

**STRATEGI PEMASARAN CAFÉ DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN
(STUDI PADA LERENG KEREN CAFÉ & RESTO
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI



Anggita Dwiki Diofani

NIM : 201105020004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2024**

**STRATEGI PEMASARAN CAFÉ DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN
(STUDI PADA LERENG KEREN CAFÉ & RESTO
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Anggita Dwiki Diofani

NIM : 201105020004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2024**

**STRATEGI PEMASARAN CAFÉ DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN
(STUDI PADA LERENG KEREN CAFÉ & RESTO
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

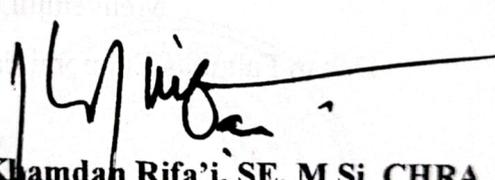
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Anggita Dwiki Diofani

NIM : 201105020004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui Pembimbing


Prof. Dr. Khamdah Rifa'i, SE, M.Si, CHRA
NIP. 196808072000031001

**STRATEGI PEMASARAN CAFÉ DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN
(STUDI PADA LERENG KEREN CAFÉ & RESTO
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 04 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Munir Is'adi, SE., M.Akun

NIP : 197506052011011002

Nur Hidayat, SE..., MM.

NIP: 197905052023211015

Anggota:

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA.

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



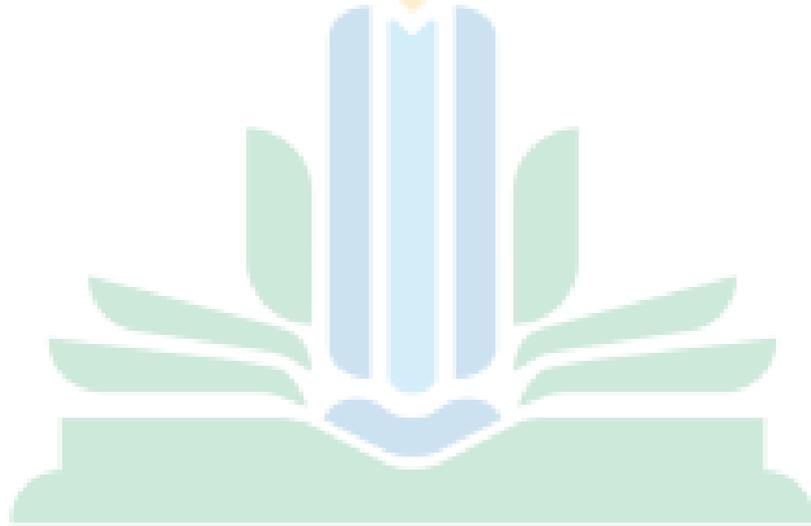
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196810261996031001

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya: “Dijadikan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 216)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas kehadiran Allah SWT Karena berkat limpahan rahmat serta nikmat berupa kesehatan penulis mampu menuntaskan tugas akhir ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang sudah berjasa dalam hidup:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis bapak Pani dan Ibu Sulismi serta keluarga penulis atas doa, motivasi, dan dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
2. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu saya banggakan.
3. Teman-temanku Ekonomi Syariah 1 angkatan 2020 yang senasib, seperjuangan terima kasih atas canda, tawa untuk menghibur diri sendiri dan teman-temannya.
4. Sahabatku yang telah menjadi support terbaik Thoifatul, Nadha Jihan, Nur Holisa, Ika Candra, Yeni Ratnasari, Iqrimatus, Ainun, Jufan dan Aldo terima kasih telah memberikan masukan dan semangat yang luar biasa kalian sangat berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. KSEI FEBI UIN KHAS Jember, yang telah memberikan saya banyak ilmu, pengalaman dan kesempatan untuk belajar bersama dan bisa tahu bagaimana menjadi seorang pengurus.
6. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Dan tak pernah menyerah dalam proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

Anggita Dwiki Diofani, Prof. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si, CHRA 2024 :
Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Tarik Wisatawan, Pariwisata

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu suatu café untuk mengidentifikasi pasar target, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, dan memenangkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan? 2) Strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik *observasi*, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh dianalisis dengan metode Miles dan Huberman. Untuk menguji keabsahan informasi yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya: 1) Strategi pemasaran yang digunakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan mengadakan promo makanan, aktif di media sosial, mengajukan proposal dan mengutamakan pemandangan café yang indah dan sejuk. 2) Strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* 4P yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dari *place*, wisatawan tertarik berkunjung karena *view*/pemandangan café yang indah dan tenang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si, CHRA, selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan keteladanan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi serta telah merestui pembahasan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan.
7. Seluruh pengelola Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, atas segala wawancara dan sumber informasi yang telah diberikan sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi akademik di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 01 Maret 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II PEMBAHASAN	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	31

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subyek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	53
F. Keabsahan Data	56
G. Tahap-Tahap Penelitian	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data dan Analisis	61
C. Pembahasan Temuan	93
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran-saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	29
2.2	Tujuan Penetapan Harga	43
4.1	Temuan Penelitian Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember	92



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk	42
Gambar 4.1 Lokasi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	61
Gambar 4.2 Sosial media Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.....	63
Gambar 4.3 View/Pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.....	65
Gambar 4.4 Event di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	67
Gambar 4.5 View/Pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.....	72
Gambar 4.6 Menu Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.....	74
Gambar 4.7 Produk Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.....	77
Gambar 4.8 Wisatawan mengadakan acara di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	82
Gambar 4.9 Wisatawan berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dengan pemandangan yang indah	90

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi dan modernisasi seperti saat ini, tantangan ekonomi semakin kompleks dengan dampak yang mendalam terhadap masyarakat. Dalam konteks ini, ekonomi Islam muncul sebagai alternatif yang menarik dalam merespon perubahan global yang berkaitan dengan prinsip-prinsip keadilan, etika, dan nilai-nilai spiritual. Paradigma ekonomi Islam diterima dan diterapkan oleh masyarakat melalui bukti empiris oleh akademisi, bankir, ekonom, praktisi, dan para profesional lainnya, dengan bimbingan para ulama dan fukaha dalam bidang agama dan muamalah. Pencarian bentuk baru untuk sistem keuangan dan ekonomi Islam telah dimulai, serta pembentukan berbagai infrastruktur dan dunia bisnis.¹ Dalam dunia bisnis kerangka persaingan yang semakin ketat, terkadang praktik bisnis modern dapat mengabaikan aspek etika, keadilan, dan kesejahteraan sosial dalam upaya untuk mencapai keuntungan maksimal. Salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ini didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu karena peluang

¹ Azharsyah Ibrahim, dkk. "Pengantar Ekonomi Islam", Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia (Juni 2021).

untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.² Strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pasar target, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, dan memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran membantu perusahaan atau bisnis untuk membuat keputusan dalam informasi-informasi berdasarkan data yang kuat dan analisis yang matang. Dengan pemahaman yang mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing di pasar.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa istilah strategi pemasaran mengacu pada logika pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai melalui hubungannya dengan konsumen. Philip Kotler, di sisi lain, mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah *mindset* pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. *Mindset* ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pengeluaran pemasaran, dan bauran pemasaran.³ Teori strategi pemasaran yaitu STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*). Segmentasi merupakan suatu metode untuk mengelompokkan pasar dengan berbagai corak transaksi yang sudah terjadi, segmentasi digunakan, baik dari berbagai pasar yang berbeda hingga kondisi pasar yang terdiri hanya dari satu aktivitas pasar.⁴ *Targeting* (Target Pasar), adalah proses mencari target pasar yang tepat untuk produksi dan layanan bisnis. Setelah segmentasi pasar selesai, terdapat

² Denok Sunarsi, dkk. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi", *Pascal Books, Tangerang Selatan, Hal 09, 2022.*

³ Denok Sunarsi, dkk. *Hal 10.*

⁴ Siti Khitijah, "Smart Strategy Of Marketing", *CV Alfabeta, Bandung, Hal 17, 2004.*

beberapa segmen yang paling potensial untuk dikerjakan. *Positioning* (Posisi Pasar) yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dan posisi mana yang ingin diambil. Tujuan penetapan posisi pasar, atau *market positioning* adalah untuk menanamkan keunggulan produk yang dibuat ke dalam pikiran pelanggan.⁵

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Strengths, Weaknesses, opportunity, and Threats) dalam proyek atau spekulasi bisnis. Keempat komponen utama dari analisis ini adalah SWOT, biasanya terdiri dari tiga tahap: pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Dengan adanya empat faktor yang saling berhubungan, analisis ini akan membantu mewujudkan visi dan misi organisasi atau perusahaan.⁶

Namun, dalam penelitian ini akan lebih fokus pada teori strategi pemasaran tentang bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Ini adalah salah satu teori pemasaran klasik yang diusulkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. *Marketing Mix* dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Dengan mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat mengelola elemen-elemen

⁵ Kasmir & Jakfar, "Studi Kelayakan Bisnis", *Prenadamedia Group, Jakarta, Hal 50-51*, 2012.

⁶ Deradjat Mahadi Sasoko & Imam Mahrudi, "Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan", *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, Universitas Jayabaya No. 1 (Januari 2023)*.

ini untuk mencapai tujuan bisnis mereka, kerangka ini membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran.⁷

Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa barang, jasa atau kegunaan. Ini termasuk tidak hanya barang atau jasa dalam bentuk fisik, tetapi juga segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan produsen. Strategi produk pada tahap pengenalan berkonsentrasi pada pengenalan produk dan penetapan harga produk, yang berdampak pada biaya tinggi. Pada fase pertumbuhan, produk mulai diterima oleh pasar dan terjadi peningkatan penjualan serta keuntungan melalui upaya perluasan saluran distribusi dan promosi intensif, membentuk posisi pangsa pasar. Ketika memasuki tahap kedewasaan, penjualan dan keuntungan terus meningkat hingga mencapai puncak, dan keberlanjutan pertumbuhan mencapai puncak penjualan dan keuntungan serta pangsa pasar. Pada tahap penurunan, penjualan mulai menurun karena adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan penurunan penjualan.

Price (Harga), adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk nilai produk dalam hal kepemilikan, atau penggunaan. Dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya, harga adalah yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek.

⁷ Putra Purnama & Hasbiyah Wiwik, "Teori dan Praktik Pemasaran", *Rajawali Pers, Kota Depok*, Hal 142, 2018.

Promotion (Promosi), adalah sesuatu yang digunakan untuk memberi tahu pasar tentang produk atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi mencakup semua aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, dan konten pemasaran.

Place (Saluran Pemasaran atau Distribusi), merujuk pada proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran produk atau jasa, melibatkan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu mendistribusikan barang atau jasa di pasar target. Tujuannya adalah memastikan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Karena itu, produsen harus mempertimbangkan elemen-elemen yang terkait dalam bauran distribusi saat memilih saluran distribusi. Dari *marketing mix* 4P diatas dapat membantu suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnisnya untuk lebih maju dan berkembang. Bisnis yang menarik dan relevan di Indonesia saat ini yaitu bisnis kuliner dan pariwisata adalah dua industri yang saling terkait dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Destinasi wisata memanfaatkan produk kuliner sebagai alat pemasaran untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat tumbuh di banyak negara di seluruh dunia, fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga memiliki pengaruh

yang signifikan pada ekonomi nasional dan lokal. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan potensi pariwisata besar, telah menyaksikan pertumbuhan industri pariwisata yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Hall dan Williams, pariwisata didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai aktivitas, layanan, dan sektor yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, toko, hiburan, aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang bepergian dari rumah. Ini mencakup semua penyedia layanan pengunjung dan bisnis yang terkait dengan pengunjung. Namun, Walker menyatakan bahwa pariwisata adalah jumlah total uang yang dihabiskan oleh wisatawan di perbatasan suatu negara, subdivisi politik, atau kawasan ekonomi yang berfokus pada transportasi dari negara bagian atau negara lain. Konsep ekonomi ini juga memperhitungkan pengeluaran wisatawan yang dilipatgandakan oleh pendapatan ini.⁸ Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menawarkan beragam daya tarik wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner yang menarik bagi wisatawan domestik dan internasional.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, keunikan, dan keindahan yang berasal dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan produk buatan manusia yang menjadi tujuan atau sasaran kunjungan wisatawan. Daerah tujuan pariwisata, juga dikenal sebagai destinasi pariwisata, adalah wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih

⁸ Muhammad Ashoer, dkk, "Ekonomi Pariwisata", *Yayasan Kita Menulis*, Hal 5, (Januari 2021).

wilayah administrative yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang terkait yang membentuk unsur-unsur pariwisata.⁹

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian global. Wisatawan dari berbagai penjuru dunia semakin mencari pengalaman unik dan mendalam dalam perjalanan mereka. Dalam konteks ini, daya tarik wisata memegang peranan sentral dalam menarik perhatian wisatawan dan mempromosikan destinasi tertentu. Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam industri pariwisata. Destinasi wisata Indonesia menawarkan berbagai daya tarik mulai dari pantai-pantai yang indah, gunung-gunung yang spektakuler, hutan-hutan yang hijau, hingga warisan budaya yang kaya. Namun, untuk memaksimalkan potensi pariwisata ini, penting untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor apa yang membuat destinasi tersebut menarik bagi wisatawan.

Kabupaten Jember, yang terletak di lereng pegunungan Argopuro dan membentang ke arah selatan hingga mencapai samudera Indonesia, merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur. Data statistik menunjukkan bahwa pada bulan September 2020, penduduk Kabupaten Jember mencapai 2.536.729 jiwa. Dalam periode sepuluh tahun terakhir (2010-2020), jumlah penduduk mengalami peningkatan sekitar 204.003 jiwa, mencerminkan pertumbuhan sebesar 8,75%, dengan luas wilayah mencapai 3.293,34

⁹ Junerja Tawa Sejahtri, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis, Samarinda*, No. 3, 2022.

kilometer persegi.¹⁰ Kabupaten Jember terkenal karena pertanian dan perkebunannya. Sektor pertanian terdiri dari padi, jagung, buah-buahan seperti durian dan manga, serta tembakau berkualitas tinggi yang digunakan untuk industri rokok. Selain itu, ada perkebunan karet, kelapa sawit, cokelatm dan the. Kabupaten Jember memiliki banyak peluang bisnis café & resto dan wisata yang dapat menarik masyarakatnya, di antaranya:¹¹

Café Kolong Jembatan, adalah café yang beralamat di Jalan Mastrip. Café ini berada di bawah kolong jembatan. Untuk sampai ke sini, harus melintasi jalan kecil yang berada di samping Jembatan Jarwo. Di Café Kolong ini menyediakan beberapa makanan dan minuman. Dengan menikmati makanan dan minuman tentu semakin nikmat jika sembari mendengarkan lantunan musik. Terdapat *live music* di café ini, sensasi itulah yang akan didapatkan bila bekunjung ke Café Kolong.

Grand Café Jember, tempat ini memiliki konsep unik, karena tempat ini didesain mirip bengkel dengan berbagai properti yang menciptakan suasana yang menarik. Keunikan tersebut tidak hanya terletak pada desainnya, tetapi juga pada perpaduan antara unsur modern dan vintage yang berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Fasilitas yang disediakan oleh *Grand Café Jember* sangat lengkap, mencakup tempat duduk di ruangan *indoor* ber-AC atau *semi-outdoor*. *Grand Café Jember* juga menawarkan beragam menu mulai dari hidangan *western food* hingga camilan lokal. Untuk

¹⁰ Badan Pusat Statistik, Januari 25, 2021, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/25/199/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-jember.html>

¹¹ Yoga, dkk, Mytrip 123, "Situs Info TempatWisata Terbaru & Kuliner", akses 10 September 2023, <https://mytrip123.com/cafe-di-jember/>

minuman, pilihan meliputi berbagai jenis kopi, es krim, smoothies buah, dan minuman hangat seperti teh.

Senja Cofee & Kitchen Jember menawarkan suasana yang tenang dan pemandangan yang indah untuk menenangkan pikiran dari rutinitas sehari-hari. Café ini memiliki area yang luas dengan dua lantai dan dua area, *indoor* dan *outdoor*. Ada juga fasilitas yang cukup. Selain itu, ada banyak pilihan makanan dan minuman di menunya, mulai dari minuman kopi dan minuman non-kopi hingga berbagai jenis makanan berat dan ringan.

Dewald Café, memiliki konsep *homie*, yaitu menjadikan halaman belakang kebun menjadi tempat makan yang nyaman. Tempat ini memiliki taman dengan banyak tanaman, yang membuat suasana lebih luas dan adem. Area rumah panggung juga tersedia untuk *live music* atau pengunjung yang ingin tampil. Menunya terdiri dari berbagai jenis nasi goreng, olahan ayam, camilan, dan berbagai minuman.

Lereng Keren Café & Resto, café ini berlokasi di Krajan Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Tempat wisata yang satu ini merupakan sebuah café yang lokasinya masih di sekitar pusat kota. Wisata alam ini dapat dinikmati sembari bersantai bersama kerabat maupun keluarga tercinta. Peralnya café ini berada di lereng yang menyediakan pemandangan yang sangat indah serta udara sekitar yang sangat sejuk. Pada destinasi wisata yang satu ini juga menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Café ini juga menyediakan berbagai menu makanan yang pastinya sangat memanjakan lidah. Sehingga para pengunjung dapat

menikmati makanan sembari disuguhkan pemandangan pegunungan yang sangat indah dan menyejukkan hati.

Lereng Keren Café & Resto ini ramai dikunjungi pada waktu sore hari, karena pelanggan dapat menikmati waktu dimana matahari menghilang di bawah garis cakrawala di sebelah barat yaitu matahari terbenam. Lereng Keren Café & Resto merupakan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan pengelola yang bekerjasama dalam pengembangan café ini. Dan baru berdiri sekitar 2 bulan yang lalu.¹² Dalam pendirian café ini sejak 2 bulan yang lalu sampai sekarang tetap ramai pengunjung karena adanya strategi pemasaran yang diterapkan di café ini. Karena Lereng Keren Café & Resto ini merupakan milik BUMDes, sehingga pemerintah desa dan pengelolan bekerjasama untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung di café ini. Dalam objek penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti Lereng Keren Café & Resto Jenggawah ini terkait strategi pemasaran dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Kecamatan Jenggawah merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini terletak di bagian selatan Kabupaten Jember dan memiliki luas wilayah serta beragam potensi yang berperan penting dalam pengembangan daerah. Perekonomian Kecamatan Jenggawah didukung oleh sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, dan juga sektor jasa. Perkebunan menjadi salah satu sektor utama dengan komoditas seperti kopi, cengkih, kelapa, kakao, dan lainnya.

¹² Totok, diwawancara oleh Penulis, Jember, 25 Agustus 2023.

Selain itu, perdagangan juga cukup berkembang dengan adanya pasar tradisional dan aktivitas bisnis di wilayah ini. Kecamatan Jenggawah juga memiliki potensi wisata yang dapat dinikmati. Beberapa tempat yang mungkin menarik untuk dikunjungi antara lain pantai, perkebunan, café, dan tempat-tempat alam lainnya.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Adapun penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)”**.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai fokus penelitian. Bagian ini mencakup semua masalah yang akan dijelajahi dan dijawab melalui tahap penelitian. Fokus penelitian harus dirinci, jelas, tegas, spesifik, dan dapat dioperasionalisasikan dalam bentuk pertanyaan¹³

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?
2. Strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?

¹³ Tim Penyusun, Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember Press, 2020), Hal 45.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁴

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat penelitian, meliputi dampak baik secara teoritis maupun praktis, termasuk keuntungan bagi peneliti, instansi terkait, dan masyarakat secara keseluruhan. Penting bahwa manfaat penelitian tersebut sesuai dengan realitas dan dapat diwujudkan.¹⁵

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan

¹⁴ Tim Penyusun, 45.

¹⁵ Tim Penyusun, 45.

pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya tentang itu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang wawasan, *skill*, dan kemampuan peneliti dalam urusan meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.
- b. Bagi lokasi yang diteliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran objektif mengenai strategi pemasaran untuk membantu meningkatkan daya tarik wisatawan suatu usaha seperti café. Serta dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan Lereng Keren Café & Resto yang lebih baik.
- c. Bagi instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pencapaian bagi keluarga besar sivitas akademika sebagai salah satu buah karya intelektual yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan akademis.
- d. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan keilmuan serta menjadi percontohan bagi pengusaha lainnya untuk mencoba hal yang serupa yakni menerapkan strategi pemasaran guna untuk perkembangan suatu usaha lebih baik dan maju.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pemahaman istilah-istilah krusial yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuan utamanya adalah mencegah adanya kebingungan atau kesalahpahaman terkait makna istilah yang digunakan oleh peneliti.¹⁶ Istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian:

1. Strategi Pemasaran Café

Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian rencana yang komprehensif dan terpadu, mengaitkan keunggulan internal suatu organisasi dengan potensi peluang dan risiko eksternal. Dalam konteks ini, strategi selalu terkait dengan penilaian dan pemilihan berbagai opsi yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁷

Pasar dan pemasaran memiliki ketergantungan dan saling berpengaruh. Dengan kata lain, kegiatan pasar selalu diiringi oleh strategi pemasaran, dan tujuan dari setiap inisiatif pemasaran adalah untuk menemukan atau menciptakan pangsa pasar.¹⁸ Pemasaran dapat juga dijelaskan sebagai usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, baik

¹⁶ Tim Penyusun, 45-46.

¹⁷ M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim* Vol. 1 No. 2 (Juli 2019).

¹⁸ Kasmir & Jakfar, "Studi Kelayakan Bisnsi", *Prenadamedia Group, Jakarta, Hal 43*, 2012.

itu barang atau jasa, produk diproduksi dan dijual kepada konsumen di pasar.¹⁹

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Ini juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui barang atau jasa tersebut.²⁰

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa strategi pemasaran café merupakan sebuah cara atau upaya yang dilakukan seorang wirausaha café guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam memanfaatkan potensi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui pemasaran suatu produk, baik barang atau jasa.

2. Daya Tarik Wisatawan

Secara etimologis, pariwisata didefinisikan sebagai “aktivitas mengunjungi tempat-tempat untuk bersenang-senang.” Konsep dasar dari pariwisata adalah bahwa orang berpindah dari tempat tinggalnya sendiri, atau daerah rumah mereka. Akibatnya, pariwisata dapat didefinisikan sebagai pergerakan manusia di dalam kota, negara bagian, negara atau internasional. Pariwisata telah berkembang menjadi bisnis global yang tidak mengenal batas budaya, politik, atau ideologis.²¹

¹⁹ Kasmir & Jakfar, 47.

²⁰ Denok Sunarsi, dkk. “Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi” , *Pascal Books, Tangerang Selatan, Hal 09, 2022.*

²¹ Muhammad Ashoer, dkk, “Ekonomi Pariwisata”, *Yayasan Kita Menulis, Hal 3, (Januari 2021).*

Daya tarik wisata mencakup semua hal yang memiliki karakteristik unik, keindahan, dan nilai, seperti keanekaragaman alam, warisan budaya, dan hasil karya manusia, yang menjadi fokus atau tujuan kunjungan para wisatawan. Destinasi pariwisata, yang juga dikenal sebagai area tujuan wisata, merujuk pada wilayah geografis yang terletak di satu atau lebih wilayah administratif, dan di dalamnya terdapat berbagai daya tarik wisata, fasilitas umum, infrastruktur pariwisata, ketersediaan akses, serta melibatkan masyarakat yang berkontribusi dan melengkapi pengembangan sektor pariwisata.

Dengan demikian, daya tarik wisatawan adalah bahwa daya tarik ini adalah faktor-faktor atau tempat-tempat yang menarik minat dan perhatian wisatawan saat mereka memilih destinasi wisata. Daya tarik wisatawan dapat bervariasi dari alam yang indah hingga warisan budaya, aktivitas rekreasi, kuliner lokal, acara hiburan, keunikan, aktivitas khusus, keamanan, dan kenyamanan. Destinasi wisata yang sukses seringkali menawarkan beragam daya tarik untuk memenuhi minat berbagai jenis wisatawan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan.

F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang penjelasan mengenai urutan penyajian materi skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga mencapai bab penutup. Cara penyusunan sistematika pembahasan mengikuti format deskriptif naratif,

bukan berbentuk daftar isi.²² Untuk mempermudah pemahaman, berikut adalah gambaran umum mengenai pembahasan skripsi ini.

Bab I : Pendahuluan, mencakup informasi latar belakang permasalahan, fokus riset, tujuan penelitian, dan manfaat bagi peneliti, definisi istilah yang digunakan, serta struktur pembahasan yang akan diikuti.

Bab II : Kajian kepustakaan dalam bagian ini terdiri dari studi literature terdahulu untuk memberikan perbandingan yang mendukung penyusunan kerangka teori dalam karya ilmiah ini.

Bab III : Metode penelitian, bagian ini membahas pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi riset, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, validitas data, dan langkah-langkah penelitian yang dijalankan.

Bab IV : Berupa penyajian data dan analisis, bagian ini membahas hasil riset dengan memperlihatkan gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan eksplorasi temuan (analisis data).

Bab V : Penutup, bagian akhir ini merangkum kesimpulan dan memberikan saran. Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif dari hasil riset serta menawarkan rekomendasi praktis yang bersifat membangun.

²² Tim Penyusun, "Pedoman Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember, Press, 2020), Hal 80.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti merinci berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang dijalankan. Selanjutnya, dilakukan rangkuman, baik hasil penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang belum (termasuk skripsi, tesis, disertasi, artikel di jurnal ilmiah, dsb.) melalui langkah ini, diharapkan dapat membuka wawasan terkait tingkat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.²³

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variable pembahasan peneliti saat ini, diantaranya:

1. Lailatul Indah Kumala 2023 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee”.²⁴

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Penentuan data menggunakan teknik analisis SWOT. Adapun teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh diolah dengan cara *editing*, *organizing*, dan *analizing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan

²³ Tim Penyusun, Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember Press, 2020), Hal 46.

²⁴ Lailatul Indah Kumala “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

penjualan produk olahraga di shopee dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variable yakni produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko Djember_sport.id dengan adanya gratis ongkir dan *flash sale*.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan serta perbedaan pada lokasi penelitian. Pada penelitian Lailatul Indah Kumala ini memiliki fokus untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga di Toko Djember_sport.id di Shopee. Sedangkan pada penelitian ini akan lebih fokus untuk mengetahui tujuan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

2. Zulfa Ni'matus Sa'adah 2023 "Strategi Pemasaran UMKM Sinta Kress di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi".²⁵

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan

²⁵ Zulfa Ni'matus Sa'adah "Strategi Pemasaran UMKM Sinta Kress di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi" (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Juli 2023).

penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penetapan harga UMKM Sinta Kress sudah memaksimalkan berdasarkan kalkulasi dari bahan baku. Tempat dan proses distribusi yang disalurkan dalam memasarkan produknya dengan dititipkan di berbagai toko dan warung. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan memperkenalkan produknya secara langsung dari satu orang ke orang lain.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan tempat lokasi penelitian. Pada penelitian Zulfa Ni'matus Sa'adah strategi pemasaran yang dilakukan lebih fokus dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk UMKM Sinta Krees Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Jember sedangkan pada penelitian ini strategi pemasaran lebih fokus dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan keduanya menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Rismi Ilma Aprilya 2022 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda”.²⁶

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Taman

²⁶ Rismi Ilma Aprilya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda” (Skripsi Universitas Mulawarman Samarinda, Juni 2022).

Salma Shofa telah berhasil menerapkan strategi 4P, memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan minat wisatawan untuk datang mengunjungi Taman Salma Shofa. Dalam penerapan strategi pemasaran pada Taman Salma Shofa yang menjadi faktor penghambat kurangnya kerja sama dengan pemerintah untuk memasarkan destinasi wisata yang ada, sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan adalah mudahnya melakukan akses digital.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian Rismi Ilma Aprilya ini berlokasi di Taman Salma Shofa di Samarinda sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama fokus untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Gerikh Hernala Semesta 2022 “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Pada Lokasi Wisata Pantai Pangandaran Jawa Barat)”.²⁷

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan di Pantai Pangandaran Jawa Barat. Untuk pengumpulan data yang diperoleh digunakan pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata Pantai Pangandaran yang telah dilakukan oleh

²⁷ Gerikh Hernala Semesta. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Pada Lokasi Wisata Pantai Pangandaran Jawa Barat)” (Skripsi Universitas Galuh, 2022).

pihak pengelola sudah cukup baik, baik dari segi harga maupun promosi. Akan tetapi dari segi produk masih perlu pengembangan sehingga produk wisata yang ditawarkan dapat lebih bervariasi.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Pada penelitian Gerikh Hernala Semesta ini dilakukan di Pantai Pangandaran Jawa Barat dengan memiliki fokus untuk mengkaji strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata. Sedangkan pada penelitian ini akan lebih fokus untuk mengetahui strategi pemasaran melalui café dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

5. Juneria Tawa Sejahtri 2022 “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda”.²⁸

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemandian Serayu Lestari telah berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana jumlah kunjungan

²⁸ Juneria Tawa Sejahtri, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda” (Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, 2022).

wisatawan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun strategi pemasaran pada Pemandian Serayu Lestari masih harus diperhatikan dan dikembangkan agar dapat terus meningkatkan kunjungan wisatawan.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian Juneria Tawa Sejahtri ini strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda sedangkan penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

6. Kadek Wira Adi Saputra & Pande Putu Juniarta 2022 “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Harum Pasca Pandemi Covid-19.”²⁹

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara peneliti di Alas Harum dan data sekunder didapat melalui penelitian-penelitian terkait lainnya mengenai Agrowisata Alas Harum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa strategi pemasaran yang dilakukan

²⁹ Kadek Wira Adi Saputra & Pande Putu Juniarta, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Halus Pasca Pandemi Covid-19”, *Journal of Tourism, Hospitality and Destination* (Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, 2022).

oleh pengelola daya tarik wisata Alas Harum pasca pandemic covid-19 diantaranya *Partnership*, bekerjasama dengan *Influencer*, melibatkan karyawan dan menjaga pelanggan lama.

Perbedaan dari penelitian terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian Kadek Wira Adi Saputra strategi pemasaran untuk daya tarik wisata dilakukan di Alas Harum Bali dalam kondisi pasca pandemi Covid-19. Sedangkan pada penelitian ini strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dilakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam kondisi pembukaan café baru. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

7. Desy Paradina, Ni Made Eka Mahadewi, Luh Yusni Wiarti 2021 “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal”.³⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukannya tantangan yang sedang dihadapi oleh (Daya Tarik Wisata) DTW Jatiluwih dan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan pada masa era new normal. Hasil

³⁰ Desy Paradina, dkk, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal” (Jurnal Politeknik Pariwisata Bali, Juni 2021).

analisis SWOT yang paling efektif adalah strategi S-O yaitu: Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, pada penelitian Desy Paradina, Ni Made Eka Mahadewi, dan Luh Yusni Wiarti berusaha untuk mengetahui strategi pemasaran daya tarik wisata di era new normal. Sedangkan pada penelitian ini akan lebih fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada café baru. Di sisi lain pada penelitian Desy Paradina berlokasi di Jatiluwih, Tabanan, Bali sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran dan keduanya menggunakan metode kualitatif.

8. Latifah Sri Oktavia & Harry Yulianda 2021 “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi”.³¹

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Grand Bunda Hotel Syariah yaitu strategi produk yang menyediakan fasilitas-

³¹ Latifah Sri Oktavia & Harry Yulianda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi”, (Jurnal IAIN Batusangkar, 2021).

fasilitas yang dibutuhkan tamu seperti halnya tempat berwudhu', arah kiblat, dan perlengkapan sholat. Strategi harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan. Strategi lokasi yang dimiliki sangat strategis dengan berada di dekat objek wisata Kota Bukittinggi. Strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur ke setiap tamu yang berkunjung. Serta strategi yang tidak dilakukan yaitu strategi produk potensial dengan memaksimalkan social media, jasa *influencer*, membuat blog seputar hotel.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian Latifah Sri Oktavia strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik tamu dilakukan di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi. Sedangkan pada penelitian ini strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dilakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

9. Andhatu Achsa 2020 “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi”.³²

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methodology*). Analisis data yang digunakan adalah *Internal Factor Evaluation Matrix*, *Eksternal Faktor Evaluation Matrix*, *Internal and exsternal matrix*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Hasil

³² Andahatu Achsa, dkk. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (Universitas Tidar, 2020).

penelitian ini menunjukkan bahwa posisi Taman Bunga Manohara berada pada kuadran V (*hold and maintain* atau pertahankan dan pelihara). Adapun tiga prioritas strategi tertinggi nilainya antara lain mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan system pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian, pendekatan yang digunakan, dan lokasi tempat penelitian. Pada penelitian Andhatu Achsa memiliki fokus strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing wisata yang dilakukan di Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. Dan pendekatan yang digunakan yaitu campuran. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yang dilakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Dan pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

10. Saiful Hijam Habid 2020 “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi”.³³

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara strategi pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata petik jeruk dan buah naga adalah penerapan promosi seperti penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pembuatan blog perusahaan, pemasaran lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode *cross selling*.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang dilakukan serta perbedaan pada lokasi penelitian. Pada penelitian Saiful Hijam Nabid memiliki fokus untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto

³³ Saiful Hijam Nabid “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, September 2020).

Jenggawah Kabupaten Jember. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Lailatul Indah Kumala (2023) “ <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id Di Shopee</i> ”	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dan hasil penelitian.
2.	Zulfa Ni'matus Sa'adah (2023) “ <i>Strategi Pemasaran di UMKM Sinta Kress Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi</i> ”	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian dan hasil penelitian.
3.	Rismi Ilma Aprilya (2022) “ <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda</i> ”	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama fokus untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada hasil penelitian.
4.	Gerikh Hernala Semesta (2022) “ <i>Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Pada Lokasi Wisata Pantai Pangandaran Jawa Barat</i> ”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata dan keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada hasil penelitian.
5.	Juneria Tawa Sejahtri	Persamaan dari	Perbedaan dari

	(2022) “ <i>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda</i> ”	penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	penelitian ini terletak pada hasil penelitian.
6.	Kadek Wira Adi Saputra & Pande Putu Juniarta (2022) “ <i>Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Harum Pasca Pandemi Covid-19</i> ”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada hasil penelitian.
7.	Desy Paradina, Ni Made Eka Mahadewi, Luh Yusni Wiarti (2021) “ <i>Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal</i> ”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan keduanya menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu fokus penelitian dan hasil penelitian.
8.	Latifah Sri Oktavia & Harry Yulianda (2021) “ <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi</i> ”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada hasil penelitian.
9.	Andhatu Achsa (2020) “ <i>Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodado</i> ”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian, fokus penelitian, dan hasil penelitian.
10.	Saiful Hijam Nabid	Persamaan dari	Perbedaan dari

(2020) “ <i>Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi</i> ”	penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.	penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian dan hasil penelitian.
---	---	---

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas secara komprehensif teori yang diadopsi sebagai landasan perspektif dalam melaksanakan penelitian. Diskusi teori yang lebih terperinci dan mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada penelitian dalam menganalisis permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.³⁴

1. Strategi Pemasaran

Menurut Richard L. Draft, strategi adalah rencana tindakan yang menjelaskan bagaimana sumber daya dan tindakan akan dialokasikan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi, menurut Tjiptono, didefinisikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer dan material pada wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi, menurut Fred R. Davis, adalah metode untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan yang dapat dilakukan yang membutuhkan banyak keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan. Ini memengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Biasanya selama lima tahun ke depan,

³⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember Press, 2020) hal 46.

dan karena itu berfokus pada masa depan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha adalah pemasaran. Untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, berikut menurut teori-teori tentang pemasaran:

a. William J. Stanton

Pemasaran adalah rangkaian berbagai tindakan bisnis atau usaha yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, termasuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kotler and Amstrong

Pemasaran adalah proses manajemen di mana individu mendapatkan yang diinginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilainya kepada orang lain.

c. *American Marketing Association*

Marketing adalah aktivitas organisasi yang mencakup set komponen dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan,

mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memberikan nilai kepada masyarakat, mitra, klien, dan pelanggan.³⁵

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang diambil untuk mencapai suatu target tertentu. Untuk memperluas pemahaman mengenai strategi ini. Berikut pengertian strategi pemasaran menurut beberapa para ahli:

1) Muhammad Syakir Sula

Menguraikan strategi pemasaran adalah pernyataan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat, mengenai cara suatu merek atau produk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2) Tull dan Keble

Strategi pemasaran dianggap sebagai elemen kunci yang diterapkan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dengan mengoptimalkan pasar yang dijelajahi dan program pemasaran yang diterapkan, perusahaan dapat meraih keunggulan jangka panjang.

3) Sofjan Assauri

Menurut buku manajemen pemasarannya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang memberikan arahan untuk tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

³⁵ Rahmawati, "Manajemen Pemasaran", Mulawarman University press, Samarinda, Desember 2016, Hal 4.

Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana lengkap yang dibuat oleh suatu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah set aturan dan kebijakan yang terus menerus membantu suatu bisnis, terutama dalam menangani persaingan yang berkembang.

Corey menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan lima unsur yang saling terhubung, yaitu seleksi target pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi produk, dan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam, diantaranya:³⁶

a) *Marketing Strategies*

Berkonsentrasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran, seperti segmentasi pasar, indentifikasi dan pemilihan pasar sasaran, positioning, branding, dan bauran pemasaran.

b) *Marketing Element Pull*

Mencakup elemen-elemen bauran pemasaran individual, seperti perbandingan strategi tarik dan dorong dalam promosi, pendekatan distribusi intensif, selektif, atau eksklusif, serta pilihan antara penetapan harga penetrasi dan skimming.

c) *Product-market Entry Strategies*

Mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.

³⁶ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Andi Yogyakarta, 2015), hal 17-18.

1) Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama sebuah perusahaan yang didirikan adalah mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan bisnis, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam konteks konsep pemasaran, pencapaian tujuan perusahaan ini terjadi melalui penyediaan keputusan yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui serangkaian kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

Buchari Alma menyampaikan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencapai keseimbangan pasar antara pasar pembeli dan pasar penjual, mendistribusi barang dan jasa dari area yang berlebihan ke area yang kekurangan, dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon pembeli
- 2) Karena tujuan pemasaran utama adalah memberi kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produsen. Tujuan dari kegiatan pemasaran tidak bersifat komersial atau orientasi mencari laba, melainkan fokus utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁷

³⁷ Muhammad Teguh Fadelsyah, "Manajemen Pemasaran Syariah", Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021, hal 88-89.

b. Manfaat Strategi Pemasaran

1) Pembelian (*Buying*)

Proses pencarian dan akuisisi barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan fungsi dasar yang pada intinya melibatkan pencarian penjual, dan merupakan saling ketergantungan dengan kegiatan penjualan. Oleh karena itu, memahami dengan baik kegiatan apa yang mendorong individu untuk melakukan pembelian menjadi sangat krusial.

2) Penjualan (*Selling*)

Melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mengidentifikasi calon konsumen yang berpotensi membeli barang yang dipasarkan dengan harapan menghasilkan keuntungan. Penjualan memiliki perbedaan dengan proses pembelian, dan keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Tanpa proses ini, transaksi penjualan tidak akan terjadi, dan sebaliknya.

3) Transportasi

Merupakan proses pengalihan atau penyaluran barang dari satu lokasi ke lokasi lain.

4) Penggudangan/penyimpanan

Ialah cara untuk menyimpan barang yang dibeli sebagai persediaan agar tidak rusak atau berbahaya lainnya.

5) Informasi Pasar

Fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan umum, termasuk produk, harga yang diinginkan konsumen, dan kondisi pasar secara keseluruhan.³⁸

Pada dasarnya tujuan dari strategi pemasaran itu tetap akan pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

a) Segmentasi Pasar

Berbagai corak transaksi yang telah terjadi di berbagai pasar, baik dari berbagai pasar yang berbeda hingga kondisi pasar yang terdiri hanya dari satu aktivitas pasar, diklasifikasikan sebagai segmen pasar.³⁹

b) *Market Positioning*

Dengan kata lain, menentukan posisi produk atau pasar yang kompetitif. Ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dan posisi mana yang ingin diambil. Posisi produk adalah bagaimana pelanggan mendefinisikan suatu produk berdasarkan fiturnya. Tujuan penetapan posisi pasar atau *market positioning*, adalah untuk menciptakan dan menyebarkan keunggulan produk yang bersaing ke dalam pikiran pelanggan.⁴⁰

³⁸ Muhammad Teguh Fadelsyah, hal 89-90.

³⁹ Siti Khitijah, "Smart Strategy Of Marketing", CV Alfabeta, Bandung, Hal 17, 2004.

⁴⁰ Kasmir & Jakfar, "Studi Kelayakan Bisnsi", Prenadamedia Group, Jakarta, Hal 50-51, 2012.

c) *Market Entry Strategy*

Adalah rencana atau tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk memasuki pasar baru atau memperluas jangkauannya ke pasar lain. Strategi ini sangat penting karena pasar baru sering memiliki masalah, risiko, dan dinamika yang berbeda dari pasar yang sudah dikenal.⁴¹

d) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran juga penting untuk diperhatikan. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik untuk produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan barang mereka ke pasar.⁴²

e) *Marketing Mix Strategy*

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan tamu dan memenuhi kebutuhan tamunya. Sementara Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, dan semuanya dikombinasikan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar.⁴³

⁴¹ Denok Sunarsi, dkk. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi", *Pascal Books, Tangerang Selatan, Hal 13, 2022.*

⁴² Denok Sunarsi, dkk., *Hal 13.*

⁴³ Saida Zainurossalamia ZA, "Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)", *Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat, Hal 37-38, 2020.*

2) *Marketing Mix 4P*

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah serangkaian tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran mencakup strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran. Dalam istilah “bauran pemasaran”, 4P adalah produk, harga, promosi, dan tempat.⁴⁴

a) *Product* (produk)

Produk dapat berupa barang, jasa, atau kegunaan itu dapat mencakup segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan⁴⁵. Menurut Kotler & Amstrong, beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Kualitas produk adalah kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan aspek lainnya.
- 2) Fitur produk berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang serupa.
- 3) Pelanggan akan tertarik pada desain dan gaya produk, serta nilai seninya, serta penampilannya yang sensasional.

⁴⁴ Eka Hendrayani, dkk. “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)”, CV. Media Sains Indonesia, Bandung, Hal 113-118, 2021.

⁴⁵ Nurul Setianingrum et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

⁴⁶ Eka Hendrayani, dkk. “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)”, CV. Media Sains Indonesia, Bandung, Hal 113, 2021.

- 4) Varian produk adalah jenis produk yang berbeda yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya.
- 5) Nama produk adalah istilah yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya.
- 6) Kemasan adalah desain inovatif wadah atau kemasan untuk produk yang dibuat..
- 7) Ukuran adalah ukuran produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- 8) Layanan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertahankan penjualan produknya.
- 9) Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan apabila produk yang mereka terima gagal atau rusak.

Siklus hidup produk (*product life cycle = PLC*) menggambarkan sejarah penjualan sebuah produk atau kelas produk dari saat pertama kali diluncurkan ke pasar hingga saat itu ditarik dari pasar. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa selama kehidupan sebuah produk, pola tertentu akan menunjukkan fluktuasi dalam penjualan total dan profitabilitasnya⁴⁷

Pada tahap pengenalan (*introduction*), produk baru biasanya membutuhkan banyak uang untuk perancangan, pengujian, produksi, dan peluncuran. Tidak jarang bahwa berbagai masalah muncul pada

⁴⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Andi Yogyakarta, 2015), hal 435.

titik ini. konsumen biasanya tidak terlalu tertarik pada sesuatu yang baru, terutama jasa baru yang tidak dapat diuji atau diuji sebelum digunakan. Produk baru yang bersangkutan tidak diketahui atau dikenal oleh mayoritas pasar sasaran. Jumlah produk yang tersedia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penjualan biasanya rendah dan pertumbuhannya lambat, dan terbatas pada mereka yang suka mencoba produk baru atau percaya bahwa inovasi produk baru akan membawa status atau keuntungan khusus.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk baru telah diuji dan dicoba, dan masalah yang muncul pada tahap sebelumnya telah diselesaikan. Konsumen menikmati produk setelah mereka mengetahui manfaatnya. Produk yang bersangkutan mulai diadopsi oleh banyak orang. Oleh karena itu, penjualan meningkat dengan cepat dan pesaing mulai masuk ke pasar yang sama.⁴⁸

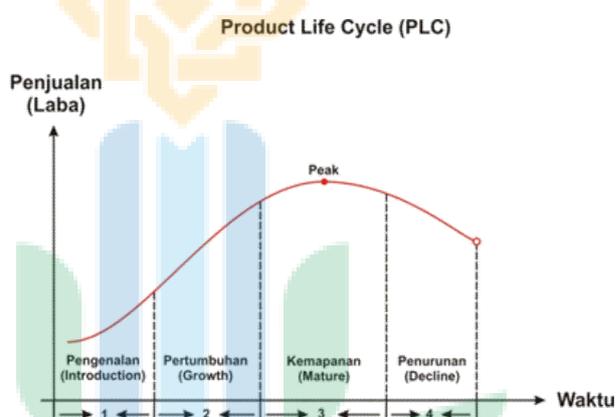
Pada tahap kedewasaan (*mature*), pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun meskipun penjualan mencapai titik puncak. Produk dan jasa yang relevan telah diterima dan digunakan oleh sebagian besar pelanggan potensial. Sebaliknya, karena banyaknya pesaing dalam industri, ada persaingan harga tak terelakkan. Satu demi satu, pesaing yang kurang berkualitas mulai tersingkir.⁴⁹

⁴⁸ Fandy Tjiptono, 436.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, 436-437.

Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan semakin merosot karena perubahan gaya konsumen, penerimaan produk pengganti, atau kemajuan teknologi. Penurunan penjualan dapat terjadi secara bertahap atau tiba-tiba. Perusahaan atau barang yang tidak dapat bertahan akan dikeluarkan dari arena persaingan.⁵⁰

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk



b) *Price* (harga)

Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan atas nilai produk untuk memperoleh keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan. Harga tidak hanya memainkan peran penting dalam menentukan pangsa pasar dan margin keuntungan, tetapi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa ada sejumlah petunjuk untuk menetapkan harga, seperti:⁵¹

⁵⁰ Fandy Tjiptono, 437.

⁵¹ Eka Hendrayani, dkk. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)", CV. Media Sains Indonesia, Bandung, Hal 115, 2021.

- 1) Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan pembeli untuk memperoleh produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Hubungan antara harga dan kualitas produk adalah bahwa konsumen lebih mungkin memilih harga yang lebih tinggi jika terdapat perbedaan dalam kualitas.
- 3) Kompetitivitas harga merujuk pada keputusan pembeli untuk membeli suatu produk ketika keuntungan yang diterima dianggap sebanding atau melebihi nilai dari harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan keuntungan.

Tabel 2.2

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga	Deskripsi
Berorientasi laba	Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan nilai harga, persepsi nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Secara umum, target laba didasarkan pada tingkat pengembalian yang diinginkan daripada hanya fokus pada pencapaian laba maksimal.
Berorientasi volume	Menetapkan harga dengan tujuan mencapai volume penjualan yang maksimal, baik dalam nilai rupiah maupun jumlah unit. Dalam hal ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan tingkat perputaran produk, meskipun dengan mengorbankan margin laba.
Permintaan pasar	Harga dibuat berdasarkan ekspektasi konsumen dan kondisi pembelian khusus. " <i>Charging what the market will bear</i> " adalah istilah yang sering

	digunakan untuk menggambarkan tujuan ini.
Pangsa pasar	Pada fase kedewasaan siklus hidup produk, fokus pada tujuan pangsa pasar sering diterapkan untuk meningkatkan atau mempertahankan porsi pasar, tanpa memperhatikan fluktuasi penjualan industri.
Aliran kas (<i>cash flow</i>)	Dimaksudkan untuk menghasilkan pengembalian kas yang cepat. Jika siklus hidup produk diprediksi singkat atau jika perusahaan menghadapi masalah keterbatasan kas, tujuan ini akan membantu.
Menyamai pasar	Untuk mempertahankan persepsi harga yang baik dibandingkan para pesaing, tujuannya adalah untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing.
Prestise	Harga yang mahal ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan. Harga ini sesuai dengan produk yang berstatus atau prestise tinggi.
<i>Status quo</i>	Menjaga posisi kompetitif dengan mempertahankan tingkat harga saat ini.

Sumber: Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Andi Yogyakarta, 2015).

c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah istilah yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Bauran promosi mencakup 5 (lima) model komunikasi pemasaran yaitu:⁵²

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu dengan mempromosikan konsep, produk, atau jasa yang tidak berhubungan dengan orang lain oleh entitas yang membutuhkan pembayaran.

⁵² Eka Hendrayani, dkk, hal 117.

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu jenis promosi jangka pendek yang mendorong penjualan atau pembelian barang atau jasa.
- 3) *Event and experiences*, yaitu komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan kepada public dengan tujuan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menciptakan reputasi perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan.
- 4) *Online and social media marketing*, merujuk pada kegiatan online yang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasi, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.
- 5) *Personal selling*, merupakan jenis iklan yang melibatkan berhubungan langsung dengan pelanggan potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

d) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan distribusi sebagai proses memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa, melibatkan sekelompok perusahaan atau individu yang berperan dalam mengedarkan produk atau jasa ke pasar sasaran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan semua komponen yang terkait dalam bauran distribusi saat menetapkan saluran distribusi. Ini termasuk sistem saluran, daya jangkauan, lokasi persediaan, dan transportasi.

e) **Daya Tarik Wisata**

1. **Pariwisata**

Pariwisata adalah industri terkait dengan perjalanan dan kunjungan orang ke berbagai tempat di dalam maupun luar negeri untuk tujuan rekreasi, liburan, bisnis, pendidikan, budaya, atau keperluan lainnya. Menurut Hall and Williams, pariwisata didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai aktivitas, layanan, dan sektor yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, toko, hiburan, aktivitas dan layanan perhotelan lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang bepergian dari rumah. Ini mencakup semua penyedia layanan pengunjung dan bisnis yang berhubungan dengan pengunjung. Menurut Buhalis et al., pariwisata mencakup seluruh sektor perjalanan, termasuk transportasi, hotel, dan bagian lainnya, serta promosi, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelancong.⁵³

⁵³ Muhammad Ashoer, dkk. "Ekonomi Pariwisata", Yayasan Kita Menulis, Hal 5, Januari 2021.

2. Wisatawan

Ketika seseorang secara sukarela meninggalkan lingkungan tradisional tempat mereka tinggal untuk mengunjungi tempat lain, mereka menjadi wisatawan, yang biasanya terlibat dalam berbagai aktivitas, terlepas dari seberapa dekat atau seberapa jauh lokasi tersebut. Karena itu, turis adalah pengunjung dan apa yang mereka lakukan saat mengunjungi tempat lain dapat diklasifikasikan sebagai pariwisata. Wisatawan dianggap sebagai pengunjung sementara yang tinggal di suatu tempat selama setidaknya 24 jam. Jika mereka bepergian untuk rekreasi, kesehatan, olahraga, liburan, pendidikan, atau keagamaan, kunjungan mereka dapat dikategorikan sebagai rekreasi.⁵⁴

3. Daya Tarik Wisata

Daya tarik pariwisata mencakup segala hal yang memiliki nilai, keunikan, dan keindahan, berasal dari keragaman alam, budaya, dan produk buatan manusia, yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Destinasi pariwisata, yang juga disebut sebagai daerah tujuan pariwisata, adalah suatu wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif dan memiliki daya tarik pariwisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan

⁵⁴ Muhammad Ashoer, dkk. hal 6-7.

melibatkan komunitas terkait yang membentuk elemen-elemen pariwisata.⁵⁵

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai unik, kemudahan, dan nilai yang berasal dari keanekaragaman alam, budaya, dan produk buatan manusia di suatu lokasi atau tempat yang menjadi destinasi kunjungan wisatawan. Sebaliknya, dalam UU No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai tujuan wisata yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu:⁵⁶

- 1) Keindahan Wisata adalah ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terwujud dalam keadaan alam, flora, dan fauna.
- 2) Objek Pariwisata hasil karya manusia meliputi museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata berburu, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.
- 3) Daya Tarik Wisata yang bersifat khusus, merupakan sesuatu yang menarik bagi wisatawan berdasarkan minat pribadi mereka. Ini melibatkan kegiatan seperti berburu, mendaki gunung, menjelajahi gua, berbelanja, mengarungi sungai deras, tempat ibadah, ziarah, dan kegiatan lainnya.

⁵⁵ Juneria Tawa Sejahtri, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Mulawarman Samarinda, 2022.

⁵⁶ Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Bali, akses 14 September 2023, <https://dispar.badungkab.go.id/>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan secara holistic dan mendalam terhadap subjek/partisipan dengan konteks khusus pada latar yang alamiah dengan memanfaatkan metode yang alamiah juga.⁵⁷

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara menggali sumber dan hasil dokumentasi serta wawancara strategi pemasaran. Pendekatan kualitatif ini bertujuan dalam memperoleh informasi yang actual mengenai “Strategi Pemasaran Café dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵⁸ Penelitian ini akan dilakukan pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang terletak di Desa Jenggawah, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember.

⁵⁷ Amtai Alaslan, “Metode Penelitian Kualitatif”, PT Rajagrafindo Persada, Depok, Hal 27, Desember 2021.

⁵⁸ Tim Penyusun, “Pedoman Penulis Karya Ilmiah”, (IAIN Jember press, 2020), hal 47.

Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan Lereng Keren Café & Resto suatu café yang baru berdiri milik BUMDes yang bekerjasama dengan para pengelola dalam menjalankan bisnis ini untuk masyarakat Desa Jenggawah. Selain itu, Lereng Keren Café & Resto ini merupakan café pertama di Jenggawah dengan suasana yang dapat mencuri perhatian para wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya publikasi informasi Lereng Keren Café & Resto dari media sosial.

C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informasi menggunakan teknik *purposive*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan tertentu atau tujuan khusus.⁵⁹

Peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang lain yang tahu terhadap fenomena di sertai alasan pengambilan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah sebagai berikut:

1. Kepala Desa Jenggawah
2. Pihak BUMDes Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
3. Bagian Marketing Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
4. Karyawan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah

⁵⁹ Amtai Alasan, "Metode Penelitian Kualitatif", PT Rajagrafindo Persada, Depok, Hal ni, Desember 2021.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data di lapangan dengan menggunakan langkah-langkah yang strategis berdasarkan jenis metode penelitian yang digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan pada setting alamiah. Sementara untuk teknik pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan teknik *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi.⁶⁰

Melihat dari teknik pengumpulan data di atas, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial yang akan diteliti adalah observasi. Observasi juga terkait dengan upaya untuk merumuskan masalah dan membandingkannya dengan keadaan di lapangan.⁶¹

Dengan menggunakan teknik observasi ini peneliti mendapatkan data Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

⁶⁰ Amtai Alaslan, Hal 73.

⁶¹ Amtai Alaslan, Hal 74.

- b. Strategi pemasaran yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

2. Teknik *Interview*

Salah satu cara untuk mengumpulkan data adalah dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada orang lain, baik secara langsung atau melalui teknologi komunikasi langsung. Peneliti harus dapat memilih waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan wawancara, baik secara langsung maupun melalui telepon atau metode lainnya, karena waktu dan tempat yang salah dapat menyebabkan informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Dalam proses wawancara ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara jenis ini dikategorikan sebagai jenis wawancara mendalam dan lebih bebas dilakukan dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan gagasan perspektif tentang masalah yang diteliti secara terbuka, sehingga peneliti hanya perlu mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang mereka katakan.⁶²

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

⁶² Amtai Alaslan, Hal 77-78.

2) Strategi pemasaran yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

3. Teknik Dokumentasi

Observasi dan wawancara dapat dilengkapi dengan teknik dokumentasi. Jika ada riwayat atau sejarah autobiografi dan dokumen pendukung lainnya, penelitian dengan teknik ini akan sangat dipercaya jika melibatkan berbagai catatan peristiwa yang sudah terjadi sebelumnya dalam bentuk lisan maupun dokumen lainnya seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.⁶³

Peneliti sendiri menggunakan metode dokumentasi ini untuk mengumpulkan data, dan mereka menggunakan perekam gambar atau foto sebagai alat bantu. Berikut yang akan didokumentasikan oleh peneliti adalah:

- a. Proses wawancara dengan informan
- b. Menu makanan dan minuman Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
- c. Fasilitas penunjang Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

E. Analisis Data

Meleong menyatakan bahwa tujuan analisis data adalah untuk menemukan elemen atau bagian yang membentuk kategori yang lebih kecil

⁶³ Amtai Alaslan, Hal 79.

dari data penelitian. Data yang baru diperoleh terdiri dari catatan lapangan yang diperoleh terdiri dari catatan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dianalisis untuk mengetahui bagaimana menyusun, menghubungkan, megurangi, menyajikan, dan membuat kesimpulan selama dan sesudah pengumpulan.⁶⁴

Analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, secara terus menerus, dan tuntas sehingga data menjadi lengkap. Aktivitas yang dilakukan selama analisis ini sesuai dengan analisis data yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau memverifikasinya.

Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:⁶⁵

1. Reduksi Data

Membuat ringkasan, mengkode, menelusuri, tema, gugus-gugus, bagian, penggolongan, dan menulis memo adalah semua cara untuk memfokuskan, meyederhanakan, dan mengubah data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah dikelola. Sampai laporan akhir lengkap dibuat, pekerjaan ini berlanjut.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun dengan cara yang memungkinkan pengambilan keputusan dan penarikan

⁶⁴ Salim & Syahrums, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Citapustaka Media, Bandung, Hal 146, 2012.

⁶⁵ Salim & Syahrums, 148-151.

kesimpulan. Data dipresentasikan dalam matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data adalah proses selanjutnya setelah data disajikan dalam rangkaian analisis data. Oleh karena itu, seorang peneliti kualitatif dapat menjawab pertanyaan awal. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan Strategi Pemasaran Café dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember). Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan digunakan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti pada penelitian kuantitatif.

Analisis dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Mencatat data yang diperoleh melalui catatan lapangan, kemudian memberikan kode untuk memudahkan pencarian sumber datanya.
- 2) Data dikumpulkan, dipilah-pilah, diklasifikasikan, disintesis, dibuat ringkasan, dan kemudian dibuat indeks.
- 3) Menciptakan kategorisasi agar memiliki makna, kemudian mencari dan menemukan pola-polanya, dan kemudian menyimpulkan temuan umum.

⁶⁶ Amtai Alasan, "Metode Penelitian Kualitatif", PT Rajagrafindo Persada, Depok, Hal 86, Desember 2021

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuat data (informasi) yang diperoleh melalui observasi atau wawancara lebih dipercaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini divalidasi melalui triangulasi. Pemeriksaan keabsahan data melalui sumber lain di luar data itu sendiri untuk pengecekan atau sebagai perbandingan dikenal sebagai triangulasi. Teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain.

Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori. Saat mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai perspektif, triangulasi adalah metode terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu penelitian. Dengan kata lain, triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hasil mereka dengan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk mencapai hal ini, peneliti dapat melakukan dengan metode berikut:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁶⁷

G. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentu tidak akan lepas dari adanya sebuah tahapan. Tahapan penelitian sangat penting agar penelitian lebih fokus,

⁶⁷ Lexy J Moleong, *“Metode Penelitian Kualitatif”* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2018), 330-332.

terarah, dan memenuhi harapan peneliti. Penelitian ini berfokus pada proses yang dilakukan peneliti dari awal hingga akhir. Beberapa tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Pada tahapan awal di dalam suatu penelitian atau biasa disebut tahap pra-lapangan terdiri dari 7 (tujuh) bagian yakni meliputi bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memiliki objek penelitian.
- c. Mengajukan judul penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui system informasi terpadu (SISTER). Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- d. Meninjau kajian pustaka, penelitian mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul dan tujuan penelitian.
- e. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- f. Mengurus perizinan penelitian.
- g. Mempersiapkan penelitian lapangan.

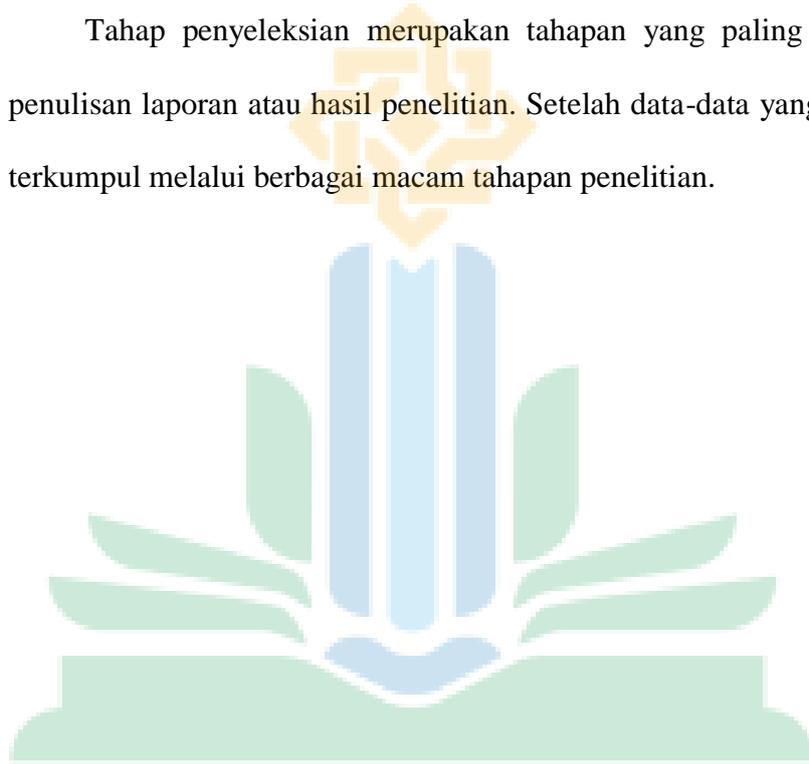
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan

fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran café dalam meningkatkan daya tarik wisata (studi kasus di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember).

3. Tahap penyeleksian

Tahap penyeleksian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul melalui berbagai macam tahapan penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Lereng Keren Café & Resto Jenggawah

Lereng Keren Café & Resto Jenggawah merupakan sebuah café & resto milik Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jenggawah yang bekerjasama dengan pengelola dan tenaga ahli dalam pembangunan dan pengembangan café & resto ini. Lereng Keren Café & Resto Jenggawah ini baru berdiri pada bulan Juli 2023. Café & Resto ini ramai dikunjungi oleh wisatawan pada waktu sore hari, karena wisatawan dapat menikmati waktu dimana matahari menghilang dibawah garis cakrawala di sebelah barat yaitu matahari terbenam. Pasalnya café & resto ini bertempat di lereng pegunungan yang menyediakan berbagai fasilitas dan produk makanan serta minuman yang pastinya sangat memanjakan lidah sembari bersantai dan refreshing.⁶⁸

Kecamatan Jenggawah adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Jenggawah (atau dalam Bahasa gaulnya disebut Jenewa) adalah salah satu kecamatan yang terletak di selatan kota Jember. Kecamatan ini merupakan salah satu jalur utama ke salah satu objek wisata kelas dunia di Kabupaten Jember yaitu pantai tanjung papuma yang eksotis dan pantai watu ulo yang legendaris. Kecamatan ini memiliki sebuah bukit yang terletak di depan alun-alun

⁶⁸ Totok, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 Agustus 2023.

kota (Lapangan Wonk Jenewa) yang lazimnya disebut sebagai Gunung Jenggawah. Dari bukit tersebut bisa melihat pemandangan seluruh area yang terletak dalam “waring”, aliran sungai elok yang mengalir di kawasan ini. Kecamatan Jenggawah terdiri dari beberapa desa yakni Cangkring, Jatimulyo, Jatisari, Kemuning Sari Kidul, Kertonegoro, Sruni, Wonojati, dan Jenggawah. Lereng Keren Café & Resto terletak di Desa Jenggawah. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 1.634.739 Ha/M². Daerah tersebut juga memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:⁶⁹

- a. Sebelah Utara : Desa Klompangan Kecamatan Ajung
- b. Sebelah Selatan : Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah
- c. Sebelah Timur : Desa Lengkong Kecamatan Mumbulsari
- d. Sebelah Barat : Desa Mangaran Kecamatan Ajung

Digagasnya Lereng Keren Café & Resto yang berada di Desa Jenggawah ini merupakan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), berdasarkan informasi yang disampaikan oleh penggagas, bahwa didirikannya Lereng Keren Café & Resto tersebut sudah direncanakan 3 tahun silam sampai sekarang. Dimana Café & Resto ini saat ini sedang dalam proses transisi dalam proses pengembangan. Café & Resto tersebut terletak di dalam wisata “I Love Jenggawah”. Pembangunan dan pengembangan Lereng Keren Café & Resto berangkat dari fenomena ekonomi masyarakat di Desa Jenggawah. Di mana diketahui yang bertujuan untuk menompang ekonomi masyarakat, memberikan bantuan-

⁶⁹ Kantor Desa Tapen, “Profil Desa Jenggawah.”.

bantuan kepada warga Desa Jenggawah seperti beasiswa sekolah pemuda Desa Jenggawah melalui PAD (Pendapatan Asli Desa).⁷⁰

Salah satu cara yang dilakukan oleh penggagas yakni Usman Ali untuk pengembangan Café & Resto tersebut yaitu bekerjasama dengan pengelola para ahli dalam bidang manajemen, dengan melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yang bertujuan untuk meningkatkan PAD. Masyarakat di Desa Jenggawah sudah banyak yang tertarik untuk berkunjung di Café & Resto tersebut. Selain itu, ditemukan juga beberapa akun *content creator* media sosial yang meliput Lereng Keren Café & Resto seperti Instagram dan Tik Tok.⁷¹

Gambar 4.1
Lokasi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

B. Penyajian dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memberikan gambaran terkait strategi pemasaran café dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember. Peneliti telah mengumpulkan sejumlah data yang dibutuhkan dengan turun langsung ke

⁷⁰ Usman Ali, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

⁷¹ Usman Ali, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

lapangan dan juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang relevan untuk dapat disusun menjadi sebuah karya penelitian.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan

Café & Resto merupakan sebuah tempat usaha yang menyediakan berbagai minuman dan makanan. Café sering diidentifikasi dengan suasana yang santai dan nyaman, memberikan tempat bagi orang-orang untuk berkumpul, bersosialisasi, dan tempat untuk *refreshing*. Café telah menjadi bagian penting dari budaya perkotaan yang menawarkan tempat bagi orang-orang untuk bersantai, bekerja, atau hanya sekedar menikmati minuman dan makanan ringan dalam suasana yang santai.

Seperti halnya salah satu café & resto di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Jenggawah, terdapat di Desa Jenggawah yang cukup terkenal dikalangan kecamatan tersebut yaitu Lereng Keren Café &

Resto Jenggawah, di mana diketahui café & resto tersebut baru buka di bulan Juli 2023. Berikut sebagaimana hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah menunjukkan sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan café & resto

Strategi pemasaran digunakan dalam memasarkan Café & Resto yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Jika melihat

strategi pemasaran Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang digunakan, berdasarkan informasi yang telah peneliti dapatkan yaitu dengan mengadakan promo makanan, mengajukan proposal ke beberapa instansi, dan aktif di media sosial. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan manajer Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Saudari Ninis pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Untuk strategi pemasarn pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah ini tidak terlalu spresifik mbak, semua mengalir dengan berjalannya waktu. Tapi, ada beberapa strategi yang kami terapkan untuk café ini yaitu dengan mengadakan promo makanan, melakukan promosi lewat media sosial, terus kita juga mengajukan proposal ke kantor-kantor dan beberapa sekolah khususnya yang ada di Jember.⁷²

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh dokumentasi berikut:

Gambar 4.2
Sosial media Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

⁷² Ninis, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami, bahwa terdapat tiga strategi pemasaran yang diterapkan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Pertama, mengadakan promo makanan untuk wisatawan. Kedua, dengan aktif di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, hal ini juga berkaitan dengan strategi yang pertama yaitu beberapa promo makanan atau minuman di publikasikan melalui akun media sosial. Ketiga, mengajukan proposal ke kantor-kantor dan beberapa sekolah yang ada di Jember dengan menawarkan beberapa paket harga untuk beberapa event.

Hal ini juga sejalan dengan informasi ditambahkan oleh bagian marketing yaitu Saudara Totok Handoko saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau juga mengutarakan:

Strategi pemasaran yang kita lakukan untuk Café ini semua mengalir begitu saja dengan melihat pangsa pasar. Kita melihat saat ini media sosial menjadi peran penting untuk memasarkan suatu usaha, kita juga punya akun Instagram mbak, namanya @lerengkeren. Nah, disini kita upload semua tentang café ini seperti *view* di café ini, promo makanan, kegiatan-kegiatan juga kami upload di akun Instagram mbak. Terus kita juga membuat proposal untuk di kirim ke instansi-instansi di Jember. Jadi nantinya café ini juga bisa di *booking* untuk berbagai acara. Terus kita juga memanfaatkan *view*/pemandangan café ini mbak untuk menarik wisatawan⁷³

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh dokumentasi berikut:

⁷³ Totok Handoko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 November 2023.

Gambar 4.3
View/Pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto yaitu dengan menerapkan tiga strategi dan memanfaatkan *view* café yang berlokasi di lereng pegunungan. Selain hal tersebut, pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Sekretaris BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah yakni Saudara Usman Ali saat diwawancarai pada tanggal 25 November 2023. Beliau menginformasikan:

Untuk sekarang Alhamdulillah nak, sudah ada yang mulai pemesanan tempat untuk *prewedding*, rapat dari kantor-kantor, terus kemaren juga ada mahasiswa dari UIN KHAS Jember juga acara disini nginep dua hari disini.⁷⁴

Pernyataan tersebut juga menyatakan, bahwa dengan mengajukan proposal ke beberapa kantor dan sekolah di Jember juga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Pernyataan di atas juga sejalan dengan informasi yang ditambahkan oleh anggota BUMDes Jaya Makmur Desa

⁷⁴ Usman Ali, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

Jenggawah yaitu Saudara Arik saat wawancara pada tanggal 26 November 2023, beliau juga mengutarakan:

Iya mbak, dengan kita menggunakan sosial media ini juga cukup membantu untuk memasarkan café ini, karena dengan sosial media orang tau kalo di Jenggawah ada café & resto baru yang lokasinya di lereng pegunungan. Terus ya mbak proposal ini juga memiliki pengaruh besar untuk café ini. Kemaren sudah ada beberapa event yang dirayakan di café ini⁷⁵

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa media sosial dan proposal memiliki perang penting dan dapat memberi pengaruh terhadap Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Kesuksesan strategi yang diterapkan telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap PAD (Pendapatan Asli Desa).

Terakhir, pernyataan serupa juga dikuatkan oleh Kepala Desa Jenggawah saat diwawancarai peneliti pada 27 November 2023, yang juga menyatakan:

Café ini masuk wisata I Love Jenggawah mbak, sudah direncanakan 3 tahun lalu. Ini merupakan usaha desa yang dikelola oleh BUMDes yang berbasis pada alam yang menjadi agrowisata. Kemaren café ini dibuat untuk prewedding terus juga ada beberapa event diadakan di café ini. Nah, ini hasil dari tim café yang mengajukan proposal ke instansi-instansi yang di Jember mbak.

Pernyataan dari Kepala Desa tersebut akan semakin memperkuat dari beberapa pernyataan informan sebelumnya, bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan promo makanan, mengajukan proposal ke beberapa instansi dan aktif di media

⁷⁵ Arik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 26 November 2023.

sosial akan membantu meningkatkan daya tarik wisatawan pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan adalah dengan mengadakan promo makanan, aktif di sosial media dan mengajukan proposal. Dari beberapa strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan salah satunya seperti di adakannya event permainan bola voly memberikan dampak yang cukup besar untuk café & resto tersebut. Selain itu, peneliti juga menemukan *view* atau pemandangan di café & resto tersebut yang juga merupakan suatu objek dalam daya tarik wisatawan.

Gambar 4.4

Event di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan

dalam memasarkan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan mengadakan promo makanan, aktif di media sosial, mengajukan proposal dan pemandangan café yang indah dan sejuk. Hal ini dapat memberikan dampak perubahan dalam keberhasilan meningkatkan daya tarik wisatawan.

b. Keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah

Keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan mengutamakan sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke cafe. Jika melihat dari hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan, keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu pemandangan café dan lokasi yang berada di lereng pegunungan dan tempat *refreshing* (ketenangan).

Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan manajer café Saudari Ninis pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Nah ini mbak, kalo keunggulan café ini itu yang paling utama pemandangannya yang sejuk ketika sore hari, karna lokasinya juga di lereng pegunungan mbak. Terus saya liat juga café ini sudah termasuk café bagus ya mbak dari beberapa café yang berada di kota Jember. Lingkungannya bisa buat *refreshing*. Ada alasan juga kenapa kita ga menggunakan *live music*, karna memang café ini di konsep untuk ketenangan mbak. Jadi missal ada pegawai setelah pulang kerja merasa capek atau penat itu

bisa menenangkan diri di café dengan pemandangan yang sejuk dan tenang sembari menikmati makanan dan minuman.⁷⁶

Dari petikan wawancara di atas dapat diketahui, bahwa keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu lokasi café yang berada di lereng pegunungan dilengkapi dengan pemandangan persawahan dan pegunungan yang indah dan sejuk ketika sore hari, lingkungan yang tenang menjadi keunggulan café ini, pasalnya café ini dikonsepsi untuk ketenangan bagi wisatawan yang merasa penat dapat menikmati pemandangan dari café ini. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh *leader* dapur yaitu Saudari Yuli saat diwawancarai pada tanggal 17 November 2023, beliau juga mengutarakan:

Yang paling pasti ciri khasnya itu pemandangan café di pedesaan dan tempatnya di lereng pegunungan itu si dek, kemaren disini dibuat foto prewedding dan di café ini juga bisa dibuat *camp ground*. Untuk *camp ground* tendanya sementara saat ini bawa sendiri dek, dari pihak café belum menyediakan. Tapi nantinya dengan berjalan seiring waktu akan disediakan juga untuk tendanya.⁷⁷

Petikan wawancara di atas juga menambahkan bahwa, keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah selain dari tempatnya yang berada di lereng pegunungan yaitu dapat dimanfaatkan untuk tempat foto prewedding dan *camp ground*. Hal itu juga sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh bagian pemasaran yakni

⁷⁶ Niniis diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

⁷⁷ Yuli diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 November 2023.

Saudara Totok Handoko saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau menginformasikan:

Iya mbak, pastinya *view* atau pemandangan café di tengah-tengah persawahan yang menjadi keunggulan café ini mbak. Produk makanan kita juga mendatangkan ahli dan tim untuk bisa mentransformasi ilmunya untuk diterapkan di café ini, kita menggunakan koneksi kepala desa bekerjasama dengan soponyono resto.⁷⁸

Pernyataan di atas juga menambahkan, bahwa pemandangan dan produk makanan yang mejadi keunggulan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Seperti yang telah disampaikan oleh Saudara Totok Handoko, di mana pihak café mendatangkan tim ahli untuk dapat mentranformasi ilmunya untuk diterapkan di café & resto ini melalui koneksi kepala desa Jenggawah yang bekerjasama dengan tim Soponyono Resto Jember. Hal ini juga sejalan dengan informasi ditambahkan oleh Saudara Usman Ali (Sekretaris BUMDes Jaya Makmur Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 25 November 2023,

beliau juga mengutarakan:

Ya kalo keunggulan café ini ya dari lokasi café nya ada di puncak pegunungan nak, radius dari kota juga tidak terlalu jauh, disini juga ada *camp ground* dan juga ada *play ground*. Nah, *play ground* ini kita dapat bantuan dari anggaran pusat nak.

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa terdapat beberapa keunggulan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang utama yaitu dari pemandangan yang berada di lereng pegunungan, radius dari kota tidak terlalu jauh, terdapat *camp ground*

⁷⁸ Totok Handoko diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023.

dan *play ground*. Lebih lanjut, pernyataan yang sama juga ditambahkan oleh Saudara Arik (anggota BUMDes Jaya Makmur Jenggawah) saat diwawancarai pada tanggal 26 November 2023, beliau juga mengutarakan:

Café ini kan usaha milik desa ya mbak, yang berbasis pada alam yang menjadi agrowisata di Desa Jenggawah. Tentunya yang menjadi unik café ini ya dari lokasinya yang ada di lereng pegunungan otomatis pasti pemandangannya yang indah dan sejuk juga menjadi hal utama wisatawan tertarik untuk berkunjung di café ini mbak. Suasana cafenya juga yang tenang cocok untuk menenangkan diri disini.⁷⁹

Petikan wawancara dari Saudara Arik di atas juga memperkuat dari beberapa informan yang lain. Bahwa keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dari pemandangan café yang berada di lereng pegunungan. Wisatawan banyak berkunjung ketika sore hari untuk menikmati matahari tenggelam dengan suasana yang tenang.

Adapun hasil wawancara dari beberapa informan di atas juga sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti saat melakukan pengamatan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Di mana peneliti menemukan pemandangan café yang indah berada di lereng pegunungan di Desa Jenggawah. Selain itu, juga terdapat *play ground* untuk anak-anak bermain dan juga disediakan untuk *camp ground*. Kemudian untuk menu makanan dan minuman yang sangat bervariasi bekerjasama dengan Soponyono Resto.

⁷⁹ Arik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 26 November 2023.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan juga observasi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa yang dijadikan keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yang paling utama yaitu dari pemandangan café di tengah persawahan dan lokasi café yang berada di lereng pegunungan yang dijadikan ciri khas café ini. Kemudian terdapat fasilitas *play ground* untuk anak-anak bermain ketika berkunjung ke café. Selain itu, pihak café menyediakan *camp ground* untuk wisatawan yang mengadakan event menginap di lingkungan café.

Gambar 4.5

View/Pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh oleh peneliti pada saat melakukan observasi

2. Strategi pemasaran yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa indikator strategi pemasaran yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* 4P di antaranya: *Product*/produk, *Price*/harga, *Promotion*/promosi, dan *Place*/tempat.

a. *Product*/Produk

Produk berupa segala jenis barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Adapun maksud produk dalam penelitian ini yaitu terkait strategi produk yang dilakukan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Berikut sebagaimana hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan bagian manajemen Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Saudari Ninis pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Kalo untuk masalah produk terutama makanan di café ini kami bekerjasama dengan tim Sopyonyo Resto mbak. Tujuannya karna Sopyonyo resto ini kan sudah cukup terkenal di Jember, jadi nantinya wisatawan yang datang disini tertarik untuk membeli produk kami khususnya makanan karna bagian dari Sopyonyo Resto. Terus untuk bahan-bahannya ya mbak, kita menggunakan bahan yang sama tapi bisa menciptakan berbagai varian produk. Jadi di café ini jenis makanannya sedikit tapi variannya banyak. Untuk minuman kita juga sama menggunakan bahan yang sedikit tapi bisa menciptakan berbagai varian mbak, misalkan saja dengan bahan dasar kopi bisa menciptakan berbagai varian kopi seperti jenis kopi tubruk terdapat 4 varian yaitu robusta tubruk, arabika tubruk, liberika tubruk, dan wine tubruk. Masih banyak lagi mbak jenis-jenis dari kopi, nanti mbak Anggita bisa langsung lihat di *list* menunya.⁸⁰

⁸⁰ Ninis, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh dokumentasi berikut:

Gambar 4.6
Menu Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh oleh peneliti pada saat melakukan observasi

Dari petikan wawancara di atas dapat dipahami, bahwa strategi produk yang dilakukan oleh penggagas yaitu dengan melakukan kerjasama dengan *brand* terkenal yaitu Soponyono Resto. Kemudian, untuk bahan utama menggunakan bahan yang sama tapi dapat menciptakan berbagai varian makanan dan minuman. Tidak lain strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Sehingga harapan penggagas, melalui strategi produk ini dapat meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) Jenggawah.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Saudari Yuli sebagai *Leader* Dapur di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah saat wawancara pada tanggal 17 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Kalau saya di bagian dapur ya dek, jadi lebih fokus ke makanannya dari pada minuman, minuman lebih ke orang bar. Menu makanan di café ini banyak dek, atasan kami juga

bekerjasama dengan Sopyonyono Resto. Makanan yang paling terkenal itu ada nasi dan mie goreng, gurame rica-rica sama asam manis. Semua itu banyak variannya, kaya misal nasi goreng itu ada nasi goreng biasa, rempele, mawut dan banyak lagi. Mie goreng dan gurame juga sama banyak variannya. Kalau untuk pelayanannya wisatawan langsung pesan ke kasir, terus untuk tempat makan bagian aula atau dalam itu kami menggunakan gelas dan piring tapi kalau di bagian luar kami menggunakan sterofom dan cup ini seperti sistem *take away*. Karna kan jauh ya dek, jadi nanti wisatawan bisa langsung buang sampahnya ke tempat sampah.⁸¹

Petikan wawancara di atas juga menyampaikan, bahwa strategi produk yang dilakukan pada awal mulanya yaitu dengan bekerjasama dengan Sopyonyono Resto. Produk makanan yang ditawarkan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah sangat bervariasi baik makanan maupun minuman. Menu makanan yang banyak disukai oleh wisatawan yaitu nasi goreng, mie goreng dan gurame. Pelayanan yang diterapkan di café ini juga menggunakan sistem *take away* untuk pemesanan meja di luar aula atau di halaman café karena untuk lebih memudahkan karyawan.

Pernyataan tersebut juga selaras dengan informasi yang disampaikan oleh Saudara Totok Handoko (Bagian Marketing Lereng Keren Café & Resto Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Strategi produk yang kami terapkan untuk café ini ya bekerjasama dengan *brand* cafe terkenal di Jember mbak Sopyonyono Resto selain itu juga dengan beberapa orang yang ahli di dapur. Kalau bagian dapur itu ada Mbak Yuli itu *leader* dapur yang banyak pengalamannya, pernah bekerja di hotel-hotel. Untuk minuman, café kan lebih terkenal kopinya. Ini

⁸¹ Yuli, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 November 2023.

untuk kopinya itu dari saya ada 3 jenis kopi mbak, ada kopi tubruk, *Vietnam drip*, sama *coffe latte*. Nah, dari 3 jenis kopi itu banyak variannya. Untuk minuman dingin itu ada 4 jenisnya yaitu *fresh drink*, *creamy drink*, *tea drink* dan *basic drink*, ini juga sama banyak variannya masing-masing.⁸²

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa strategi produk yang dilakukan berdasarkan pernyataan dari informan yaitu melalui kerjasama dengan *brand* ternama di Jember yaitu Sopyonyo Resto dan orang yang ahli dalam bidangnya. Sehingga dapat menciptakan beberapa menu makanan dan minuman dengan berbagai varian yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Dari pernyataan di atas juga menyampaikan bahwa dengan bahan utama yang sedikit dapat menciptakan berbagai varian menu makanan dan minuman.

Lebih lanjut, pernyataan tersebut juga selaras dengan informasi yang disampaikan oleh sekretaris BUMDes Jaya Makmur Jenggawah yaitu Saudara Usman Ali saat wawancara pada tanggal 25 November 2023, beliau juga mengutarakan:

Kalo untuk masalah strategi produk ini mungkin lebih paham tentang itu manajer café ya nak, tapi saya sedikit tahu itu bekerjasama dengan Sopyonyo Resto. Kamu tahu kan itu resto yang cukup terkenal di Jember.⁸³

Petikan wawancara dari Saudara Usman Ali turut memperkuat, bahwa strategi produk yang juga dilakukan oleh penggagas agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Lereng

⁸² Totok Handoko, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023.

⁸³ Usman Ali, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan bekerjasama dengan resto terkenal di Jember yaitu Soponyono Resto.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa informan di atas juga sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti saat melakukan pengamatan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Di mana untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ialah dengan menjalin kerjasama dengan *brand* resto terkenal di Jember yaitu Soponyono Resto. Wisatawan Jember mayoritas sudah mengenal dengan masakan dari Soponyono Resto. Dari hal tersebut, dengan adanya kerjasama dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mencoba makanan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah khususnya untuk wisatawan di Kecamatan Jenggawah dan sekitarnya. Kemudian dengan menggunakan bahan utama yang sama dapat menciptakan berbagai varian makanan dan minuman yang disediakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Dalam hal ini potensi meningkatkan daya tarik wisatawan cukup besar jika dimaksimalkan dengan baik guna dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Gambar 4.7
Produk Lereng Keren Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi

b. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar atau ditukar untuk mendapatkan suatu barang atau pun jasa. Harga produk atau barang mencerminkan nilai dari barang atau layanan tersebut. Harga memiliki peran penting dalam alokasi sumber daya ekonomi dan memainkan peran kunci dalam sistem ekonomi pasar. Adapun maksud harga dalam penelitian ini yaitu terkait strategi yang dilakukan pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Saudari Ninis saat diwawancarai pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Harga ini kami ngitungnya dari HPP (Harga Pokok Penjualan) per item makanan atau minuman terus kita tambahkan dengan PPN nya 10% mbak. Jadi rinciannya ada biaya pembuatan produk, biaya penggunaan gelas/piring dan biaya perawatan gelas/piring. Jadi, misal nih ada wisatawan yang tidak sengaja memecahkan gelas atau piring itu tidak perlu diganti karna sudah masuk di harga yang telah dibayar itu mbak.⁸⁴

Dari petikan wawancara di atas dapat dipahami, bahwa strategi harga yaitu dengan menghitung dari HPP (Harga Pokok Penjualan) per item makanan atau pun minuman, kemudian dengan ditambah dengan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) 10 %. Biaya tersebut terdiri dari biaya pembuatan makanan atau minuman, biaya penggunaan gelas dan piring, dan biaya perawatan gelas dan piring.

⁸⁴ Ninis, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

Pernyataan ini juga sesuai dengan yang disampaikan Saudari Yuli saat wawancara pada tanggal 17 November 2023, *Leader* Dapur Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Beliau menginformasikan:

Strategi harga ini penentuan harga dari setiap produk ya dek, kalau setahu saya ini ditentukan dari HPP sama PPN itu dek. Terus juga melihat harga pasar di Jember. Jadi kalau disini kita mementingkan kualitas produknya juga agar wisatawan puas dengan produk dari café ini dengan harga yang sesuai.⁸⁵

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa strategi harga yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan melihat HPP kemudian di tambah dengan PPN. Selain itu, penentuan harga produk juga melihat dari harga pasar di Kabupaten Jember dengan melihat kualitas produk yang diperjual belikan. Lereng Keren Café & Resto Jenggawah mengutamakan kualitas produk agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan Saudara Totok Handoko Bagian Marketing di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Patokan harga yang ditentukan itu dari HPP dan segmen pasar yang diambil itu merupakan harga yang diterapkan nggi. Kami kan menggunakan bahan utama yang sedikit tapi bisa menciptakan berbagai varian produk itu cukup memberikan keuntungan. Nah, keuntungan itu nantinya untuk gaji karyawan, biaya perawatan dan lain-lain.⁸⁶

⁸⁵ Yuli, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 Novemeber 2023.

⁸⁶ Totok Handoko, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023.

Petikan wawancara di atas juga menyampaikan, bahwa strategi harga yang dilakukan oleh penggagas yaitu dengan menghitung dari HPP (Harga Pokok Penjualan) dan melihat segmen pasar yang ada di Kabupaten Jember. Selain itu, dengan menggunakan bahan utama yang sedikit dapat memberikan keuntungan bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Demikian halnya informasi tersebut juga selaras dengan informasi yang disampaikan oleh Saudara Arik (anggota BUMDes Jaya Makmur Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 26 November 2023, beliau juga menjelaskan:

Kalau masalah strategi harga ini lebih ke pihak café ya mbak yang lebih paham semua. Tapi setahu saya produk-produk yang ada di café ini makanan dan minuman seperti kopi, fresh drink dan lain sebagainya, itu pastinya menyesuaikan harga pasaran di Jember mbak. Tapi tidak lain juga dilihat dari modal yang dikeluarkan untuk pembelanjaan bahan-bahannya juga. Intinya disesuaikan agar tidak terlalu mahal dan juga tidak murahan. Disini kita mengutamakan kualitas dan porsinya yang bisa dibidang cukup banyak.⁸⁷

Petikan wawancara di atas turut menambahkan, bahwa strategi harga yang dilakukan kepada wisatawan agar berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan melihat harga pasaran di Kabupaten Jember dan juga melihat dari modal yang dikeluarkan untuk membeli bahan kebutuhan dapur. Café ini mengutamakan kualitas produk dan porsi makanan atau minuman yang disuguhkan untuk wisatawan dengan harga yang sesuai dengan kualitas.

⁸⁷ Arik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 26 November 2023.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa informan di atas juga dapat peneliti simpulkan, bahwa strategi harga yang dilakukan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ialah dengan menghitung dari HPP (Harga Pokok Penjualan) ditambah dengan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang terdiri dari biaya pembuatan produk, biaya penggunaan gelas dan piring, dan biaya perawatan gelas dan piring. Dalam hal ini, ketika ada kerusakan peralatan dan perlengkapan yang disebabkan oleh wisatawan tidak ada biaya ganti rugi. Selain itu, penentuan harga juga melihat segmen pasar yang ada di Kabupaten Jember. Dalam hal tersebut, pihak café mengutamakan kualitas dan porsi makanan dan minuman yang diberikan oleh wisatawan dengan harga yang sesuai.

c. Promotion/Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk, layanan, atau ide. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai target penjualan atau tujuan pemasaran lainnya. Adapun maksud strategi promosi dalam penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan guna untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) Jenggawah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Saudari Ninis saat diwawancarai pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Sebenarnya kalau untuk masalah promosi semua kita coba si mbak, ya seperti yang saya sampaikan tadi, kita itu tidak begitu spesifik memakai strategi pemasaran yang mana semua mengalir begitu saja. Tapi, ada beberapa yang telah kami terapkan yaitu kita menerapkan paket bundling untuk *event-event*, terus kita juga menyediakan *camp ground* tapi sementara untuk tenda dari kami belum menyiapkan dan untuk promo makanan ini tidak terlalu memberi dampak si mbak. Jadi yang paling memberi dampak itu ya *event-event* itu. Setiap hari weekend itu ramai wisatawan berkunjung ke café.⁸⁸

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh dokumentasi berikut:

Gambar 4.8
Wisatawan mengadakan acara di Lereng Keren
Café & Resto Jenggawah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

Dari petikan wawancara di atas dapat diketahui, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, pertama dengan menawarkan paket bundling yakni salah satu strategi pemasaran beberapa produk digabungkan bersama dan

⁸⁸ Ninis, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

dijual sebagai unit dengan satu harga. Paket tersebut ditawarkan terutama pada saat event yang diadakan di café. Yang kedua yaitu café juga menyediakan *camp ground* bagi wisatawan yang ingin mengadakan *camping* di pegunungan sekitar café. Namun, untuk tenda sementara dari pihak café belum menyiapkan sehingga wisatawan harus membawa tenda sendiri. Selain itu, penggagas juga menyampaikan bahwa untuk promo makanan yang telah dilakukan tidak begitu memberikan dampak pada café.

Pernyataan tersebut juga selaras dengan informasi yang disampaikan oleh Saudara Totok Handoko (Bagian Marketing Lereng Keren Café & Resto Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Iya nggi, sekarang kan teknologi semakin maju dan canggih ya kita memanfaatkan itu. Kita promosi lewat Instagram sama WhatsApp sementara untuk saat ini. Terutama untuk masyarakat diluar Desa Jenggawah kan pastinya belum tau kalau disini ada café yang mempunyai pemandangan yang indah. Dengan adanya sosmed ini dapat membantu memperkenalkan café ini. Kemaren itu ada wisatawan kesini dia mempromosikan café ini lewat akun Tiktok miliknya tanpa dibayar, karena itu keinginan dia sendiri dari pihak café tidak meminta. Selain itu juga kita membuat proposal untuk diserahkan ke beberapa kantor dan sekolah yang ada di Jember. Terus juga kita tawarkan *camp ground* dan fasilitas *play ground*.⁸⁹

Petikan wawancara di atas menambahkan, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak café untuk meningkatkan daya tarik wisatawan café. Melalui sosial media Instagram dan WhatsApp

⁸⁹ Totok Handoko, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023.

untuk memperkenalkan café ke masyarakat yang lebih luas. Kemudian dengan membuat proposal yang dikirim ke kantor dan sekolah yang ada di Jember dengan menawarkan *camp ground* dan fasilitas *play ground* yang ada di café.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Saudara Usman Ali (Sekretaris BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 25 November 2023), beliau juga menyampaikan:

Setahu saya itu buat proposal kemudian di ajukan ke beberapa kantor dan sekolah di Kabupaten Jember nak, jika ingin mengadakan acara atau *event* dari pihak café akan menyediakan semua perlengkapan yang dibutuhkan.⁹⁰

Petikan wawancara dari Saudara Usman Ali telah menginformasikan, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak café untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan membuat proposal yang kemudian di ajukan ke beberapa kantor dan sekolah yang ada di Kabupaten Jember.

Lebih lanjut, informasi tersebut juga disampaikan oleh saudara Arik (Anggota BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 26 November 2023, beliau mengutarakan:

Strategi promosi yang dilakukan di café ini ya kita mempromosikan makanan, tempatnya, dan view café ini melalui sosial media yang terutama mbak. Karena memang mbak Anggita tahu sendiri sekarang pengguna sosial media sangat banyak ya. Terus kita juga membuat proposal nah, tujuan proposal ini nantinya dapat memudahkan wisatawan jika ingin mengadakan *event* atau acara di café ini kita

⁹⁰ Usman Ali, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

menawarkan paket *bundling* dan *camp gorund* serta fasilitas yang ada di café ini mbak.⁹¹

Petikan wawancara di atas juga menginformasikan, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak cafe yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial, kemudian mengajukan proposal dan menawarkan beberapa paket *bundling* dan fasilitas yang ada di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Hasil wawancara dari beberapa informan di atas juga sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti saat melakukan pengamatan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Di mana terdapat akun media sosial Instagram yang bernama @lerengkeren dan terdapat beberapa orang yang sedang mengadakan event atau acara di café. Berikut adalah bukti dokumentasi wisatawan yang sedang mengadakan acara di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Berdasarkan hasil pernyataan dan juga observasi di atas sapat peneliti simpulkan, bahwa strategi promosi yang dilakukan pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu yang pertama dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Kedua, dengan membuat proposal kemudian di ajukan ke beberapa kantor dan sekolah di wilayah Kabupaten Jember. Ketiga, menawarkan paket bundling untuk event yang di adakan di Lereng Keren Café & Resto

⁹¹ Arik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 26 November 2023.

Jenggawah. Keempat, menawarkan *camp ground* dan fasilitas yang ada di café seperti *play gorund*. Dari strategi promosi yang telah dilakukan di atas, sehingga dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

d. Place/Tempat

Place atau tempat merupakan strategi keempat yaitu merujuk pada cara produk atau jasa didistribusikan dan diakses oleh pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, strategi penyimpanan, logistik, dan lokasi penjualan. Adapun maksud strategi tempat dalam penelitian ini yaitu sebuah upaya yang dilakukan pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam menentukan saluran distribusi bahan produk makanan dan minuman, strategi penyimpanan dan lokasi dari café yang dapat menarik perhatian para wistawan.

Sebagaimana pernyataan yang telah disampaikan oleh Bagian Manajemen Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Saudari Ninis saat diwawancarai pada tanggal 16 November 2023, beliau menjelaskan:

Kalau untuk tempat pendistribusian bahan-bahan produk kita pakai *supplier* mbak dan pakai *sales* juga. Jadi biasanya kan ada *sales* yang datang ke café menawarkan produk itu kita ambil dari situ juga tapi produknya sesuai dengan kebutuhan café mbak. Dari sistem *supplier* ini kita juga mendapatkan keuntungan yaahh lumayan mbak. Kita tidak perlu transportasi dan bensin karena bahan di antar ke café. Contohnya saja seperti es batu itu kita dari *supplier*, kita juga dapat kulkasnya juga untuk tempat es batunya. Terus untuk lokasi cafénya juga dengan pemandangan gunung dan persawahan ini juga dapat

menarik perhatian wisatawan apalagi kalo sore hari mbak, itu disini lebih enak suasananya bisa menikmati *sunset* atau matahari tenggelam.⁹²

Dari petikan wawancara di atas dapat diketahui, bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu untuk pendistribusian dengan menggunakan sistem supplier dan sales karena lebih memberikan keuntungan. Dan untuk lokasi café yaitu mengutamakan pemandangan café dengan nuansa pegunungan dan persawahan di pedesaan yang dapat dinikmati oleh wisatawan ketika sore hari.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Saudara Totok Handoko (Bagian Marketing di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 20 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Untuk bahan makanan dan minuman kita pakai supplier dan ada beberapa bahan yang membeli sendiri dengan pertimbangan efisiensi waktu dan harga. Kalo yang dari *supplier* itu air mineral dan es batu itu sekaligus sama *freezer* nya nggi. Kalo buah-buahan dan sayuran itu kita beli sendiri soalnya kan bahannya tidak bisa bertahan lama nggi. Terus untuk kopi itu bahannya dari saya.⁹³

Petikan wawancara di atas juga menyampaikan, bahwa dalam strategi tempat pendistribusian bahan melalui sistem supplier dan membeli bahan sendiri dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan harga pasar. Untuk bahan dari supplier seperti air mineral dan es batu, kemudian untuk strategi penyimpanan es batu menggunakan

⁹² Ninis, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023.

⁹³ Totok Handoko, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023.

freezer atau tempat pendingin. Dan untuk bahan yang dibeli sendiri seperti buah-buahan dan sayuran, karena kedua bahan tersebut sifatnya tidak bertahan lama dan mudah busuk. Dan terakhir, untuk bahan kopi dari bagian marketing Bapak Totok Handoko. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dalam proses jual beli produk dalam Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Pernyataan tersebut juga ditambahkan dengan informasi yang disampaikan oleh Saudara Usman Ali (Sekretaris BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah saat wawancara pada tanggal 25 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Iya nak, jadi kan sebenarnya café ini sudah di konsep dari beberapa tahun lalu baru bisa terwujud sekarang. Dari Kades juga sudah berencana untuk membangun wisata di lereng pegunungan ini karena memang tempatnya bagus dengan disugahi pemandangan persawahan. Dari pada lahan ini tidak digunakan jadi Kades bekerjasama dengan BUMDes Jaya Makmur untuk membangun wisata di lereng ini, terutama café nya. Dan hasilnya kita dapat menciptakan café dengan pemandangan sawah di pedesaan yang sejuk dan indah ketika sore hari. Ini bisa dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah ini nak.⁹⁴

Petikan wawancara di atas juga menyampaikan, bahwa strategi tempat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dari pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan lokasi café yang berada di lereng pegunungan dengan suasana café yang indah dan tenang dan pemandangan sawah dan gunung di pedesaan. Dari informasi yang disampaikan oleh penggagas Lereng Keren Café &

⁹⁴ Usman Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 25 November 2023.

Resto Jenggawah ini sudah direncanakan beberapa tahun yang lalu oleh Kepala Desa Jenggawah dan BUMDes Jaya Makmur Jenggawah, namun baru bisa terwujud di tahun ini. Café ini lebih mengutamakan pemandangan dan tempat yang nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Sehingga hal ini dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Lebih lanjut, pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Saudara Arik (anggota BUMDes Jaya Makmur Jenggawah) saat wawancara pada tanggal 26 November 2023, beliau juga menyampaikan:

Lokasi penjualan produknya itu mbak, kan cafe nya berada di lereng pegunungan yang menyuguhkan pemandangan sawah di desa mbak, orang kan pasti liat dari lokasi café nya dulu terus penasaran kemudian berkunjung ke café mbak. Untuk konsep seperti meja, kursi dan design yang lain kita kerjasama dengan Latar Ijo mbak. Kemudian saluran distribusi ini setahu saya menggunakan sistem *supplier* mbak, ada yang mengantarkan ke café gitu. Terus untuk penyimpanannya juga pastinya menggunakan lemari es atau kulkas agar bahan makanan dan minumannya itu bisa bertahan sedikit lama kaya buah-buahan itu mbak⁹⁵.

Pernyataan dari Saudara Arik juga menyampaikan, bahwa strategi tempat yang diutamakan adalah lokasi penjualan produk makanan dan minuman yaitu lokasi café yang berada di lereng pegunungan dengan pemandangan sawah dan gunung di pedesaan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurutnya,

⁹⁵ Arik, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 November 2023.

wisatawan akan tertarik ketika café tersebut dari pemandangannya yang indah. Kemudian untuk saluran distribusi menggunakan sistem *supplier* dan penyimpanan bahan menggunakan lemari es untuk menyimpan bahan makanan maupun minuman.

Hasil wawancara dari beberapa informasi di atas juga sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti saat melakukan pengamatan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Yang memperlihatkan bahwa strategi tempat dengan mengutamakan lokasi café, banyak wisatawan yang berkunjung ke café untuk menikmati pemandangan ketika sore hari dengan berfoto.. Berikut adalah bukti dokumentasi lokasi café dengan pemandangan persawahan:⁹⁶

Gambar 4.9

Wisatawan berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dengan pemandangan yang indah



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

Berdasarkan hasil pernyataan dan juga observasi di atas dapat peneliti simpulkan, bahwa strategi tempat yang dilakukan penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan mengutamakan

⁹⁶ Observasi di Lereng Keren Café & Resto jenggawah, 11 Desember 2023.

lokasi café yang berada di lereng pegunungan dengan pemandangan sawah dan gunung di pedesaan. Wisatawan akan melihat lokasi café terlebih dahulu untuk tertarik berkunjung ke café. Menurut informasi, untuk design café seperti meja, kursi, dan yang lainnya bekerjasama dengan Latar Ijo. Kemudian, saluran distribusi dengan menggunakan sistem *supplier* dan membeli bahan sendiri. Sistem *supplier* dapat memberikan keuntungan pada café karena menghemat tenaga dan biaya transportasi, sedangkan untuk bahan yang membeli sendiri dengan melihat efisiensi waktu dan harga pasar. Dan untuk strategi penyimpanan seperti es batu, minuman, dan bahan makanan dengan menggunakan lemari es.

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu *place* atau tempat. Hal ini dikarenakan wisatawan banyak yang berkunjung karena penasaran dari segi pemandangan café yang berada di tengah persawahan dan lokasi café yang berada di lereng pegunungan serta adanya pemandangan terbenamnya matahari ketika sore hari yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Table 4.1
Temuan Penelitian
Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan
Daya Tarik Wisatawan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
Kabupaten Jember

No.	Strategi 4P	Pelaksanaan Strategi di Lapangan
1.	<i>Product</i> (produk)	<p>Melakukan kerjasama dengan <i>brand</i> resto terkenal di Kabupaten Jember yaitu Sopynyono Resto. Sebagian masyarakat Jember mengenal masakan dari Sopynyono Resto sehingga ini dapat menarik perhatian wisatawan Jember untuk berkunjung ke café.</p> <p>Beberapa bahan utama makanan dan minuman menggunakan bahan yang sama, namun dapat menciptakan berbagai varian makanan dan minuman.</p>
2.	<i>Price</i> (harga)	<p>Dengan menghitung dari HPP (Harga Pokok Penjualan) ditambah dengan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang terdiri dari biaya pembuatan produk, biaya penggunaan gelas dan piring, dan biaya perawatan gelas dan piring. Dalam hal ini, ketika ada kerusakan pada peralatan dan perlengkapan yang disebabkan oleh wisatawan tidak ada biaya ganti rugi.</p> <p>Penentuan harga juga dilihat dari segmen pasar yang ada di Kabupaten Jember.</p> <p>Lebih mengutamakan kualitas dan porsi pada makanan dan minuman dengan harga yang sesuai.</p>
3.	<i>Promotion</i> (promosi)	<p>Promosi melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Lereng Keren Café & Resto Jenggawah memiliki akun Instagram yang bernama @lerengkeren.</p> <p>Dengan membuat proposal kemudian di ajukan ke kantor dan beberapa sekolah yang ada di Kabupaten Jember dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.</p> <p>Memberikan paket <i>bundling</i> ketika ada <i>event</i> yang dilaksanakan di café.</p> <p>Menawarkan <i>camp ground</i> dan fasilitas yang ada di café seperti <i>play ground</i>.</p>
4.	<i>Place</i> (tempat)	<p>Dengan mengutamakan lokasi tempat penjualan yakni lokasi café yang berada di</p>

		lereng pegunungan dengan pemandangan sawah dan gunung di pedesaan serta nuansa café yang tenang dan sejuk. Wisatawan dapat menikmati matahari tenggelam ketika sore hari.
		Saluran distribusi dengan menggunakan sistem <i>supplier</i> dan membeli bahan sendiri. Sistem <i>supplier</i> dapat memberikan keuntungan pada café karena menghemat tenaga dan biaya transportasi, sedangkan untuk bahan yang membeli sendiri dengan melihat efisiensi waktu dan harga pasar.
		Strategi penyimpanan seperti es batu, minuman, dan bahan makanan yang mudah busuk dengan menggunakan lemari es.

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil observasi dan wawancara

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto

Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan

Café & Resto telah menjadi bagian penting dari budaya perkotaan yang menawarkan tempat bagi orang-orang untuk bersantai, bekerja, atau hanya sekedar menikmati minuman dan makanan ringan dalam suasana

santai dan tenang. Namun, sebuah usaha pasti membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan usaha yang dilakukannya demi mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Tull dan Kahle menggambarkan strategi pemasaran sebagai alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang terus-menerus melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Selain itu, strategi pemasaran juga dianggap sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang untuk mendapatkan bisnis yang ditargetkan dengan

mengendalikan elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.⁹⁷

Guna mengetahui secara lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Kereng Café & Resto Jenggawah, maka peneliti akan menguraikan strategi pemasaran yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

a. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan café & resto

Strategi pemasaran sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong menggambarkan strategi pemasaran sebagai kerangka kerja pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Philip Kotler, di sisi lain, menguraikan bahwa “strategi pemasaran” adalah suatu perspektif pemasaran yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran.⁹⁸

⁹⁷ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Andi Yogyakarta, 2015), hal 17.

⁹⁸ Denok Sunarsi, dkk. “Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, dan Implementasi)”, (Pascal books, Tangerang Selatan 2022), hal 10.

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan tentang bagaimana aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu dan digunakan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan targetnya.⁹⁹

Dalam hal ini strategi pemasaran yang dimaksud yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Adapun jika melihat dari data hasil temuan yang telah peneliti peroleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan mengadakan promo makanan, aktif di media sosial, mengajukan proposal dan mengutamakan pemandangan café yang indah dan sejuk.

Hal tersebut sebagaimana telah diungkapkan oleh seluruh informan yang menyampaikan bahwa dengan mengadakan promo pada makanan dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik wisatawan pada café. Meskipun tidak terlalu memberi dampak yang besar, namun dapat memberikan peningkatan pada pengunjung Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Dengan adanya promo makanan ini dapat meningkatkan daya tarik café dan mendorong wisatawan untuk mencoba menu-menu baru atau khusus yang

⁹⁹ Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, & Kivia Ababil, "Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing *Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Savings,*" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (Mei 2023): 196.

ditawarkan dengan harga diskon. Penawaran dan diskon dapat menjadi cara efektif untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada. Namun, promo makanan dapat memberikan dampak pada café jika promosi tersebut diimplementasikan dan diterima oleh wisatawan.

Untuk diterima oleh wisatawan adanya promo makanan yang di adakan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, perlunya aktif pada media sosial. Karena media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan jika digunakan dengan bijak. Menawarkan promo makanan yang diadakan oleh pihak café melalui media sosial dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi atau membeli produk serta layanan. Media sosial yang digunakan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu Instagram yang bernama @lerengkeren dan WhatsApp. Penting untuk menciptakan strategi media sosial yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Hal ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar.¹⁰⁰

¹⁰⁰Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran", Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka, Tim Penyusun, September 2017, hal 53 & 61.

Upaya dalam mencapai target pasar selain aktif dalam media sosial yaitu dengan mengajukan proposal kepada kantor dan beberapa sekolah yang ada di Kabupaten Jember. Kegiatan tersebut merupakan proses di mana manajemen café menyusun dokumen formal yang merinci rencana strategis untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Selain itu, kegiatan ini juga merupakan langkah strategis yang dapat membantu café menghadirkan inovasi, meningkatkan dalam pelayanan, dan memperluas cakupan pasar. Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah ini selain mengutamakan produk dan pelayanan juga mengutamakan tempat atau lokasi café yang memiliki pemandangan yang indah di lereng pegunungan dengan pemandangan persawahan di pedesaan.

Pemandangan indah pada café dapat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Memiliki pemandangan alam seperti sawah dan pegunungan di pedesaan dapat menciptakan suasana yang menenangkan dan menarik. Keindahan yang diberikan oleh pemandangan ini dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan dan meningkatkan reputasi café sebagai destinasi yang menarik. Pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah lebih menarik ketika sore hari karena suasananya yang tenang dan adanya keindahan matahari tenggelam, hal ini dapat

meningkatkan daya tarik wisatawan terutama para anak muda sekarang.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah diantaranya yaitu dengan mengadakan promo makanan, aktif di media sosial, mengajukan proposal dan mengutamakan pemandangan café. Keberhasil tersebut terlihat ketika banyak wisatawan yang berkunjung di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

b. Keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah

Keunggulan dalam penelitian ini berkaitan dengan sesuatu yang diunggulkan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Adapun jika melihat pada data temuan hasil di lapangan menunjukkan, bahwa keunggulan dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang disukai oleh para wisatawan yang berkunjung ke café karena pemandangan sawah dan gunung di pedesaan dengan suasana yang tenang. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan saat diwawancarai peneliti, yang menjelaskan bahwa pemandangan café dan lokasi café yang berada di lereng pegunungan yang menjadi pusat perhatian wisatawan untuk berkunjung ke café.

Pemandangan café dapat diartikan sebagai elemen-elemen visual yang terdapat di sekitar atau dalam suatu café. Daya tarik

pemandangan café dapat memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Suasana yang nyaman dan ramah dapat menjadi bagian dari pemandangan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Pemandangan luar café, seperti sawah dan pegunungan dapat menjadi daya tarik wisatawan. Lokasi yang strategis yang berada di lereng pegunungan ini juga menjadi hal unik untuk dijadikan keunggulan café untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Pemandangan café tidak hanya mencakup elemen visual, tetapi juga dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak café untuk meningkatkan kenyamanan pada wisatawan.

Selain keunggulan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang terletak di pemandangan dan lokasi café yaitu pada fasilitas yang disediakan oleh pihak café seperti *play ground*. Dengan menyediakan *play ground* atau area bermain anak-anak di dalam atau di sekitar café dapat memberikan beberapa manfaat bagi pemilik café dan wisatawan. Keberadaan *play ground* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi keluarga dengan anak-anak. Orang tua dapat menikmati waktu bersantai sambil menikmati makanan atau minuman di café, sementara anak-anak dapat bermain di area bermain. Hal ini juga dapat memberikan pengalaman positif orang tua dan anak-anak di café yang memiliki *play ground* dapat menyebabkan promosi positif melalui mulut ke mulut. Rekomendasi

dari keluarga dan teman-teman dapat membantu menarik lebih banyak wisatawan.

Penting untuk memastikan bahwa area bermain aman dan sesuai dengan standar keselamatan anak-anak. Selain menyediakan *play ground*, Lereng Keren Café & Resto Jenggawah juga menyediakan adanya *camp ground*. Karena lokasi café yang bertempat di lereng pegunungan, maka pihak café juga menyediakan tempat untuk *camp ground*. *Camp ground* dapat menjadi tempat berkumpulnya komunitas lokal yang memiliki minat yang sama, seperti pecinta alam atau penggemar kegiatan *outdoor*. Ini juga dapat menjadi cara untuk mempromosikan bisnis dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dari kebanyakan café lainnya.

2. Strategi pemasaran yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, tentu tidak akan lepas dari tujuan yang jelas serta berbagai upaya yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu pula, dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perlu kiranya dilandasi dengan strategi pemasaran tertentu guna mendorong tercapainya keberhasilan bisnis sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Adapun jika melihat dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, menunjukkan bahwa

terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak café tersebut guna bisa meningkatkan daya tarik wisatawan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong yaitu strategi pemasaran (4P) yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Adapun 4 strategi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Product/Produk

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, strategi produk sendiri mencakup segala jenis barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dipenuhi dengan berbagai produk yang tersedia. Strategi produk dan pasar biasanya mendominasi strategi keseluruhan perusahaan. Berbagai pihak harus bekerja sama untuk menerapkan strategi produk.¹⁰¹

Jika melihat dari data hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi produk yang telah dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan menjalin kerjasama dengan *brand* resto terkenal di Jember yaitu Sopyonyo Resto. Dalam hal ini dengan menjalin kerjasama dapat mencakup promosi bersama, di mana antara Sopyonyo Resto dan café tersebut saling mempromosikan satu sama lain untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Kemudian dengan

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Andi Yogyakarta, 2015), hal 240.

melakukan kerjasama dengan *brand* resto terkenal dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan mencakup kolaborasi kreatif dalam pengembangan produk baru.

Justin G Longenecker mengatakan bahwa strategi produk yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari nama, bentuk, isi, atau pembungkusnya. Strategi produk menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh komponen produk dan campuran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.¹⁰²

Sebagaimana telah diketahui, menurut informasi dari penggagas, bahwa masyarakat di Kabupaten Jember banyak yang sudah mengetahui produk makanan dari Soponyono Resto. Dari hal tersebut pihak café memiliki inisiatif untuk mencoba menjalin kerjasama dengan Soponyono Resto guna meningkatkan daya tarik wisatawan dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Dari kegiatan tersebut, maka wisatawan akan berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Melalui kerjasama tersebut akan menciptakan banyak varian makanan pada menu café yang akan ditawarkan pada wisatawan.

Untuk menciptakan banyak varian makanan untuk daftar menu, pihak café menerapkan strategi produk dengan menggunakan bahan utama yang sama, namun dapat menciptakan berbagai varian

¹⁰² Saida Zainurossalamia, "Manajemen Pemasaran (Teori & Strategi), (Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat, 2020), hal 38.

makanan dan minuman yang disediakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Konsep menggunakan bahan utama yang sama untuk menciptakan berbagai varian makanan dan minuman mencerminkan fleksibilitas dan kreativitas dalam dunia kuliner. Ide ini berasal bahwa dengan bahan makanan dasar dapat diolah, dipadukan dengan bumbu yang berbeda, atau diproses dengan metode memasak yang beragam untuk menghasilkan rasa, tekstur, dan presentasi yang berbeda.

Selain itu, untuk layanan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menerapkan sistem pesan langsung bayar. Kemudian untuk wisatawan yang duduk di aula café menggunakan fasilitas piring dan gelas, sedangkan wisatawan yang duduk di taman sembari menikmati pemandangan café menggunakan styrofoam dan gelas cup plastik.

Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan karyawan café, karena nantinya wisatawan setelah selesai menikmati makanan dan minuman bisa langsung membuang ke tempat sampah yang telah disediakan.

b. Price/Harga

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, strategi harga sendiri adalah cara café menetapkan harga pokok atau layanan. Nilai barang atau layanan ditentukan oleh harganya. Harga memainkan peran

penting dalam sistem ekonomi pasar dan memengaruhi alokasi sumber daya ekonomi. Sangat penting untuk strategi bisnis untuk menentukan harga. Selain itu, penentuan strategi harga harus menjadi perhatian khusus karena harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seberapa efektif produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰³

Jika melihat dari data hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang telah dilakukan oleh penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan melihat dari HPP (Harga Pokok Penjualan) dan PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Upaya pertama yang dilakukan oleh pihak café yaitu dengan melihat HPP (Harga Pokok Penjualan), pendekatan ini yang umum digunakan oleh pihak cafe. HPP mencakup semua biaya yang terkait dengan produksi dan penjualan suatu produk atau layanan. Dalam konteks penentuan harga, HPP seringkali menjadi dasar atau titik awal untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya produksi dan memberikan keuntungan yang diinginkan. Meskipun HPP memberikan dasar untuk menentukan harga, pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah juga harus mempertimbangkan faktor pasar, permintaan konsumen, dan harga pesaing.

¹⁰³ Saida Zainurossalamia, hal 40.

Selain melihat dari HPP, upaya kedua yang dilakukan oleh penggagas dalam strategi harga yaitu dari PPN (Pajak Pertambahan Nilai), ini merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak café dalam menentukan harga produk atau layanannya. PPN adalah pajak yang dikenakan pada setiap tahap produksi dan distribusi barang atau jasa. Strategi harga yang melibatkan PPN perlu dikelola dengan cermat untuk memastikan bahwa Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam mencapai tujuan keuangan sambil mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi wisatawan serta mematuhi ketentuan yang berlaku.

Kemudian dengan melihat perhitungan HPP ditambah dengan PPN yang terdiri dari biaya pembuatan produk, biaya penggunaan gelas dan piring, dan biaya perawatan gelas dan piring. Dalam hal ini, ketika ada kerusakan peralatan dan perlengkapan yang disebabkan oleh wisatawan tidak ada biaya ganti rugi. Selain itu, penentuan harga juga melihat dari segmen pasar yang ada di Kabupaten Jember. Pihak café lebih mengutamakan kualitas dan porsi makanan serta minuman yang diberikan kepada wisatawan dengan harga yang sesuai.

c. Promotion/Promosi

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, strategi promosi sendiri terdiri dari serangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan untuk membeli

barang, layanan, atau gagasan tertentu. Mempengaruhi perilaku pelanggan dan mencapai target penjualan atau tujuan pemasaran lainnya adalah tujuan utama dari promosi. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme, dan Ohen mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan dan menarik pelanggan untuk barang atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.¹⁰⁴

Jika melihat dari data hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh penggagas Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Promosi café melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar secara online. Dengan membagikan foto dan video berkualitas tinggi dari menu café, suasana, dan kegiatan wisatawan yang berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah, hal ini dapat memberikan respon yang baik bagi pengguna media sosial. Melalui media sosial pihak café dapat mengumumkan penawaran khusus, diskon, atau promosi lainnya. Ini juga merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan baru atau mempertahankan wisatawan yang lama.

¹⁰⁴ Eka Hendrayani, dkk. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Teori), (Cv. Media Sains Indonesia, Bandung, 2020) hal 117.

Selain melakukan promosi di media sosial, pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah juga melakukan promosi secara langsung dengan membuat proposal yang kemudian di ajukan ke beberapa kantor dan sekolah di wilayah Kabupaten Jember. Ini juga bertujuan untuk merinci rencana yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik wisatawan baru, mempertahankan wisatawan yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan café. Kemudian dengan menawarkan paket *bundling* untuk *event* yang nantinya akan di adakan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Tidak hanya itu pihak café juga menawarkan *camp ground* dan fasilitas yang ada di café seperti *play ground*, dengan melakukan strategi promosi di atas dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

d. Place/Tempat

Strategi tempat sendiri, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berfokus pada penyediaan dan aksesibilitas layanan bagi wisatawan. Ini termasuk memilih metode distribusi, penyimpanan, dan lokasi penjualan. Alat pemasaran perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka berhasil. Dengan menyediakan layanan

yang tepat dan etika, mekanisme distribusi lokasi dapat meningkatkan kualitas hidup wisatawan dan menciptakan nilai.¹⁰⁵

Al Baidi menyatakan bahwa strategi distribusi, berbagai saluran distribusi digunakan untuk mengirimkan barang ke pembeli secara tepat waktu, di lokasi yang tepat, dan sesuai dengan preferensi pembeli. Saluran distribusi memainkan peran penting dalam menjaga kontinuitas penyampaian produk dari produsen ke pembeli akhir.¹⁰⁶

Jika melihat dari data hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi tempat yang telah dilakukan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mengutamakan lokasi café yang berada di lereng pegunungan dengan pemandangan sawah dan gunung di pedesaan. Karena tidak dapat dipungkiri, wisatawan banyak yang tertarik berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dengan melihat lokasi café yang berada di lereng pegunungan dan dengan pemandangan café. Pemandangan café yang menarik dapat berkontribusi signifikan terhadap daya tarik wisatawan. Pemandangan café yang indah, seperti pemandangan alam, dekorasi yang unik, dan dapat menciptakan suasana yang tenang dan menyenangkan. Pemandangan yang indah dapat meningkatkan pengalaman bersantai para wisatawan. Café dengan pemandangan

¹⁰⁵Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, & Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara" Jurnal Syntax Admiration 4, no. 8 (Agustus 2023): <https://doi.org/>.

¹⁰⁶Eka Hendrayani, dkk. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Teori), (Cv. Media Sains Indonesia, Bandung, 2020) hal 121.

yang menarik dapat memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati minuman dan makanan sambil menikmati keindahan sekitar. Pengalaman ini menciptakan kenangan positif bagi wisatawan Lereng Keren Café & Resto Jenggawah.

Café dengan pemandangan yang strategis, seperti lokasi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yang berlokasi di lereng pegunungan, memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Lokasi yang baik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi para wisatawan yang ingin bersantai setelah menjelajahi daerah sekitarnya. Pemandangan yang menarik dapat menjadi latar belakang yang sempurna untuk acara-acara khusus, pertemuan, atau pesta. Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dengan fasilitas *outdoor* atau ruang terbuka dapat menjadi pilihan yang menarik untuk penyelenggaraan acara seperti *prewedding* dan lain sebagainya. Dengan memperhatikan pemandangan café sebagai elemen penting, café dapat menciptakan daya tarik yang unik, membedakan diri dari pesaing, dan menarik perhatian wisatawan yang sedang mencari pengalaman baru dan berkesan.

Selain itu, saluran distribusi yang diterapkan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah yaitu dengan menggunakan sistem *supplier* dan membeli bahan sendiri. Dengan menggunakan sistem *supplier* dapat membantu kegiatan pada café, karena berinteraksi dengan pihak-pihak yang menyediakan bahan-bahan dan barang-

barang yang diperlukan untuk operasional café. Sistem ini diterapkan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dirancang untuk memastikan ketersediaan dan kualitas bahan mentah serta produk-produk lain yang digunakan dalam proses bisnis café. Sistem *supplier* ini dapat memberikan keuntungan pada café karena menghemat tenaga dan biaya transportasi. Namun, pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah juga ada beberapa bahan yang dibeli sendiri ke pasar tradisional terdekat seperti buah-buahan dan sayuran karena tidak bisa bertahan lama. Kemudian untuk strategi penyimpanan yang dilakukan yaitu untuk penyimpanan es batu, minuman, dan bahan makanan dengan menggunakan lemari es.

Upaya di atas yang senantiasa dilakukan oleh pihak café untuk bagaimana dapat menciptakan produk makanan dan minuman café yang layak untuk dikonsumsi oleh wisatawan yang berkunjung ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Karena dengan kualitas makanan dan minuman yang sesuai dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Sehingga hal ini juga dapat meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Desa) Jenggawah pastinya untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditentukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti jelaskan di atas, maka untuk memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu dengan mengadakan promo makanan, aktif di media sosial, mengajukan proposal dan pemandangan café yang indah dan sejuk. Hal ini dapat memberikan dampak perubahan dalam keberhasilan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, pemandangan café yang indah dan sejuk merupakan yang menjadi ciri khas dari Lereng Keren Café & Resto Jenggawah. Karena lokasi café yang berada di lereng pegunungan dan di pertengahan sawah yang menjadi pemandangan café dapat menjadi daya tarik wisatawan. Kemudian terdapat fasilitas *play ground* dan menyediakan *camp ground* untuk wisatawan yang mengadakan *event* menginap di lingkungan café.
2. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yaitu *place* atau tempat. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung ke café karena penasaran dengan pemandangan café yang berlokasi di

lereng pegunungan dan di tengah persawahan sehingga dapat menciptakan pemandangan yang indah dan sejuk ketika sore hari. Dan wisatawan juga dapat menikmati tenggelamnya matahari ketika sore hari yang dapat memberikan suasana yang tenang. Selain itu, Lereng Keren Café & Resto Jenggawah juga memberikan fasilitas *play ground* agar anak-anak tidak merasa bosan ketika berada di café dan juga menyediakan *camp ground* untuk *event* penginapan di daerah café.

B. Saran-Saran

1. Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan memaksimalkan sumber daya yang bertujuan dalam meningkatkan daya jual beli atau daya tarik wisatawan pada café, serta berpotensi memperoleh pendapatan yang tinggi. Dari hal tersebut, maka perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh pihak Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dengan semangat team dalam memasarkan atau mempromosikan café melalui media sosial pribadi guna dapat memaksimalkan serta meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah telah berhasil membuat wisatawan tertarik berkunjung ke café. Hanya saja dari penelitian yang telah peneliti lakukan menemukan, bahwa banyak wisatawan berkunjung hanya ingin menikmati pemandangan yang ada di café tanpa membeli produk makanan atau minuman yang telah disediakan oleh pihak Lereng Keren

Café & Resto Jenggawah. Sehingga untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) masih sangat kurang. Dari hal tersebut maka diperlukan sebuah upaya perbaikan sistem sebagai langkah dalam meningkatkan PAD guna mencapai visi dan misi yang telah ditentukan oleh pihak BUMDes Jaya Makmur Jenggawah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Amtai Alaslan, “Metode Penelitian Kualitatif”, PT Rajagrafindo Persada, Depok, Desember 2021.
- Andahtu Achsa, dkk. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Universitas Tidar, 2020).
- Azharsyah Ibrahim, dkk. “Pengantar Ekonomi Islam”, Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia (Juni 2021).
- Badan Pusat Statistik, Januari 25, 2021, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/25/199/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-jember.html>
- Denok Sunarsi, dkk. “Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi” , *Pascal Books, Tangerang Selatan*, 2022.
- Deradjat Mahadi Sasoko & Imam Mahrudi, “Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan”, *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, Universitas Jayabaya No. 1* (Januari 2023).
- Desy Paradina, dkk, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal” (*Jurnal Politeknik Pariwisata Bali*, Juni 2021).
- Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Bali. <https://dispar.badungkab.go.id/>
- Eka Hendrayani, dkk. “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)”, CV. Media Sains Indonesia, Bandung, 2021.
- Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis, & Misbahul Munir, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 1 (Juni 2022).
- Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Andi Yogyakarta, 2015).
- Gerikh Hernala Semesta. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Pada Lokasi Wisata Pantai Pangandaran Jawa Barat)” (Skripsi Universitas Galuh, 2022).
- Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adian, & Kivia Ababil, “Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing *Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open*

Haj Savings,” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 1 (Mei 2023).

Juneria Tawa Sejahtri, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis, Samarinda, No. 3, 2022*.

Kasmir & Jakfar, “Studi Kelayakan Bisnis”, *Prenadamedia Group, Jakarta, 2012*.

Kadek Wira Adi Saputra & Pande Putu Juniarta, “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Halus Pasca Pandemi Covid-19”, *Journal of Tourism, Hospitality and Destination (Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, 2022)*.

Lailatul Indah Kumala “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Latifah Sri Oktavia & Harry Yulianda, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi”, (Jurnal IAIN Batusangkar, 2021).

Lexy J Moleong, “Metode Penelitian Kualitatif” (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2018).

M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, *Jurnal Mu'allim* Vol. 1 No. 2 (Juli 2019).

M.F. Hidayatullah et al., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID” *Human Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No. 1 (Januari 2024): [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161).

Muhammad Ashoer, dkk, “Ekonomi Pariwisata”, *Yayasan Kita Menulis*, (Januari 2021).

Muhammad Teguh Fadelsyah, “Manajemen Pemasaran Syariah”, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021.

Ni Kadek Dwi Kristina Aryani, dkk. “Strategi Pemasaran Produk Café Batu Jimbar Sanur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, *Jurnal Pariwisata Budaya (Institut Hindu Dharma Negeri, 2019)*.

Nurul Setianingrum et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, “Strategi Promosi Pemasaran”, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Tim Penyusun, September 2017.
- Putra Purnama & Hasbiyah Wiwik, “Teori dan Praktik Pemasaran”, *Rajawali Pers, Kota Depok*, Hal 142.
- Rahmawati, “Manajemen Pemasaran”, Mulawarman University press, Samarinda, Desember 2016.
- Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, & Ahmadiono, “Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (Agustus 2023): <https://doi.org/>.
- Rismi Ilma Aprilya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda” (Skripsi Universitas Mulawarman Samarinda, Juni 2022).
- Saida Zainurossalamia ZA, “Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)”, Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat, Juni 2020.
- Saiful Hijam Nabid “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, September 2020).
- Salim & Syahrums, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Citapustaka Media, Bandung, 2012.
- Siti Khitijah, “Smart Strategy Of Marketing”, *CV Alfabeta, Bandung*, 2004.
- Tim Penyusun, Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah, (Jember, IAIN Jember Press, 2020).
- Totok, diwawancara oleh Penulis, Jember, 25 Agustus 2023.
- Yoga, dkk, Mytrip 123, “Situs Info Tempat Wisata Terbaru & Kuliner”, <https://mytrip123.com/cafe-di-jember/>
- Zulfa Ni'matus Sa'adah “Strategi Pemasaran UMKM Sinta Kress di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi” (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Juli 2023).

Lampiran: 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Dwiki Diofani

NIM : 201105020004

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)”**, bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Jember, 01 Maret 2024

Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
5000
ED2ALX046806622

Anggita Dwiki Diofani
201105020004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 2

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Sumber Data	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)	1. Strategi Pemasaran	1. <i>Product</i> /Produk	Upaya yang dilakukan berupa segala jenis barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan di jual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif Deskriptif. 2. Subyek Penelitian: (<i>Purposive Sampling</i>). 3. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data dengan Kualitatif Deskriptif: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi. 5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber.	1. Data primer adalah metode pengumpulan data secara langsung baik itu melalui observasi dari lapangan, wawancara narasumber, yang semua itu didapatkan langsung dari masyarakat ataupun pihak terkait dengan penelitian. 2. Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku (sumber bacaan), hasil-	1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan? 2. Strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?
		2. <i>Price</i> /Harga	Pendekatan yang digunakan untuk menentukan harga pokok atau layanan, harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.			
		3. <i>Promotion</i> /Promosi	Rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat,			

			dan pembelian suatu produk, layanan, dan ide.		
		4. <i>Place</i> /Tempat	Upaya dalam merujuk pada jasa didistribusikan dan diakses oleh wisatawan, melibatkan saluran distribusi, strategi penyimpanan, dan lokasi penjualan.		hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian dan seterusnya.
	2. Daya Tarik Wisatawan	Meningkatkan pendapatan	Memperhitungkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke café dapat memberikan peningkatan pendapatan asli desa (PAD).		

Lampiran: 3 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur . Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



Nomor : B-31/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023 Jember, 27 Oktober 2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pengelola Lereng Keren Café & Resto
Krajan Jenggawah, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68171

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Anggita Dwiki Diofani
NIM : 201105020004
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Café dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nur Widyawati Islami Rahayu


Total

7/23.
10





lampiran: 4 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN JENGGAWAH
DESA JENGGAWAH
JLN.SEMERU NO.32 KODE POS 68171 JENGGAWAH

SURAT KETERANGAN
NO. 470/13/35.09.16.2003/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUPARDI
NIP : -
Jabatan : KEPALA DESA JENGGAWAH

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ANGGITA DWIKI DIOFANI
NIK : 3509045408020001
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 14 Agustus 2002
Agama : Islam
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
Alamat : Dusun Krajan
RT. 003, RW. 012
BAGOREJO, KECAMATAN GUMUKMAS
KABUPATEN JEMBER

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan diatas adalah benar telah melakukan penelitian tugas akhir di Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dengan Tema Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Cafe dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk -

Jember, 26 Januari 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA DESA JENGGAWAH

SUPARDI

Lampiran: 5 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)”

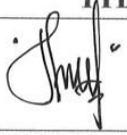
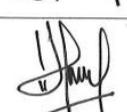
1. Fokus: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?
 - a. Strategi apa yang Anda gunakan dalam memasarkan café & resto ini?
 - b. Seberapa besar keberhasilan strategi yang Anda gunakan dalam memasarkan café & resto anda?
 - c. Apakah ada perubahan sebelum dan sesudah Anda melakukan strategi pemasaran tersebut?
 - d. Apa yang menjadi keunggulan dari café & resto ini?
 - e. Apa yang membedakan café & resto ini dengan café lain yang sejenis?
 - f. Berapa dana yang dibutuhkan untuk membuka café & resto ini?
 - g. Siapa saja orang yang terlibat dalam pembangunan café & resto ini?
2. Fokus: Strategi pemasaran mana yang paling memberikan manfaat bagi Lereng Keren Café & Resto Jenggawah dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?
 - a. *Product*/produk
Bagaimana strategi produk yang diterapkan dalam memasarkan café & resto ini?
 - b. *Price*/harga
Bagaimana strategi harga yang diterapkan dalam memasarkan café & resto ini?
 - c. *Promotion*/promosi
Bagaimana strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan café & resto ini?
 - d. *Place*/tempat
Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan dalam memasarkan café & resto ini?

Lampiran: 6 Jurnal Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)

Lokasi: Lereng Keren Café & Resto Jenggawah

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Jum'at/ 25 Agustus 2023	Melakukan pra penelitian di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	
2.	Selasa/ 07 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	
3.	Kamis/ 16 November 2023	Wawancara dengan Ibu Ninis selaku Bagian Manajemen Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	
4.	Jum'at/ 17 November 2023	Wawancara dengan Ibu Yuli selaku Leader Dapur Lereng Kern Café & Resto Jenggawah	
5.	Senin/ 20 November 2023	Wawancara dengan Bapak Totok selaku Bagian Marketing Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	
6.	Sabtu/ 25 November 2023	Wawancara dengan Bapak Usman Ali selaku Sekretaris BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah	
7.	Minggu/ 26 November 2023	Wawancara dengan Bapak Arik selaku anggota BUMDes Jaya Makmur Desa Jenggawah	
8.	Senin/ 27 November 2023	Wawancara dengan Bapak Kepala Desa Jenggawah sekaligus meminta profil Desa	
9.	Jum'at/ 26 Januari 2024	Mengambil surat selesai penelitian di Lereng Keren Café & Resto Jenggawah	

Jenggawah, 18 Februari 2024

Mengetahui,


Totok Handoko

Totok Handoko

Lampiran: 7 Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Anggita Dwiki Diofani
NIM : 201105020004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Café Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Lereng Keren Café & Resto Jenggawah Kabupaten Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

(Luluk Musfiroh)



Lampiran: 8 Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



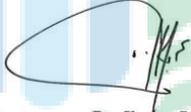
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Anggita Dwiki Diofani
NIM : 201105020004
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 7 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran: 9 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI



Pra penelitian dengan Ibu Ninis selaku Bagian Manajemen Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
(Tanggal 25 Agustus 2023)



Menyerahkan surat izin penelitian dengan Bapak Totok Handoko selaku Bagian Marketing Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
(Tanggal 07 November 2023)



Wawancara dengan Ibu Ninis selaku Bagian Manajemen Lereng Keren Café & Resto Jenggawah
(Tanggal 16 November 2023)



Wawancara dengan Ibu Yuli selaku Leader Dapur Lereng Keren Café & Resto
Jenggawah
(Tanggal 17 November 2023)



Wawancara dengan Bapak Totok Handoko selaku Bagian Marketing Lereng
Keren Café & Resto Jenggawah
(Tanggal 20 November 2023)



Wawancara dengan Bapak Usman Ali selaku Sekretaris BUMDes Jaya Makmur
Desa Jenggawah
(25 November 2023)



Wawancara dengan Bapak Arik selaku Anggota BUMDes Jaya Makmur Desa
Jenggawah
(26 November 2023)



Wawancara dengan Bapak Kepala Desa Jenggawah
(Tanggal 27 November 2023)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 10 Biodata penulis

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Anggita Dwiki Diofani
NIM : 201105020004
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 Agustus 2002
Alamat : Dusun Krajan RT 003 RW 012
Desa Bagorejo, Kecamatan Gumukmas
Kabupaten Jember
Agama : Islam
No. HP : 081233762101
Alamat Email : anggitaaf@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Dewi Masyithoh 16 (2006 – 2008)
SD : SDN Karangrejo 01 (2008 – 2014)
SMP : SMPN 01 Gumukmas (2014 – 2017)
SMK : SMK PGRI 05 Jember (2017 – 2020)
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020 – 2024)