

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI FLYOVER CAFÉ & RESTO, LAGUBOTI

**Agnes Monica<sup>1</sup>, Herta Manurung<sup>2</sup>, Rosalinda S Sitompul<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: monicaagnes931@gmail.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: hertamanurung1980@gmail.com*

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli  
*email: rosalindassitompul@gmail.com*

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di Flyover Café & Resto Laguboti yang terletak di kabupaten Toba, Sumatera Utara. Flyover Café & Resto dipilih sebagai objek penelitian karena pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat beli pelanggan terutama dalam industri kafe yang kompetitif. Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada Flyover Café & Resto Laguboti, Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pelanggan pada Flyover kafe & resto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik kafe dan karyawan, observasi langsung di lokasi, dan studi dokumentasi terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flyover Café & Resto telah menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), promosi (Promotion). Strategi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk menu café ke sosial media memberikan menu menarik. Kedua, strategi harga yang memanfaatkan promo-promo di hari tertentu seperti promo bundling yang kemudian diberi diskon untuk paket tersebut. Ketiga, strategi promosi melalui media online yaitu dengan memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan produknya ke orang luas dan memberikan promo/diskon melalui media sosial. Kemudian strategi tempat yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis dipinggir jalan utama agar mudah diketahui oleh pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran 4P Dampaknya berpengaruh dalam peningkatan jumlah pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata dan kuliner telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Kabupaten Toba, khususnya wilayah Laguboti, merupakan kawasan yang berkembang pesat karena adanya objek wisata Danau Toba yang banyak menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Perkembangan ini membuka peluang bagi berbagai usaha kuliner seperti kafe dan restoran untuk berkembang dan bersaing dalam menarik pelanggan. Salah satu kafe yang muncul dan cukup menarik perhatian adalah Flyover Cafe & Resto Laguboti

yang berdiri pada tahun 2021 dengan konsep berbeda dari kafe pada umumnya.

Flyover Cafe & Resto hadir dengan keunggulan berupa menu khas Batak berbahan dasar babi, seperti sate babi, bakso babi, capcai babi, hingga nasi goreng babi. Hal ini menjadi pembeda dibanding kafe lain di sekitarnya. Selain itu, desain kafe dibuat modern dengan dua lantai, di mana lantai atas dilengkapi dengan live music, sementara lantai bawah dibuat minimalis tetapi tetap nyaman. Konsep ini menjadikan Flyover Cafe &



Resto sebagai tempat makan sekaligus hiburan, khususnya bagi kalangan anak muda maupun keluarga.

Meskipun memiliki potensi besar, kafe ini menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di wilayah Laguboti karena banyaknya kafe baru yang bermunculan. Pada awal berdirinya, strategi pemasaran yang dilakukan masih terbatas melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Seiring waktu, strategi promosi mulai diperluas melalui Facebook serta pengembangan live music untuk menarik perhatian konsumen. Sejak tahun 2024, Flyover Cafe & Resto juga mulai mengadakan berbagai event seperti birthday party, acara kantor, serta promosi khusus di hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan dan Valentine.

Berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2024, Flyover Cafe & Resto mencatat total 22.264 orang. Jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap bulannya, dengan angka terendah pada bulan Februari sebanyak 1.670 orang, sedangkan jumlah tertinggi tercatat pada bulan Desember yaitu 2.109 orang. Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung cukup stabil, diperlukan strategi yang lebih inovatif agar pertumbuhan pelanggan dapat meningkat secara signifikan.

Dengan target pasar yang mencakup berbagai kalangan, baik anak muda maupun orang tua, Flyover Cafe & Resto diharapkan mampu memperkuat daya tariknya melalui strategi pemasaran yang lebih terarah. Penggunaan media sosial, pengembangan event, inovasi menu, dan suasana kafe yang nyaman merupakan langkah penting yang sudah dilakukan, namun tetap diperlukan upaya yang lebih konsisten agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Flyover Cafe & Resto, Laguboti.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh *Flyover Cafe & Resto* dalam meningkatkan jumlah pelanggan ?
2. Bagaimana Dampak srategi pemasaran dalam peningkatan jumlah pelanggan flyover café & resto?

### Rumusan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Flyover Cafe & Resto* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pelanggan *Flyover Cafe & Resto*

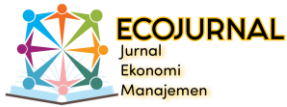
### URAIAN TEORITIS

#### Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang terdiri dari dua kata: *stratos* berarti militer, dan *agos* berarti memimpin. Secara harfiah, istilah ini diartikan sebagai kepemimpinan militer atau tindakan yang dilakukan para jenderal perang dalam merancang dan mengimplementasikan rencana untuk meraih kemenangan (Arifuddin, 2020:1). Hal ini membuat strategi tidak hanya berfungsi untuk mencapai tujuan, tetapi juga agar organisasi tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan eksternal. Secara esensial, strategi merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam merancang solusi, memecahkan masalah, serta mewujudkan hasil melalui pengambilan keputusan yang terukur (Prawira, 2023:215).

#### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses merancang keputusan strategis yang terkait dengan pengalokasian anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor eksternal seperti lingkungan dan tingkat persaingan (Nita, 2021:87). Strategi ini tidak hanya bertujuan mencapai target pasar, tetapi juga memastikan sumber daya dimanfaatkan secara efektif. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diimplementasikan. Menurut Winarto (2011:125), strategi pemasaran harus fleksibel dan



adaptif karena lingkungan bisnis yang dinamis sering menimbulkan tantangan baru. Dengan kata lain, strategi yang berhasil di masa lalu belum tentu relevan di masa kini.

Dimas (2015:134) menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga langkah utama yaitu segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. faktor faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah dapat dilihat sebagai berikut :

- a. “Pasar Target atau Sasaran
- b. Bauran pemasaran
- c. Pemilihan pasar
- d. Persepsi terhadap produk
- e. Keterbatasan sumber daya internal
- f. Pengalaman dan kemampuan khusus”

### Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan rangkaian proses manajerial untuk menentukan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Sudiantini & Hadita, 2022:2). Proses ini meliputi analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi, hingga evaluasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal. Umar (2020:2) menjelaskan bahwa manajemen strategis terdiri dari tiga tahap utama: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

- a. Formulasi strategi berkaitan dengan perumusan visi, misi, serta identifikasi peluang-ancaman dan kekuatan-kelemahan.
- b. Implementasi strategi berfokus pada mobilisasi sumber daya dan motivasi karyawan.
- c. Sementara itu, evaluasi strategi memastikan efektivitas dalam menghadapi dinamika pasar.

Dengan demikian, manajemen strategis menjadi kunci agar organisasi mampu bertahan, berinovasi, dan relevan di tengah persaingan.

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen (Winarto, 2011:124). Aktivitas pemasaran meliputi riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, penetapan

harga, dan pelayanan pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep pemasaran meliputi segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy* (Haque Fawzi, 2022:9).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran mencakup serangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), Dengan mengelola elemen-elemen ini secara optimal, perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### Perilaku Konsumen

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional, memengaruhi pola konsumsi seseorang. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Studi tentang Perilaku konsumen terus menyesuaikan diri untuk dinamika perkembangan bisnis perusahaan. Menurut Repi (2021:158) “Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi yang lebih efektif”

### Pelanggan

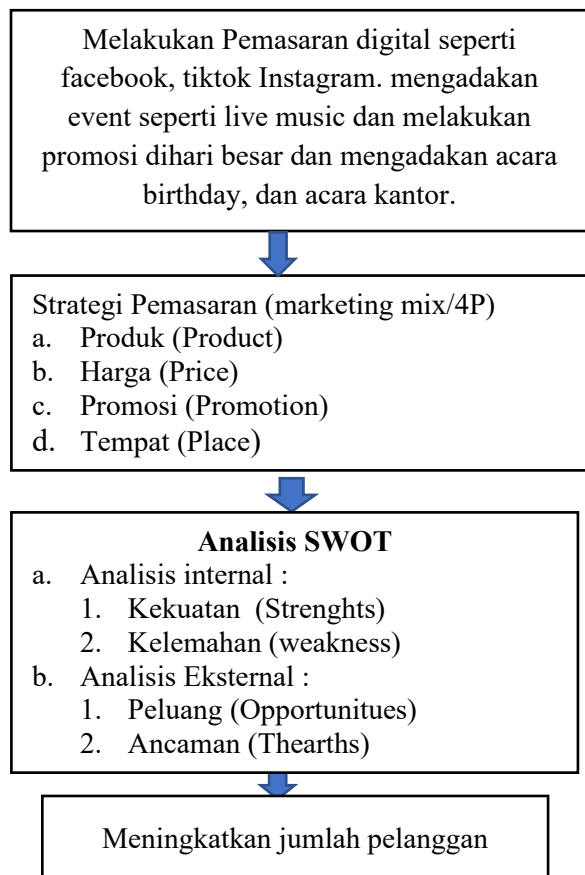
Pelanggan adalah individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi maupun keperluan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kategorinya, pelanggan terbagi menjadi pelanggan potensial, pelanggan baru, pelanggan dreguler, pelanggan loyal, dan pelanggan advocates. Perilaku pelanggan dipengaruhi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional (Schiffman & Kanuk, 2010:20). Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan



menjadi indikator penting keberhasilan suatu bisnis, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir membantu peneliti merumuskan masalah, mengidentifikasi tujuan penelitian, dan mengarahkan analisis data secara sistematis



### METODEOLOGI PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Flyover Cafe & Resto* Laguboti, yang berlokasi di jln. Sisingamagaraja mare, Laguboti selama rentang waktu dari bulan Maret

hingga Mei. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi dan kesesuaian tempat dengan tujuan penelitian, serta potensi kontribusinya terhadap pengumpulan data yang akurat dan mendalam.

### Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun subjek utama dalam penelitian ini adalah

1. Joe Annez Silitonga (owner Flyover café & resto)
2. Ayu K. Pakpahan (Owner Flyover Café & Resto)
3. Rivaldy Sianipar (Karyawan)
4. Berkat Lumban Gaol (Karyawan)
5. Nampe (Karyawan)

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam dengan pemilik, manajer, dan pelanggan *Flyover Cafe & Resto*. Observasi terhadap aktivitas operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan di kafe juga menjadi sumber utama data primer.

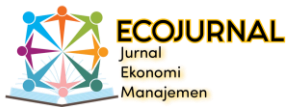
Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang relevan, seperti laporan pemasaran, ulasan pelanggan di media sosial, serta referensi teori dari buku dan jurnal ilmiah yang mendukung pembahasan terkait strategi pemasaran. Data ini berfungsi untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer dan memberikan kerangka teori yang relevan dalam analisis.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mendalam objek penelitian. Peneliti akan memantau situasi yang terjadi di *Flyover Cafe & resto* Laguboti untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas terkait dengan objek yang diteliti.



- b. Wawancara mendalam  
 Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada berbagai informan yang relevan, seperti pemilik dan karyawan *Flyover Cafe & Resto*, serta pelanggan yang mengunjungi *Cafe* tersebut.
- c. Studi Dokumentasi  
 Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat dan mempelajari berbagai arsip atau dokumen yang ada di *Flyover Cafe & Resto* Laguboti.

**Metode Analisa Data**

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti melakukan serangkaian kegiatan dasar yang bertujuan untuk analisis data dan interpretasi yang mendalam. Kegiatan-kegiatan ini mencakup reduksi data, visualisasi data, serta langkah-langkah selanjutnya untuk menarik kesimpulan yang diikuti dengan verifikasi (Miles & Huberman, 2014). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal. Analisis ini menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal dengan faktor strategis internal kedalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

**Indikator Penelitian**

Variabel	Defenisi & Batasan Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan	Strategi pemasaran merupakan Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk melalui berbagai teknik pemasaran seperti promosi digital	1. Produk (product) 2. Harga (Price) 3. Promosi (Promotion) 4. Lokasi (Lokation)

	melalui IG, <i>Tiktok</i> , <i>facebook</i> . Kemudian melakukan <i>event event</i> untuk menarik perhatian pelanggan,	
--	--	--

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**  
**Gambaran Umum Perusahaan**

*flyover café & resto* yang merupakan *café* di laguboti non halal. *Flyover Cafe & Resto* berdiri pada tahun 2021. *Flyover Cafe & Resto* adalah *café* non halal yang dimana *café* ini menyediakan daging babi untuk konsumen namun masih menyediakan menu *café* pada umumnya. Lokasi *café* ini cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan lintas utama bertempat di jln.sisingamangaraja Laguboti, Toba. *Flyover café & resto* juga merupakan *café* yang sangat nyaman, terbukti dengan penataan ruangan dan dekorasi ruangan *café* tersebut yang bernuansakan modern dan klasik yang tentunya berbeda dengan *café-café* lainnya yang ada dikota laguboti. Selain dekorasi yng menarik *café* ini menyediakan live music di hari sabtu dan minggu. Motto dari *flyover café & resto* ini adalah optimis bahwa bisnis yang berdiri saat ini mampu bersaing dengan pesaing lainnya, dan memiliki pelanggan yang banyak dan pangsa pasar yang luas. Berikut daftar pengelola *Flyover café & resto*.

No	Nama	Jabatan
1	Ayu K. Pakpahan	<i>Owner Flyover Café &amp; Resto</i> (informan kunci)
2	Joe Anez Silitonga	<i>Owner Flyover Café &amp; Resto</i> (informan (kunci))
3	Rifaldy Sianipar	Karyawan <i>Flyover Café &amp; Resto</i> (informan utama)
4	Berkat Lumban Gaol	Karyawan <i>Flyover café &amp; resto</i> (Informan Pendukung)
5	Nampe	Karyawan/ <i>kitchen</i> (informan pendukung)

**Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada *Flyover Café & Resto***

**1. Strategi Produk**

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara pembungkusan atau kemasan, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Apa yang menjadi produk andalan di *Flyover Café & Resto*? Berdasarkan wawancara dengan owner bahwa semua produk mereka bisa untuk semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Dari anak-anak yang bisa menikmati menu seperti nasi goreng, bakso, sop, ice cream float dan menu – menu lainnya. Selain itu, café ini juga menyediakan berbagai menu untuk orang dewasa seperti minuman cocktail, makanan napinadar, makanan khas batak dan berbagai makanan lainnya.

No	Nama Menu	Strategi Produk (Keunggulan Produk)
1.	Bakso	a. Bakso babi di <i>café</i> ini memiliki serat yang lebih tinggi dibandingkan bakso lainnya seperti bakso ayam dan bakso sapi, terasa lebih lembut tidak sekeras bakso sapi, dan lebih nyaman dikunyah. b. Kaldu bakso babi dari tulang dan lemak yang menghasilkan kuah bening yang kental dan manis alami.
2.	Sate Babi	a. Sate ini memiliki kandungan lemak alami yang tinggi dan merata sehingga dagingnya terasa gurih saat dibakar. b. Sate ini terbuat dari bumbu yang unik dibandingkan sate lainnya, bumbu rasa pedas dan manis yang khas batak dicampur dengan bumbu kacang.
3.	Menu khas batak	Menu khas batak terdiri dari : jahir bakar, naniura, ikan mas arsik, ayam gota. Semua menu tersebut merupakan produk yang dapat diunggulkan di <i>Flyover café</i> . a. Rasa rempah khas andaliman yang sulit ditemukan b. Kuliner batak yang autentik, membawa pengalaman baru bagi pelanggan c. Bahan baku berkualitas yang mampu menambah nilai dari produk khas batak tersebut.
4	Menu ice cream & float	a. Tampilan produk yang menarik yang mampu mengedepankan estetika minuman segar dan menarik perhatian konsumen.

		b. Menyediakan paket hemat dihari tertentu seperti paket bundling. Sate + ice cream float akan diberi disokon 10% .
5	adanya menu kids & family	a. Menjangkau pasar dari anak-anak dan keluarga dengan menyediakan menu kids seperti ice cream, sop daging untuk anak-anak, berbagai jus dan adanya udang crispy, cumi crispy yang digemari anak-anak b. Menu family/orang dewasa seperti menu khas batak, berbagai minuman cocktail, dan soju all varian.

Selain produk andalan, pemilik café menekankan bahwa *Flyover Café & Resto* menyediakan menu yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun orang dewasa. Pernyataan ini didukung oleh chef yang menyebut adanya menu ice cream untuk anak-anak serta makanan tradisional Batak untuk orang dewasa, dan juga oleh karyawan yang menyatakan bahwa variasi menu yang lengkap memberi dampak positif bagi café. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam aspek konsistensi rasa dan kecepatan penyajian. Pemilik mengakui bahwa pergantian juru masak menyebabkan rasa makanan terkadang berubah, serta ada menu yang membutuhkan waktu lama untuk disajikan

### Strategi Harga

Strategi harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena tidak hanya menentukan pendapatan perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Flyover Café & Resto*, diketahui bahwa café ini menerapkan strategi harga terjangkau (*low pricing strategy*) dengan kisaran harga mulai dari Rp16.000. Strategi ini ditujukan untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, namun dengan penyesuaian porsi makanan yang lebih sedikit agar tetap menjaga kualitas bahan baku yang digunakan.

Nama Menu	Harga Menu	Strategi Harga yang Diterapkan
Bakso babi	Rp.16.000	a. Harga murah namun kualitas baik, b. Paket bakso (4 butir), porsi lebih sedikit untu kualitas dan harga yang dapat diterima

		c. Promo hari tertentu bakso+sosro hanya Rp.18.000 d. Promo hari tertentu bakso babi + jus diskon Rp. 20.000
Sate babi	Rp. 31.000	a. Sate babi 10 tusuk dengan kualitas bahan baku yang bagus. b. Kuah sate yang premium, rasa pedas manis khas batak.
Menu <i>ice &amp; cream float</i>	Rp 23.000 hingga Rp. 35.000	a. Adanya promo paket hari tertentu seperti <i>weekend</i> untuk semua menu <i>ice cream &amp; float</i> diskon 10%

Pemilik café mengakui adanya kelemahan dalam strategi harga ini, yaitu porsi yang lebih kecil dibandingkan standar umum karena mahalnnya bahan baku. Kondisi tersebut merupakan bentuk kompromi antara kualitas dan kuantitas sehingga harga tetap dapat diterima masyarakat. Dari sisi teori, strategi ini sejalan dengan konsep value-based pricing, di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata biaya produksi.

Selain itu, Flyover Café & Resto juga menerapkan promotional pricing melalui pemberian paket promo khusus, seperti diskon menu untuk pelajar atau mahasiswa pada hari tertentu, serta paket acara seperti ulang tahun, anniversary, dan kegiatan kantor. Meskipun tidak dilakukan secara rutin, strategi ini terbukti meningkatkan daya tarik konsumen pada momen-momen tertentu. Secara teoritis, strategi harga café ini dapat dikategorikan sebagai penetration pricing (harga terjangkau untuk menjaring pelanggan baru) yang dipadukan dengan promotional pricing (diskon atau paket promo untuk menarik minat konsumen). Meskipun demikian, kelemahan berupa porsi yang relatif kecil perlu menjadi perhatian, agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap keseimbangan antara harga, kualitas, dan kuantitas produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, strategi harga yang dilakukan café ini sesuai dengan prinsip *penetration pricing* (harga terjangkau untuk menjaring pelanggan), dipadukan dengan promotional pricing untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan pada momen tertentu. Namun,

kelemahan tetap terlihat pada aspek porsi yang kurang sebanding dengan harga, yang perlu diantisipasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif dari konsumen.



### Strategi Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran strategi pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan oleh *Flyover Café & Resto* ini yaitu melalui media sosial seperti fb, *tiktok*, *Instagram* dengan mengupload menu menu mereka agar lebih dikenal orang luas. Selain itu *café* ini juga menyediakan *live music* sebagai salah satu bentuk hiburan untuk pelanggan dan juga menjadi salah satu bentuk pemasaran *café* ini. Apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Flyover Café & Resto* saat ini? dan apakah pemasaran sudah sesuai tertuju ke segmentasi pasar yang ditentukan?

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan owner *Flyover Café & Resto* melakukan promosi diantaranya melalui media sosial seperti *Instagram*, *tiktok* dan *facebook* maupun memberikan promo atau dihari besar seperti *valentine*, dan mengadakan *live music* untuk menarik perhatian pelanggan dan mengadakan acara di *café* seperti acara perayaan ulang tahun, acara kantor atau acara apapun, seperti gambar dibawah bahwa bookingan dari luar mampu meningkatkan jumlah kunjungan di *flyover café & resto*

Aspek Promosi	Strategi yang Diterapkan	Tujuan
1. Media sosial	Upload melalui story media sosial seperti <i>instagram, facebook</i> untuk <i>booking</i> perayaan	Menjangkau pelanggan luas
2. Event <i>live music</i>	Mengadakan <i>live music</i> pada akhir pekan untuk pelanggan yang ingin karaokean.	Menambah daya tarik & pengalaman berbeda
3. Kolaborasi	Bekerjasama dengan artis batak jika ada hari besar atau hari penting.	Menarik segmen pelanggan baru
4. Promo <i>weekend</i>	Diskon tertentu untuk <i>weekend</i> untuk menu tertentu seperti 12% untuk semua <i>ice cream &amp; float</i> .	Meningkatkan kunjungan berulang
5. Promosi <i>bundling</i>	a. Adanya paket promo bakso + sosro dengan harga lebih murah b. Paket hemat bakso + jus diskon 10% c. Promo di hari besar seperti <i>valentine</i> , promo dihari kemerdekaan	Meningkatkan nilai pembelian
6. Promo <i>opening café</i>	Diskon 15% selama seminggu pertama pembukaan <i>café Flyover</i>	Menarik kunjungan awal
7. Booking an	Adanya system bookingan bagi family atau organisasi yang ingin melakukakn acara seperti acara ulang tahun, acara kantor atau acara apapun yang ingin dilakukan di flyover <i>café &amp; resto</i> .	Untuk menambah peningkatan jumlah kunjungan pelanggan .

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun

strategi promosi ini cukup efektif menarik Pelanggan, kelemahannya terletak pada konsistensi pelaksanaan. Konten promosi *café* masih terbatas dan lebih sering hanya diunggah ketika ada promo tertentu. Hal ini berpotensi mengurangi eksposur dan jangkauan di media sosial. Namun, pemilik menegaskan bahwa pemberian promo tidak menimbulkan kerugian karena dilakukan hanya pada hari-hari tertentu, bukan secara rutin. Secara teoritis, strategi promosi Flyover *Café & Resto* relevan dengan konsep digital marketing dan event marketing. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sementara Tjiptono (2019) menekankan pentingnya memanfaatkan media digital dan event sebagai sarana memperkuat daya tarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan *café* ini mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, meskipun konsistensi dalam pelaksanaan promosi masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, triangulasi membuktikan bahwa promosi yang dilakukan *café* cukup konsisten dengan menggunakan media sosial, promo diskon, dan event di *café*. Strategi ini relevan dengan teori promosi modern yang menekankan digital marketing serta event marketing. Namun, kelemahannya adalah promosi belum dilakukan secara rutin dan konten media sosial masih minim, sehingga efektivitas promosi belum maksimal.



### Strategi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran karena menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi

lokasi tidak hanya menyangkut aksesibilitas, tetapi juga mencakup fasilitas pendukung yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

**Strategi Tempat/Lokasi *Flyover Café & Resto***

No	Aspek	Strategi Lokasi (Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan)
1.	Pemilihan lokasi	a. Memilih lokasi dekat jalan utama dan berkolaborasi dengan rumah makan BPK didepan <i>Flyover Café &amp; Resto</i> . b. Lokasi mudah dijangkau kendaraan dan pejalan kaki
2	Fasilitas pendukung	Menyediakan area parkir luas untuk kendaraan, dan stop kontak untuk pelanggan terutama anak muda yang sering nongkrong.
3.	Tata ruang <i>café</i>	Desain interior estetik dengan area <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i>
4.	Kolaborasi lokasi	Menjadi tempat untuk <i>event live music</i> anak muda.
5.	Jam operasional	Buka dari jam 11.00-23.00 wib menyesuaikan dengan pasar target untuk makan siang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Flyover Café & Resto* menempati lokasi yang strategis di pinggir jalan utama dan tidak jauh dari jalur lintas kota, sehingga mudah diakses baik oleh kendaraan pribadi maupun umum. Lokasi ini juga berkolaborasi dengan rumah makan BPK yang berada di depannya, sehingga menambah daya tarik kawasan tersebut. Pemilik *café* menekankan bahwa lahan parkir yang luas menjadi salah satu keunggulan karena memberikan kemudahan bagi pelanggan yang datang. Selain itu, *café* menyediakan smoking area untuk memenuhi kebutuhan sebagian pelanggan, terutama anak muda maupun orang tua.



Dari sisi fasilitas pendukung, *café* menawarkan desain interior estetik dengan area indoor dan outdoor, serta menjadikan *café* sebagai tempat penyelenggaraan live music yang rutin dilakukan pada akhir pekan. Jam operasional mulai dari pukul 11.00–23.00 WIB juga disesuaikan dengan target pasar, baik untuk makan siang maupun nongkrong malam hari.

Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) bahwa kenyamanan, kemudahan akses, dan kelengkapan fasilitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil triangulasi juga menunjukkan adanya kelemahan. Menurut karyawan, meskipun *café* sudah menghadirkan suasana yang nyaman, layanan ramah, serta hiburan musik, fasilitas Wi-Fi belum tersedia. Hal ini menjadi kekurangan karena konsumen, khususnya anak muda, menjadikan internet sebagai kebutuhan penting saat berkumpul di *café*.

Secara keseluruhan, strategi lokasi *Flyover Café & Resto* dinilai cukup konsisten, yaitu memanfaatkan posisi strategis di pinggir jalan utama, menyediakan fasilitas parkir luas, smoking area, serta hiburan live music. Akan tetapi, peningkatan kenyamanan melalui penambahan fasilitas Wi-Fi perlu segera dilakukan agar *café* dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner.

**Dampak Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan pada *Flyover Café & Resto***

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktivitas. Aktivitas tersebut dapat bersifat alamiah, baik sosial, ekonomi, fisik, kimia maupun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik dampak positif maupun negatif. Pengaruh adanya daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Adapun dampak memberikan pengaruh berupa

- Dampak positif yaitu dampak yang berpengaruh positif
- Dampak negatif yaitu dampak yang berpengaruh negative
- Dampak langsung yaitu dampak yang dirasakan langsung berkaitan dengan dampak positif
- Dampak tidak langsung yaitu dampak tidak langsung yang dirasakan dengan adanya suatu pengaruh.

#### Jumlah Pelanggan *Flyover Cafe & Resto* Tahun 2024 & 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung <i>Café</i> (2024)	Jumlah Pengunjung <i>Café</i> (2025)
Januari	1.825 Orang	1.985 Orang
Februari	1.670 Orang	2.005 Orang
Maret	1.812 Orang	2.150 Orang
April	1.830 Orang	1.975 Orang
Mei	1.849 Orang	2.260 Orang
Juni	1.770 Orang	2.297 Orang
Juli	1.875 Orang	-
Agustus	1.905 Orang	-
September	1.740 Orang	-
Oktober	1.925 Orang	-
November	1.954 Orang	-
Desember	2.109 Orang	-
<b>Total</b>	<b>22.264 Orang</b>	<b>12.672 Orang</b>

Jumlah kunjungan bulan Januari hingga Juni 2024 berjumlah 10.756 orang. Sedangkan jumlah kunjungan bulan Januari hingga Juni tahun 2025 berjumlah 12.672 orang. Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa dampak strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Flyover Café* dan *Resto* dengan bauran *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dampaknya positif adanya penambahan pelanggan di beberapa bulan. Banyaknya bookingan menjadi salah satu penyebab

meningkatnya pelanggan *Flyover café & resto*. Namun di bulan tertentu seperti bulan februari, dan juni tahun 2024 mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan karena kurangnya promosi yang dilakukan dibulan itu.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa strategi pemasaran hanyalah salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen. Kemungkinan ada faktor lain yang juga berpengaruh, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, bukan hanya fokus pada strategi pemasaran semata.

#### Analisis SWOT

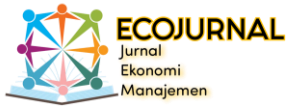
Dari hasil penelitian yang telah dilihat dari gambaran umum serta melihat visi dan misi, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada *Flyover Café & Resto*. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS & EFAS) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

##### a. Faktor Internal (IFAS)

###### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- Variasi menu yang beragam mulai dari menu halal hingga non halal, dimana *Flyover Café & Resto* menyediakan menu-menu yang terjangkau murah dan unik.
- Di daerah Laguboti *café* yang menjual menu unik ini hanya *Flyover Café & Resto*. Selain menjual makanan local khas batak, *Café* and *Resto* juga menyediakan makanan yang dimiliki pada *café* umumnya.
- Inovasi Tempat, dimana setiap meja atau kursi memiliki spot tersendiri sehingga bisa pelanggan berfoto secara bebas
- Pemanfaatan teknologi yang baik, dimana *Flyover Café and Resto* memiliki akun sosial media seperti *Facebook, tiktok* dan *Instagram*.
- Flyover* memanfaatkan adanya *live music* untuk menghibur pelanggan yang datang, penonton bisa karaoke secara bebas.

###### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)



- a) Tenaga ahli yang terbatas, dimana SDM (Sumber Daya Manusia) atau tenaga ahli di bidang produksi masih memerlukan pelatihan tambahan dari internal *Flyover Café & Resto* untuk mencetak tenaga kerja yang kompeten.
- b) Ketergantungan pada pelanggan local saja, belum menjangkau pasar yang lebih luas.
- c) Kurangnya inovasi menu, menu jarang diperbaharui yang membuat pelanggan merasa bosan. Dengan penambahan inovasi menu baru akan menarik perhatian pengunjung.
- d) Promosi melalui media sosial yang minim memungkinkan konsumen atau masyarakat kurang mengenal dan mengetahui *café* ini dikarenakan kurangnya keaktifan atau strategi pemasaran digital yang lemah.

## b. Faktor Eksternal (EFAS)

### 1. Peluang (*Opportunities*)

- a) Mayoritas masyarakat Toba, dimana masyarakat yang ada di sekitaran *Flyover Café and Resto* mayoritas suku Batak merupakan calon konsumen yang seharusnya memberikan kontribusi yang cukup pada kinerja *Flyover café & resto* karena kebanyakan suku batak di toba bisa mengonsumsi daging non halal.
- b) Melakukan Kerjasama, dalam menciptakan suatu peluang untuk mewujudkan dukungan atas perkembangan produksi *Flyover Café and Resto* melakukan kerjasama dengan beberapa distributor untuk memasok bahan-bahan produksi
- c) Potensi Masyarakat yang tinggi, potensi masyarakat Laguboti yang cukup tinggi dilihat dari selera makanan.
- d) Hobi nongkrong anak muda, anak muda atau orang dewasa hobi nongkrong menjadi kebiasaan anak muda jaman sekarang, hal ini memberikan peluang pada *Flyover Café and Resto* untuk memberikan tempat tongkrongan yang nyaman dan semenarik mungkin.
- e) Adanya objek wisata di sekitaran Laguboti, hal ini memberikan dampak positif bagi *Flyover Café and Resto*. Lokasi yang strategis yang mudah ditemukannya mampu membuka peluang untuk orang luar berkunjung.

## 2. Ancaman (*Threats*)

- a) Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *Flyover Café and Resto*, dan tidak semua yang menganut agama bisa memakannya hanya non halal saja
- b) Kurangnya pemasokan daging babi yang sulit untuk dibeli terutama jika terjadi wabah penyakit hewan.
- c) Persaingan ketat antar *Café* banyaknya *café* baru dengan konsep dan promo menarik bisa mengurangi pangsa pasar.
- d) Kenaikan harga bahan baku, biaya bahan operasional *café* bisa meningkat jika harga bahan pokok naik secara tiba-tiba..
- e) Isu Kesehatan dan ekonomi misalnya seperti adanya wabah penyakit daging babi yang membuat penurunan daya beli atau kekhawatiran Kesehatan bisa mengurangi kunjungan ke *flyover café & resto*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada fokus penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh *Flyover Café & Resto* berfokus pada empat aspek yaitu Produk (*Product*) berupa pemilihan produk berkualitas. Harga (*Price*) berupa diberikannya harga terjangkau, pemberian diskon atau potongan harga di hari tertentu. Tempat (*Place*) yaitu lokasi yang strategis di pinggir jalan lintas utama. Promosi (*Promosi*) yaitu dilakukan secara langsung dengan media sosial dan *live music* yang menghibur.
- b. Dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik *café Flyover* telah menerapkan strategi pemasaran ada perubahan pada jumlah pelanggan, namun masih ada penurunan jumlah kunjungan pelanggan di bulan tertentu.



## REFERENSI

- [1] Haque-fawzi, Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, (2022). **STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi**. Jakarta: PT Media Tama digital cenfdekia.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Education.
- [3] Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- [4] Miles, & Huberman, (2014). **Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook**. Arizona State University
- [5] Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global**. *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [6] Repi, Mangindaan, & Keles, D. (2021). **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC**
- [7] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [8] Sudiantini, & Hadita. (2022). *Manajemen strategi* (M. Muh. Rezky Naim, SE (ed.)). CV. PENA PERSADA, Jawa Tengah.
- [9] Umar, H. (2020). **Manajemen strategik**. The Jakarta Business Research Center
- [10] Winarto, H. (2011). **Strategi pemasaran**. Universitas Wijaya Kusuma