

ABSTRACT

This research was conducted to determine marketing strategies to improve competitiveness at Zin Café Canggu, one of the cafes in Canggu, Bali. This research employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research with purposive sampling. In this study, the sample consisted of parties who were already competent and directly related to Zin Café Canggu, with a total of 16 respondents. The analysis method uses SWAT analysis, and data collection is done through interviews, documentation, observation, and filling out questionnaires. There were 7 internal variables: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, consisting of 17 indicators, 14 of which are strength indicators and 3 are weakness indicators. There were 6 external variables: economic, political, socio-cultural, legal, technological, and industry structure, consisting of 8 indicators, 6 of which were opportunity indicators and 2 of which were threat indicators. In the SWAT analysis technique, there are IFAS/EFAS, IE, and SWAT matrices. The IFAS matrix scores 3.30, and the EFAS matrix scores 3.54. The IE matrix for Zin Café Canggu was located in Quadrant I, which was in the growth stage. The SWOT matrix yields SO (Strength, Opportunities), WO (Weaknesses, Opportunities), ST (Strength, Threat), and WT (Weaknesses, Threat) strategies. In this research, Zin Café Canggu can maximize its competitiveness by improving service quality, enhancing pricing analysis, and optimizing its strategic location and easy accessibility. These efforts can be made to increase the number of visitors, which will impact the development of Zin Café Canggu.

Keywords: marketing_strategy, competitiveness, SWOT_analysis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Zin Café Canggu sebagai salah satu cafe yang ada di canggu, Bali. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pihak – pihak yang sudah sudah berkompeten dan berhubungan secara langsung dengan Zin Café Canggu dengan jumlah responden sebanyak 16 responden. Metode analisis menggunakan analisis SWOT, pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, observasi dan mengisi kuisisioner pada variabel internal terdapat 7 variabel yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, yang terdiri dari 17 indikator 9 merupakan indikator kekuatan dan 8 sebagai indikator kelemahan sedangkan variabel eksternal ada 6 variabel yakni: ekonomi, politik, social budaya, hukum, teknologi dan struktur industri yang terdiri dari 8 indikator 3 sebagai indikator peluang dan 5 sebagai indikator ancaman. Dalam teknik analisis SWOT terdapat matriks IFAS/EFAS, IE, dan matriks SWOT hasil IFAS memperoleh skor 2,91 dan EFAS memperoleh skor 3,04 matrik IE Zin Café Canggu berada pada kuadrat II yaitu pada tahap pertumbuhan (Growth Strategy). Dengan matriks SWOT memperoleh strategi SO (Strength, Oppourtunities), Strategi WO (Weaknesses Opportunities), Strategi ST (Strength Threat), dan strategi WT (Weaknesses Threat). Dalam penelitian ini Zin Café Canggu dapat memaksimalkan daya saing dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan analisis dalam menentukan harga dan mengoptimalkan lokasi yang strategis serta akses yang mudah, upaya ini dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mempengaruhi perkembangan Zin Café Canggu.

Kata Kunci: strategi_pemasaran, daya_saing, analisis_SWOT