuti (2013 : 83). Berikut ini adalah strategi SO yang bias diterapkan di “Café Celebrity”.

1. Mempertahankan kualitas pelayanan
2. Memaksimalkan fasilitas yang ditawarkan dan dirawat dengan baik.
3. Menjaga hubungan baik dengan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini, dengan menggunakan analisis SWOT adalah :

1. Melalui analisis maka Café Celebrity, Mojokerto memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang yang ada guna kedepannya meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam usahanya seperti pesaing terdekatnya yaitu Café Mas Bro.
2. Café Celebrity ada pada posisi 1 (satu) ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada guna kemajuan café kedepannya.

Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan untuk mengamati strategi pemasaran terdapat kelemahan yang ada di Café Celebrity sebaiknya diminimalkan, seperti:

- 1) Pada lahan parkir yang minim sebaiknya diperluas lagi terutama untuk kendaraan roda empat dikarenakan pada saat café ramai banyak kendaraan pengunjung yang membuat macet jalan raya..
- 2) Menambah supplier untuk mengantisipasi keterlambatan pengiriman bahan baku dan untuk menghindari kosongnya menu yang ada di Café Celebrity sendiri.
- 3) Media promosi perlu lebih ditingkatkan, terutama pada media sosial karena media promosi hanya lewat BBM dan dari mulut ke mulut.
- 4) Inovasi varian menu perlu ditambah agar mampu bersaing dengan pesaing yaitu Café Mas Bro dan agar konsumen tidak bosan dengan menu-menu yang itu-itu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2008. **Manajemen Bisnis**. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Press.
- _____ 2007. **Manajemen Pemasaran**, Rajawali Pers, Jakarta.
- BasuSwastha, DH dan Irawan. 2006. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty: Yogyakarta.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2008). **Pengantar Bisnis**. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2007. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. 2007. **Journal Marketing Mix dan Bisnis Indonesia**
- FandyTjiptono, 2009. **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fuad (2009:128) **Pengantar Bisnis**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendry Ma'ruf (2010:242), **Pemasaran Ritel**, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ 2006, **Pemasaran Ritel**, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- HuseinUmar, 2009. **Metode Penelitian**. Jakarta : Salemba Empat.
- Jatmiko, RD, 2008, **Manajemen Strategik**, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.
- Kotler, Philip, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- _____ 2010. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____ Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____ Kevin Lane Keller. 2010. **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ Armstrong, Gary. 2012. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Madura, Jeff. 2006. **Keuangan Perusahaan Internasional**, Edisi Kedelapan. Jakarta : Salemba Empat
- M. Fuaddkk. (2009:92). **Pengantar Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ma'ruf, Handri. 2007. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- MulyanaDeddy, M.A., Ph.D. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif**. Jakarta : Rosda.
- Moleong, Lexy J. 2009. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung : remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.