

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 6, Juli 2023, Halaman 125-133**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7978399>**

## **Strategi Pemasaran Pada Café Alleyway di Kota Denpasar**

**A.A.S. Erika Rosa Damayanti<sup>1</sup>, Putu Pitri Wiarini<sup>2</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>**  
**Putu Gede Sukaatmadja<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Udayana, Bali

Email: [erikasagung@gmail.com](mailto:erikasagung@gmail.com)<sup>1</sup>, [pitri.wiarini@gmail.com](mailto:pitri.wiarini@gmail.com)<sup>2\*</sup>

### **Abstract**

*This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats as well as the best management strategy for Alleyway Café. The approach used to determine the position of Alleyway's business is SWOT analysis, the results of which are summarized in the External Factors Analysis Summary (EFAS) Table and Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Table. The results showed that the weight value of the IFAS matrix was 2,50 (strong position) and the EFAS matrix was 2,48 (high position).*

**Keywords:** *IE, SME Development, SME Strategic Management, SME Café*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan serta strategi manajemen terbaik untuk Alleyway Café. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan posisi bisnis Alleyway adalah analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam tabel External Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factors Analysis Summary (IFAS). Hasil penelitian menunjukkan nilai bobot matriks IFAS adalah 2,50 (posisi kuat) dan matriks EFAS adalah 2,48 (posisi tinggi).

**Kata kunci:** *IE, Pengembangan UMKM, Manajemen Strategik UMKM, Café UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia telah mengalami bonus demografi sejak tahun 2012 dan puncaknya diperkirakan terjadi pada periode 2020-2035. Namun demikian, tidak semua wilayah mengalaminya secara bersamaan. Provinsi DKI Jakarta mengalami bonus demografi yang lebih awal dibandingkan provinsi lain dan diperkirakan akan berlangsung hingga tahun 2030. Provinsi lain yang juga mengalami bonus demografi lebih awal adalah Provinsi Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, dan Bali. (BPS, 2022).

Penduduk di Provinsi Bali saat ini lebih banyak kategori usia produktif yang ditandai dengan Rasio Beban Ketergantungan Usia 0-14 tahun dan 65+ tahun sebesar <45% dari survei BPS tahun 2020. (BPS, 2022). Hal ini juga berpengaruh terhadap PDRB Provinsi Bali yang meningkat dari Rp220.467 Miliar di tahun 2021 menjadi Rp245.233 Miliar di tahun 2022.

PDRB di Provinsi Bali tahun 2022 meningkat karena kontribusi dari tiga Kabupaten/Kota terbesar yaitu Kabupaten Badung, Kota Denpasar, dan Kabupaten Buleleng. Perekonomian Kota Denpasar relatif tahan banting terhadap dampak pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan peringkat PDRB Kota/Kabupaten Provinsi Bali tahun 2020 dan 2021. Kota Denpasar sebagai kota administratif maka pusat untuk pekerjaan yang tahan dari pandemi seperti BUMN, BUMD, PNS, TNI dan Polri ada di Kota Denpasar.

Tabel 1. PDRB Kota/Kabupaten Prov. Bali – BPS Bali

N o.	Kota/Kab/ Provinsi	PDRB 2020	PDRB 2021	PDRB 2022
1.	Denpasar	49,607	49,687	54,650
2.	Badung	49,026	44,882	55,290
3.	Buleleng	33,303	33,363	35,805
4.	Gianyar	25,842	25,788	27,944
5.	Tabanan	22,258	22,021	23,681
6.	Karangasem	16,400	16,507	17,669
7.	Jembrana	13,438	13,511	14,532
8.	Klungkung	8,451	8,534	9,210
9.	Bangli	6,716	6,825	7,338
10	Bali	224,226	220,467	245,233

Untuk peringkat Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota tahun 2020 – 2022 ada di Kota Denpasar yaitu sebesar Rp1.980.002 (Tabel 2).

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah) – BPS Bali

No	Kota/Kab/Provinsi	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Denpasar	2,247,722	2,125,061	1,980,002
2.	Badung	1,913,831	1,811,807	1,741,969
3.	Buleleng	969,964	961,202	968,052
4.	Gianyar	1,503,838	1,613,103	1,725,527
5.	Tabanan	1,303,664	1,304,744	1,095,066
6.	Karangasem	884,539	803,683	828,750
7.	Jembrana	1,088,252	1,114,672	1,128,905
8.	Klungkung	1,185,690	970,829	1,283,547
9.	Bangli	1,105,238	1,086,908	1,196,580
10.	Bali	1,509,666	1,468,624	1,442,610

Klasifikasi Konsumsi ada dua yaitu Makanan dan Non Makanan. Jika diklasifikasikan dalam Konsumsi Makanan, Kota Denpasar masih berada di peringkat 1 (Tabel 3).

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Makanan per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah) – BPS Bali

No	Kota/Kab/Provinsi	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Denpasar	893,654	796,413	730,821
2.	Badung	816,074	730,046	707,274
3.	Buleleng	526,310	523,204	518,557
4.	Gianyar	652,287	629,025	638,938
5.	Tabanan	584,746	595,526	528,160
6.	Karangasem	455,317	416,441	414,353
7.	Jembrana	564,209	557,566	546,555
8.	Klungkung	608,369	486,600	561,560
9.	Bangli	589,409	546,195	606,612
10	Bali	675,146	628,472	609,855

Terkait dengan konsumsi makanan, realitas yang kini dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah menjamurnya coffee shop yang hampir tersedia bahkan di seluruh penjuru kota di Indonesia bahkan dunia (Widiyaningsih, 2022). Konsep coffee shop yang hadir di Indonesia memberikan sentuhan baru bagi para pengunjungnya. Pengunjung yang hadir bukan lagi hanya menikmati kopi sebagai tujuan utamanya ke coffee shop. Niat lain dari pengunjung yaitu menikmati lingkungan coffee shop yang bagus untuk digunakan sebagai tempat mengabadikan diri di kamera ponsel lalu mengunggah di media sosial.

Eksistensi unggahan kunjungan coffee shop di media sosial oleh generasi Y dan Z salah satunya dipengaruhi oleh desain interior coffee shop. Desain interior yang unik dan menarik akan mempengaruhi kunjungan. Generasi Y dan Z akan memilih coffee shop yang memiliki desain interior dan lingkungan yang unik serta menarik sebagai bahan unggahan di media sosial. Hal ini diteliti oleh Susanti et al. (2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup manusia. Dengan beragamnya gaya hidup yang dipilih oleh masyarakat, tentu akan mempengaruhi perancangan desain interior dari fungsi-fungsi yang mewadahi gaya hidup tersebut. Salah satunya adalah keberadaan coffee shop yang semakin banyak bermunculan.

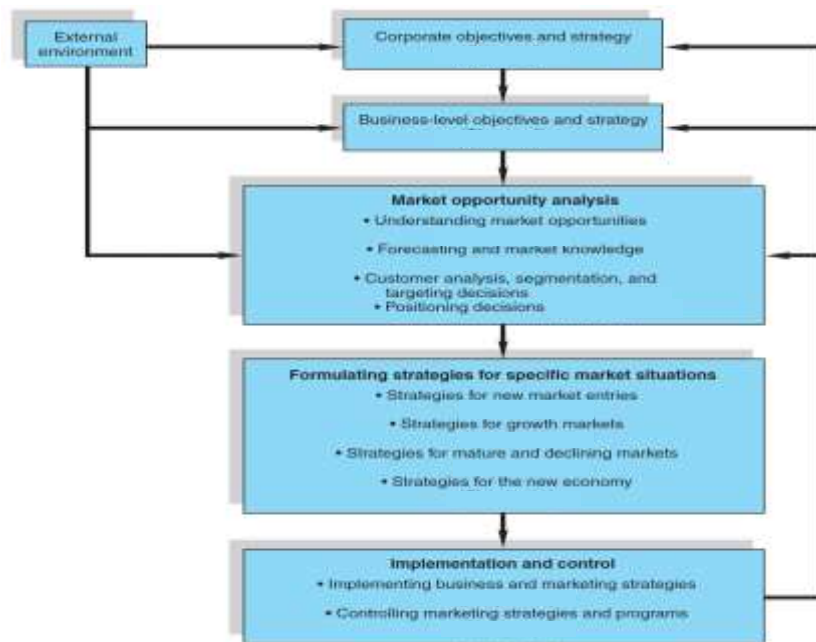
Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2021) dikhususkan untuk melihat persepsi dari konsumen generasi Y dan Z karena generasi ini yang akan menjadi pemegang kegiatan ekonomi baik di Indonesia maupun secara global hingga 10 tahun ke depan, serta kasus coffee shop yang akan diangkat adalah coffee shop dengan brand lokal. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen interior coffee shop yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah faktor fisik lingkungan seperti furnitur, pencahayaan, kombinasi warna, dekorasi interior, suara, dan temperature. Contoh coffee shop dalam penelitian Susanti et al. (2021) yaitu Jenar Coffee, Simply Brew, Coffee Secret, Alleyway Coffee, dan Milestone Coffee.

Atas dasar penelitian sebelumnya dan data BPS, maka penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran pada Café Alleyway di Kota Denpasar. Pemilihan café ini karena selain telah menjadi contoh studi kasus dalam penelitian terdahulu, café yang didirikan sejak 2014 ini telah melalui pandemi Covid-19 dan bertahan hingga penelitian ini ditulis.

## **KAJIAN TEORI**

### **Perumusan dan Implementasi Strategi**

Menurut buku Walker (2014), terdapat beberapa tahapan dalam proses perumusan dan implementasi strategi dalam perusahaan. Tahapan tersebut adalah Strategi dan Obyektivitas Perusahaan, Strategi dan Obyektivitas Level Bisnis, Analisa Peluang Pasar, Perumusan Strategi untuk Situasi Pasar Tertentu, serta Implementasi dan Kontrol.



Gambar 1. Tahapan dalam Proses Perumusan dan Implementasi Strategi dalam Perusahaan (Walker, 2014)

### **Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

Tahap Perumusan Strategi pada Pasar Terpilih diperlukan Marketing Mix. Marketing Mix dalam 4P yang utama yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Walker et al. 2014). Menurut penelitian Dewi et al. (2023) yaitu strategi pemasaran di Starbucks Drive Thru Teuku Umar Denpasar, terdapat 7P yang diimplementasikan dalam analisa. Tambahan 3P tersebut adalah People, Process, Physical Evidence. Marketing Mix ini sebagai dasar untuk analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) perusahaan dan hasil analisa SWOT tersebut untuk menentukan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah pengamatan lingkungan pemasaran dari sisi internal dan eksternal.

Menurut Marimin (2004), proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal.
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matriks SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan.

Langkah berikutnya setelah pengambilan keputusan adalah strategi pemasaran yang tepat. Menurut Sudaryo *et al.* (2020), untuk merespon perubahan yang terjadi sebaiknya seorang pemasaran menggunakan sebuah konsep yang terintegrasi atau yang lazim disebut dengan pemasaran holistik.

Pemasaran holistik adalah pengembangan, perancangan, dan implementasi program, serta proses dan kegiatan pemasaran yang melihat keleluasaan dan saling ketergantungan lingkungan pemasaran saat ini. Ada 4 faktor kunci pemasaran holistik, antara lain:

1. Pemasaran internal, yaitu memastikan semua orang dalam organisasi menerapkan prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Pemasaran terintegrasi, yaitu memastikan bahwa berbagai sarana untuk menciptakan, menghantarkan, serta komunikasi nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara terbaik.
3. Pemasaran hubungan, yaitu mempunyai hubungan yang kaya dan komprehensif dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.

4. Pemasaran kinerja, yaitu memahami tingkat pengembalian bagi bisnis dari kegiatan program pemasaran dan juga mengatasi kekhawatiran yang lebih luas serta pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan dari bisnis tersebut.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Jenis Penelitian Deskriptif (kualitatif) yaitu meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara, walaupun observasi (Kuncoro, 2003:8).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di The Alleyway Café. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2023.

### **Batasan Operasional Variabel**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga mengaburkan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada kekuatan (Strength) dalam bidang pemasaran pada The Alleyway Cafe.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### a) Studi Dokumentasi

Dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, internet dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### b) Wawancara (interview)

Melakukan tanya jawab mendalam secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan wawancara berupa data yang dibutuhkan untuk penelitian. Pihak tersebut adalah manajer dan para staf The Alleyway Café.

#### c) Pengamatan

Dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional dan kinerja The Alleyway Café.

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a) Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah pemasaran The Alleyway Café.

#### b) Metode Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan uji validitas dilakukan dengan cara triangulasi (metode kualitatif) yakni dilakukan wawancara terhadap manajer The Alleyway Café dan konsumen The Alleyway Café.

#### c) Matriks Faktor Internal (IFE) dan Matriks Faktor Eksternal (EFE)

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

#### d) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dengan

kelemahan yang dimilikinya. Matriks dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis matriks.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Masukan

#### a. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 4. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Kekuatan/Strength</i>			
1. Lokasi yang strategis	0,10	3	0,30
2. Desain interior yang menarik	0,12	4	0,48
3. Penawaran diskon yang menarik	0,07	2	0,14
4. Kualitas produk makanan yang terjaga	0,08	2	0,16
5. Harga yang kompetitif	0,09	3	0,27
6. Menjalin Kerjasama dengan GoFood dan GrabFood	0,8	3	0,24
7. Fasilitas wifi yang kencang	0,06	2	0,12
<i>Kelemahan/Weakness</i>			
1. Kebersihan di area lingkungan café	0,06	2	0,12
2. Manajemen sumber daya manusia yang terbatas	0,07	2	0,14
3. Periklanan media sosial yang kurang maksimal	0,13	3	0,39
4. Area parkir yang kurang luas	0,08	1	0,08
5. Penyajian makanan yang kurang lengkap	0,06	1	0,06
Total	1		2,50

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel di atas, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah desain interior yang menarik, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,48. Untuk kelemahan utama adalah periklanan media sosial yang kurang maksimal dan diperoleh total bobot skor sebesar 0,39. Hal ini menunjukkan bahwa The Alleyway Cafe memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

#### b. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

Tabel 5. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Peluang/Opportunity</i>			
1. Perkembangan target pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur	0,12	1	0,12

2. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0,12	2	0,24
3. Menu makanan yang memenuhi selera konsumen	0,15	4	0,60
4. Lingkungan sosial yang mendukung.	0,09	2	0,18
<i>Ancaman/Threat</i>			
1. Industri restoran merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat	0,12	3	0,36
2. Persamaan strategi pemasaran dengan restaurant serupa lainnya	0,09	2	0,18
3. Adanya ancaman dari pendatang baru	0,10	2	0,20
4. Tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi	0,13	4	0,52
5. harga pembelian bahan baku dan pendukung tidak stabil	0,08	1	0,08
Total		1	2,48

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah menu makanan yang memenuhi selera konsumen dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,60. Untuk ancaman utama adalah tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,52. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa The Alleyway Café telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

### Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah terkumpul. Pada tahap pencocokan model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threat*). Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal, dapat diformulasikan alternatif strategi yang diambil. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 6. Matriks SWOT

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Lokasi yang strategis 2. Desain interior yang menarik 3. Penawaran diskon yang menarik 4. Kualitas produk makanan yang terjaga 5. Harga yang kompetitif 6. Fasilitas wifi yang kencang 7. Menjalin kerjasama dengan Grabfoof dan Gofood	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Kebersihan di area lingkungan café 2. Manajemen sumber daya manusia yang terbatas 3. Periklanan media sosial yang kurang maksimal 4. Area parkir yang kurang luas 5. Penyajian makanan yang kurang lengkap

<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur</li> <li>2. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat</li> <li>3. Menu makanan yang memenuhi selera konsumen</li> <li>4. Lingkungan sosial yang mendukung</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan periklanan yang menarik.</li> <li>2. Menjaga kebersihan lingkungan restoran.</li> <li>3. menjaga cita rasa makanan agar memiliki standar pada konsumen yang sudah dijangkau.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen</li> <li>2. Mengembangkan beberapa makanan spesial yang baru untuk keluarga dan untuk remaja.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Industri restoran merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat.</li> <li>2. Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan restoran serupa lainnya.</li> <li>3. Adanya ancaman dari pendatang baru</li> <li>4. Tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi</li> <li>5. Harga pembelian bahan baku dan pendukung tidak stabil.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam pengiklannya The Alleyway Café berusaha memberikan gambaran bahwa The Alleyway tidak hanya terfokus pada remaja tetapi juga untuk keluarga anak-anak, orang tua.</li> <li>2. Menyediakan makanan yang segar dengan tempat yang bersih serta membuat fasilitas yang menambah kenyamanan konsumen.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan lebih banyak rasa atau tipe baru dari makanan yang dapat membedakannya dengan competitor.</li> <li>2. Promosi secara teratur, memberikan kesan pada The Alleyway Café dengan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman makan yang menyenangkan.</li> </ol>

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat dilihat bahwa The Alleyway Café memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan baik. Kekuatan yang dimiliki The Alleyway Café adalah lokasi yang strategis, desain interior yang menarik, penawaran diskon yang menarik, kualitas produk makanan yang terjaga, harga yang kompetitif, dan fasilitas wifi yang kencang.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kebersihan di area lingkungan café, manajemen sumber daya manusia yang terbatas, periklanan media sosial yang kurang maksimal, area parkir yang kurang luas, penyajian makanan yang kurang lengkap.

Peluang yang dimiliki berupa menjalin kerjasama dengan GO-FOOD dan GRAB-FOOD, perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur, peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, menu makanan yang memenuhi selera konsumen, dan lingkungan sosial yang mendukung. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat bahwa The Alleyway Café memiliki posisi



eksternal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik.

Ancaman yang dihadapi adalah industri restoran merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat, persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan restoran serupa lainnya, adanya ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi, harga pembelian bahan baku dan pendukung tidak stabil.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan industri restoran. Maka peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah:

1. Menjalin hubungan baik dengan pemasok karena dapat memberikan jaminan kualitas bahan baku.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui program survei setelah menyelesaikan hidangan dan perbaikan kualitas produk maupun pelayanan.
3. Meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan media sosial, radio, website.
4. Meningkatkan kelengkapan fasilitas agar memberikan kenyamanan terhadap pelanggan pada The Alleyway Café.
5. Memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan kepada karyawan.

## Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Analisis Profil Penduduk Indonesia*. ISBN: 978-602-438-432-6. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). PDRB Kabupaten Kota di Provinsi Bali Atas Dasar Harga Berlaku. Diakses pada 6 Juni 2023 dari web BPS. <https://bali.bps.go.id/indicator/52/170/1/pdrb-kabupaten-kota-di-provinsi-bali-atas-dasar-harga-berlaku.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten Kota*. Diakses pada 6 Juni 2023 dari web BPS. <https://bali.bps.go.id/indicator/5/38/1/rata-rata-konsumsi-per-kapita-sebulan-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>
- Dewi, K. A. C., Semara, I. M. T., and Aprinica, N. P. I. (2023). *Strategi Pemasaran di Starbucks Drive Thru Teuku Umar Denpasar*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(3), 708 - 728. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i3.355>
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Marimin, I. (2004). *Teknik & Aplikasi Pengambilan Keputusan*. Grasindo.
- Sudaryo, Yoyo *et al.* (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., and Putra, I. W. Y. A. (2021). *Desain interior coffee shop di Denpasar dan loyalitas konsumennya: Generasi Y dan Z*. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1-17.. (2021). *Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z*. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior Volume 7 Nomor 1 (2021)* Hal.1-17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Walker, O. C. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach 8<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw-Hill.
- Widiyaningsih, D. S. (2022). *Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial*. *Publiciana*, 15(01), 12-18.