

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN LUWIH CAFE DALUNG KABUPATEN BADUNG

I Ketut Wirawan^{1*}, Luh Komang Candra Dewi², Sulistyoadi Joko Saharjo³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

E-mail: ¹2193302076@triatmamulya.ac.id, ²candra.dewi@triatmamulya.ac.id,

³sulistyo.adi@triatmamulya.ac.id

Abstract

In developing a restaurant, a marketing strategy is essential to win the competition among businesses. The large number of competitors in the Dalung area poses a challenge for managers to increase sales of food and beverages. Effective marketing strategies are the key to the success of hospitality businesses in the current era of digitalization. The purpose of this study is to identify the internal and external marketing factors and determine the appropriate marketing strategies for the products offered by Luwih Cafe Dalung in Badung Regency. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques such as observation, interviews, and literature review were used. The analysis technique used is qualitative descriptive analysis using SWOT analysis. The results of this study indicate that there are internal and external factors of Luwih Café Dalung and alternative strategies to increase food and beverage sales. Four strategies are formulated, such as (1) SO strategy by providing a variety of healthy contemporary menus, organizing family events at affordable prices, and online offers through media and online ordering platform applications, (2) WO strategy, namely promoting specialty foods and conducting effective and efficient menu analysis, (3) ST strategy, which can be applied by expanding the menu with vegan options to provide more variety for visitors with families, implementing a membership program, and providing a suggestion box to collect visitor complaints. (4) is the WT strategy by providing training to staff and evaluating visitor input and market demand. It is hoped that these suggested alternative strategies will increase food and beverage sales at Luwih Café Dalung.

Keywords: restaurant, marketing strategy, SWOT analysis, marketing mix

Submission: 24 Desember 2025	Diterima: 26 Desember 2025	Dipublikasi: 29 Desember 2025
--	--------------------------------------	---

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan manusia terdiri dari tiga, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Dari tiga kebutuhan tersebut, pangan menempati urutan teratas sehingga dikategorikan sebagai kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan memenuhi kebutuhan pangan maka manusia dapat terus melangsungkan hidupnya (Widyaratna dkk, 2001).

Pola hidup masyarakat yang rata - rata bekerja sejak dini hari hingga malam hari, serta perkembangan teknologi dan internet menjadi mendorong perubahan gaya hidup menjadi serba instan atau cepat. Sehingga, masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai dan memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari luar. Perubahan pola dan gaya hidup inilah yang dilirik menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis di Bali. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan baik dalam skala kecil, menengah maupun yang besar. Namun dengan menjamurnya rumah makan maka

memunculkan persaingan ketat antar rumah makan. Dengan adanya persaingan ketat rumah makan satu dengan lainnya maka rumah makan membuat konsep pemasaran masing-masing yang berbeda dan unik untuk menarik konsumen.

Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumen merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan. Rumah makan atau dalam bahasa yang lebih kekinian disebut sebagai *Restaurant* adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan terutama makanan dan minuman kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan, disertai minuman dan pelayanannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar dalam menentukan sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas di mana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan seefektif mungkin dan membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran.

Dalam hal ini, manajemen pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Perencanaan yang dimaksud adalah segala kegiatan dalam pemasaran seperti penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Hermawan *et al.* (2025) menyatakan bahwa pengunjung yang merasakan kualitas layanan yang baik, terutama selama proses pemesanan makanan maka cenderung akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, konteks persaingan seperti sekarang ini mengharuskan setiap pelaku usaha-usaha untuk berbenah diri dengan merancang strategi serta manajemen usaha yang kuat untuk setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha rumah makan (Susilawati & Yakin, 2017: 21). Persaingan bidang usaha yang terjadi di era sekarang adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha bisnis kepada pelanggan. Dalam melakukan persaingan tersebut, sebuah perusahaan atau pelaku usaha maupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan terhadap apa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan dari persaingan tersebut adalah fokus terhadap pelanggan (Dharmawansyah, 2013: 1). Hal utama yang diprioritaskan dalam persaingan ketat adalah kepuasan pelanggan agar tetap bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas jasa yang diberikan nantinya akan mempengaruhi keuntungan yang didapat (Karundeng, 2013: 639).

Dalam mengembangkan rumah makan, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan antar rumah makan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP).

Rumah Makan Luwih Cafe adalah sebuah rumah makan yang beralamat di Jalan Raya Padang Luwih, di desa Dalung Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. Rumah makan ini didesain buat para pecinta kuliner dari semua umur baik kalangan muda maupun keluarga dimana tersedia juga tempat bermain untuk anak (*play ground*). Luwih Cafe sangat cocok untuk tempat Rapat, Arisan, Ulang Tahun, Kumpul-Kumpul dan Pernikahan dengan *layout* desain konsep *indoor* dan *outdoor* yang menyatu dengan alam serta makanan yang dikreasikan oleh *Chef* berpengalaman dengan pilihan variasi makanan dan minuman lebih dari 60 item baik berupa masakan Bali, Nusantara dan *Western*. Tempat parkir yang sangat luas yang mampu menampung sekitar 20 mobil dan 36 motor sangat memanjakan dan memudahkan para pelanggan untuk berkunjung ke Luwih Cafe.

Namun demikian bahwasanya rumah makan Luwih Cafe didirikan di sebuah kawasan yang cukup padat dimana tentunya juga terdapat banyak sekali rumah makan yang sudah berdiri di kawasan tersebut yang mau tidak mau akan menjadi saingan (*competitor*) dalam upaya memasarkan produk guna meningkatkan tingkat kunjungan pelanggan dan penjualan. Berikut ini adalah tabel daftar beberapa rumah makan yang menjadi pesaing Luwih Cafe dalam radius sekitar sampai setengah kilometer.

Tabel 1. 1
Nama Rumah Makan Disekitar Rumah Makan Luwih Cafe

NAMA RUMAH MAKAN	ALAMAT RUMAH MAKAN	CIRI KHAS RUMAH MAKAN/ MAKANAN	JARAK DARI RUMAH MAKAN
RM Umataki	Jl. Bajataki	Masakan Indonesia	Radius sekitar 300 mtr
RM Mogan	Jl. Bajataki	Masakan Vegetarian	Radius sekitar 300 mtr
WR Meme	Jl. Bajataki	Masakan Campur	Radius sekitar 300 mtr
SOS Sushi	Jl. Bajataki	Japanese and Indo	Radius sekitar 200 mtr
WR Old Champ	Jl. Bajataki	Masakan Campuran	Radius sekitar 200 mtr
WR Uma	Jl. Bajataki	Masakan Campuran	Radius sekitar 200 mtr
WR Ngorta	Jl. Padang Luwih	Masakan Campuran	Radius sekitar 100 mtr
RM Bunga Palo	Jl. Padang Luwih	Western & Indo	Radius sekitar 150 mtr
RM Porchoy Rib	Jl. Padang Luwih	Masakan Vegetarian	Radius sekitar 200 mtr
WR Sari Kembar	Jl. Padang Luwih	Masakan Babi Guling	Radius sekitar 200 mtr
Mie Gacoan	Jl. Padang Luwih	Mie, Dimsum, Sanck	Radius sekitar 200 mtr
WR Men Lari	Jl. Padang Luwih	Babi Guling	Radius sekitar 400 mtr
WR Mina	Jl. Padang Luwih	Masakan laut	Radius sekitar 200 mtr
Mie Kober	Jl. Padang Luwih	Mie, Dimsum, Sanck	Radius sekitar 500 mtr
Cafe Misanto	Dalung Permai	Western & Indonesia	Radius sekitar 500 mtr
Cafe Kendi	Dalung Permai	Western & Indonesia	Radius sekitar 500 mtr
Tiara Food Court	Gatsu Barat	Masakan Campuran	Radius sekitar 200 mtr

Sumber: Hasil Survey Lapangan, 2024

Dari Tabel 1.1, dapat diidentifikasi bahwa begitu banyaknya pesaing atau kompetitor yang ada di wilayah tersebut dalam radius sampai setengah kilometer dari titik poin Luwih Cafe, selain banyak rumah makan dengan konsep masakan traditional, juga masih banyak lagi yang sekiranya bisa menjadi kompetitor walaupun dengan konsep yang lebih modern seperti banyaknya gerai makanan cepat saji seperti *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *ACK* (Aku Cinta Kamu) *Fried Chicken*, *Jaya Friend Chicken*, *Cibezt*,

Burger King, Pizza Hut Delivery, Rechees, dan lain lain. Terlebih juga dengan *market* segmen orang lokal yang tinggal di sekitar Luwih Cafe, maka warung-warung kecil dengan berbagai masakan atau kudapan yang disediakan tentunya sangat berpotensi menjadi pesaing juga.

Tabel 1.2
Total Penjualan di Luwih Café Dalung

No	Tahun	Total Pesanan	Total Penjualan
1.	2023	16.700	Rp 593.350.702
2.	2024	54.579	Rp 2.178.652.376
3.	2025	12.583	Rp 532.472.988 (until March 31 th)

Sumber: Manajemen Luwih Cafe Dalung, 2025

Berdasarkan informasi penjualan Luwih Cafe Dalung pada Tabel 1.2, tercatat pada saat pembukuan dari 1 Agustus sampai akhir tahun 2023 total penjualan mencapai Rp 593.350.702. Jika dilihat dari data 1 tahun penjualan pada tahun 2024 tercatat total pesanan sebanyak 54.579 dengan total penjualan pada akhir tahun tercatat mencapai Rp 2.178.652.376, kemudian di tahun 2025 ini tercatat penjualan mencapai Rp 532.472.988. Berdasarkan data tersebut memang belum bisa dibandingkan karena memiliki data yang tidak senilai, tetapi dari angka tersebut data dilihat bahwa adanya penjualan sebesar 24,44% dari total penjualan di tahun sebelumnya selama 3 bulan berjalan. Hal ini menunjukkan target penjualan sudah mencapai seperempat dari target penjualan di tahun sebelumnya.

Dari sisi lokasi, Luwih Cafe Dalung terletak di Jl. Padang Luwih yang sangat padat dan ramai kendaraan yang melintas. Rumah makan ini justru mudah diakses karena keberadaan lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Terlebih lagi tempat ini berada dekat dengan sekolah maupun kampus, serta beberapa kantor kerja di Dalung. Tak heran, tempat ini jarang sepi pengunjung. Dilihat dari sisi harga, harga yang diberikan terjangkau dimulai dari harga makanan Rp 25.000 hingga Rp 90.000 rupiah, selain itu menu yang ditawarkan bervariasi dari makanan Indonesia sampai makanan *western* dari makanan berat hingga makanan ringan.

Tabel 1.3
Google Review Luwih Cafe Dalung

Nama Pengunjung	Ulasan Pengunjung
Sanny Sindi (<i>rating</i> 5, 4 hari lalu)	Tempatnya nyaman, bagus buat tempat nongkrong, makanannya enak dengan porsi yang memuaskan
Linda (<i>rating</i> 4, 6 bulan lalu)	Suasana bagus dan nyaman, ada <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> , terdapat <i>playground</i> di halaman belakang. Harga makanan standar <i>cafe</i> pada umumnya. Rasa makanan lumayan, tapi untuk kesini macetnya minta ampun
Valensia Anggia Putri (<i>rating</i> 4, 8 bulan lalu)	Tempatnya estetik dan luas, banyak kursi, lampu tidak terlalu terang saat malam sehingga nyaman. Tempat bersih dan pelayanan baik. Parkiran juga tersedia luas.
Teja Purnama	Salah satu <i>cafe</i> di Padang Luwih, Dalung. <i>Nice spot, aesthetic interior</i> , parkir super luas, pelayanan ramah dan cepat, pilihan

(rating 5, 1 tahun lalu)	menunya banyak, ada <i>outdoor</i> , semi <i>indoor</i> , dan <i>indoor</i> , tapi pas sore hari, beberapa <i>spot indoor</i> bakal kena matahari. <i>AC</i> -nya dingin, <i>Wi-Fi</i> cepat, dan ada beberapa <i>spot</i> colokan jadi cocok buat <i>work from cafe</i> . Untuk makanan kemarin pesan <i>chicken parmigiana</i> , rasanya enak dan <i>juicy</i> . Es matchanya juga oke, terutama bagi yang suka minuman manis. Bisa <i>request less sugar</i> kalau gak terlalu suka minuman manis. Pastinya bakal balik ke sini lagi sih dan cobain beberapa menu lainnya. <i>Thank you</i>
Yosia Konda (rating 1, 1 tahun lalu)	Makanan nya standar, tapi masih bisa dimakan. Untuk <i>service</i> nya kurang ramah makanan lama datang nya ada rambut di makanannya, hampir sejam nungguin untuk <i>rice bowl</i> saja, <i>overall</i> kecewa sama pelayanan nya

Sumber: *Google Review* pada 25 Mei, 2025

Pada Gambar Tabel 1.3 menunjukkan ulasan pada *google* mengenai respon pengunjung yang menikmati makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung. Dilihat dari pendekatan bauran pemasaran 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* respon pengunjung hampir mencangkup poin tersebut secara keseluruhan. Misalnya dari Sindi yang mengkaitkan terkait dengan lokasi dan produk yang dijual. Kemudian Linda lebih kepada merespon mengenai lokasi, produk dan harga sedangkan Putri memberikan tanggapan terhadap bukti fisik, dan karyawannya. Selanjutnya Purnama lebih kepada merespon mengenai bukti fisik dan produk yang ditawarkan sedangkan Konda lebih memberikan respon mengenai karyawan dan produk yang ditawarkan di Luwih Cafe Dalung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya beranekaragam respon, baik respon positif maupun negatif yang dipaparkan oleh pengunjung melalui *google review*. Tentu saja hal ini harus segera ditindaklanjuti oleh pengelola dan bagian pemasaran agar pengalaman yang dapat diberikan kepada pengunjung dapat diberikan secara maksimal. Faktor pendukung seperti sarana promosi merupakan salah satu bentuk kreativitas menggunakan sosial media (Suryaningsih dkk, 2023).

Respon yang baik akan meningkatkan rekomendasi yang baik kepada restoran ini, akan tetapi respon yang baru dari pelayanan yang kurang menyenangkan dari sisi pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung akan menjadi bumerang tersendiri bagi keberlanjutan usaha tersebut. Dari sisi promosi sendiri, Luwih Cafe Dalung cenderung melakukan promosi melalui sosial media berupa Instagram. Pada instagram, admin sosial media cenderung membuat postingan mengenai menu dan aktivitas pengunjung selama menikmati makanan dan minuman. Hal ini sudah bagus bahwa mengikuti perkembangan saat ini melalui sosial media merupakan suatu keharusan, tapi disatu sisi hal tersebut juga sudah dilakukan oleh kompetitor lainnya yang juga melakukan hal yang sama. Seharusnya dilakukan suatu inovasi sebagai diferensiasi yang berbeda antara rumah makan satu dan yang lain. Untuk memikat hati pengunjung, perlu untuk mulai melakukan kembali berbagai strategi pemasaran yang tepat (Febrianto dkk, 2023).

Hal tersebut membuat ada suatu ciri khas tersendiri bagi suatu usaha jasa makanan dan minuman khususnya di daerah Dalung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran yang dilakukan dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan makanan dan minuman yang ditawarkan Luwih Cafe Dalung di Kabupaten Badung.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran dan Penjualan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial atas mana individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Terjadinya percepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Menurut Thompson (dalam Lengkon et al., 2017) strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Dalam menentukan strategi pemasaran hendaknya seorang pemasar mampu menetapkan segmentasi, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Hal ini diperlukan untuk melakukan spesifikasi secara mendalam mengenai siapa sasaran yang dituju serta hal apa saja yang perlu dipersiapkan dalam melayani pelanggan seperti *segmenting, targeting dan positioning*.

Segmentasi pasar merupakan proses yang penting dalam tahap awal merumuskan strategi pemasaran. Segmentasi pasar merupakan aspek penting dalam pemasaran agar pemasaran yang tepat sasaran dan dapat berjalan optimal sesuai dengan kebutuhan (Kusnaini et al., 2023). Untuk melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu harus dikelompokkan sesuai dengan pangsa pasar yang diinginkan. Kemudian targeting merupakan proses mengevaluasi beberapa pasar yang menarik, dan membuat program yang dapat menarik minat pasar (Suryaningsih & Kesumayathi, 2022). Hal yang perlu dilakukan adalah menganalisis potensi wisata yang dimiliki destinasi wisata tersebut, dengan begitu pemasar dapat melihat kesesuaian antara target segmen paling potensial dan sumber daya yang dimiliki. Selanjutnya adalah positioning adalah representasi yang mewakili produk wisata utama atau citra yang ada dibenak wisatawan (Picaud, 2019), dengan penentuan posisi yang jelas akan membantu destinasi wisata tersebut menonjol dan menjadi alasan kuat wisatawan memilihnya dibandingkan yang lain (Fitri et al., 2024). Itu sebabnya pada langkah terakhir dalam model pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* ini harus mengetahui bagaimana caranya memposisikan produk untuk target segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen bauran pemasaran untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel–variabel yang ada di dalam bauran pemasaran ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari bauran pemasaran adalah faktor–faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Teori produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Rumah Makan Luwih Cafe adalah sebuah rumah makan yang beralamat di jalan raya Padang Luwih, Desa Dalung Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sesuai fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif yang menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data diantaranya observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis SWOT, analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis merupakan kegiatan untuk memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu permasalahan, mengetahui isu-isu yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus diambil dan dilakukan untuk memecahkan suatu masalah dengan baik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT) atau bisa disebut juga analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemilihan Pasar

A. Strategi Pemilihan Pasar

1. Segmenting

Luwih Cafe Dalung Bali menerapkan strategi segmentasi pasar secara demografis, geografis, dan psikografis. Dari segi demografi, segmen utama terdiri dari kalangan muda usia 18–35 tahun, termasuk mahasiswa, pekerja lepas, dan pasangan muda. Dari segi geografis, cafe ini menargetkan konsumen yang tinggal di kawasan Dalung, dan Canggu termasuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang mencari tempat bersantai yang nyaman. Secara psikografis, Luwih Cafe menyasar individu yang memiliki gaya hidup modern, mengutamakan pengalaman bersantai yang estetik, senang bekerja dari luar (*work from cafe*), dan peduli terhadap kualitas makanan dan minuman.

2. Targeting

Dalam strategi targeting, Luwih Cafe mengadopsi pendekatan *differentiated marketing* dengan menawarkan berbagai menu serta suasana yang dapat menarik lebih dari satu segmen. Cafe ini menyiapkan area *indoor* ber-AC yang cocok untuk bekerja dengan fasilitas Wi-Fi cepat, serta area *outdoor* dengan suasana tropis yang tenang untuk bersantai. Menu yang ditawarkan beragam mulai dari kopi, makanan lokal dengan sentuhan modern, hingga menu sehat seperti *smoothie bowl* dan *salad*, untuk menjangkau konsumen dengan preferensi beragam.

3. Positioning

Untuk strategi positioning, Luwih Cafe Dalung memposisikan diri sebagai tempat bersantai yang menggabungkan suasana santai dengan kualitas pelayanan dan estetika tempat yang modern dan *instagrammable*, dengan menonjolkan suasana yang nyaman, pelayanan ramah, serta konsistensi rasa dan presentasi produk, Luwih Cafe Dalung berusaha untuk memunculkan citra sebagai restoran yang tidak hanya cocok untuk

bersantai, tetapi juga untuk bekerja, rapat kecil, hingga tempat singgah wisatawan yang ingin merasakan nuansa lokal yang otentik.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Luwih Cafe Dalung Bali menerapkan strategi pemasaran 4P yang komprehensif untuk memperkuat posisi pasar dan menarik minat pengunjung yang lebih luas. Strategi pemasaran 4P yang dimaksud meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Susila *et al*, 2024).

Analisis SWOT Strategi Pemasaran di Luwih Café Dalung

Tabel SWOT digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang tepat digunakan di Luwih Café Dalung. Pengelompokkan dilakukan berdasarkan kekuatan–peluang (SO), kekuatan–ancaman (ST), kelemahan–peluang (WO), dan kelemahan ancaman (WT). Berdasarkan hasil tabel matriks SWOT dari bauran pemasaran di Luwih Café Dalung. Berikut didapatkan alternatif strategi pemasaran di Luwih Café Dalung.

Tabel 1. Matriks *SWOT*

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Menu yang beragam 2. Rumah makan ramah keluarga 3. Harga yang terjangkau dan kompetitif 4. Lokasi strategis di Dalung 5. Tata letak yang luas dan nyaman baik di dalam maupun luar ruangan 6. Internal sosial media dan <i>website</i> yang aktif dengan <i>branding</i> yang modern	Weakness (W) 1. Pilihan makanan vegan/ bebas <i>gluten</i> terbatas 2. Pelayanan kewalahan pada jam sibuk 3. Pemasaran langsung secara internal 4. Kendala dalam stok bahan persediaan
	Strategi S-O 1. Keragaman menu untuk menawarkan makanan sehat dan makanan kekinian yang sedang tren (S1, O1) 2. Menyelenggarakan <i>event</i> pada hari tertentu untuk menarik minat pengunjung terutama acara bersama keluarga dengan harga paket terjangkau (S2, S3, S4, S5, O2, O3, O4) 3. Jalankan penawaran <i>online</i> dengan memanfaatkan sosial media maupun jasa	Strategi W-O 1. Promosi makanan khas dan juga makanan sehat (W1, W3, O1, O3, O5, O6) 2. Melakukan analisis menu yang efektif dan efisien sesuai permintaan pengunjung (W2, W4, O2, O4, O5)

	aplikasi <i>platform</i> pemesanan <i>online</i> (S6, O5, O6)	
Threats (T) 1. Meningkatnya persaingan dengan <i>café competitor</i> 2. Inflasi dan kenaikan biaya bahan 3. Ulasan <i>online</i> negatif 4. Kejenuhan penawaran serupa dari kompetitor mengenai menu 5. Lalu lintas menuju Luwih Café Dalung	Strategi S-T 1. Perluas menu dengan pilihan vegan dan bebas <i>gluten</i> agar lebih variatif untuk pengunjung terutama keluarga dengan harga terjangkau (S1, S2, S3, S4, T4) 2. Terapkan program membership untuk menarik minat pengunjung yang dapat ditawarkan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> (S5, T1) 3. Menyediakan kotak saran secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> untuk menampung keluhan kesah pengunjung (S6, T2, T3, T5)	Strategi W-T 1. Memberikan pelatihan kepada staf agar lebih terampil dalam memberikan pelayanan (W1, W2, T1) 2. Melakukan evaluasi mendalam mengenai masukan pengunjung dan permintaan pasar (W3, W4, T2, T3, T4, T5)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Strategi *S-O* yaitu sebuah strategi dalam memaksimalkan sisi kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang. Berikut merupakan **strategi *S-O*** yang dihasilkan dari analisis matriks *SWOT*.

1. Keragaman menu untuk menawarkan makanan sehat dan makanan kekinian yang sedang tren.
Untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, strategi pemasaran yang menonjolkan keragaman menu khususnya pada kategori makanan sehat dan makanan kekinian dapat menjadi pendekatan yang efektif. Di tengah meningkatnya kesadaran pengunjung terhadap gaya hidup sehat dan tren kuliner yang terus berkembang, menghadirkan pilihan menu yang seimbang antara makanan sehat (seperti *smoothie bowl*, *salad*, dan makanan berbasis *plant-based*) serta makanan kekinian (seperti *croffle*, *Korean garlic bread*, dan minuman *boba latte*) dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini juga dapat diperkuat melalui promosi *visual* di media sosial yang menonjolkan estetika makanan dan nilai kesehatannya, karena menurut Kotler & Keller (2016), “dalam era digital, persepsi *visual* dari produk yang dipasarkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen”, selain itu penggunaan *influencer* lokal untuk merekomendasikan menu kekinian serta testimoni dari pelanggan yang puas dengan makanan sehat juga dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan, oleh karena itu penting bagi Luwih Cafe untuk membangun narasi bahwa mereka bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehat dan tren kuliner kekinian.
2. Menyelenggarakan *event* pada hari tertentu untuk menarik minat pengunjung terutama acara bersama keluarga dengan harga paket terjangkau.

Untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, menyelenggarakan acara khusus pada hari-hari tertentu-khususnya acara bertema keluarga dengan penawaran paket yang terjangkau-dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh. Acara-acara ini dapat mencakup “*Family Sunday*”, “*Weekend Brunch Buffet*”, atau “*Kids Eat Free*”, yang semuanya dirancang untuk mendorong acara makan bersama dan meningkatkan daya tarik sebagai tujuan sosial, dengan menciptakan pemasaran berbasis pengalaman yang berkesan, Luwih Cafe dapat menarik pelanggan tetap dan pelanggan baru, terutama keluarga yang mencari waktu berkualitas dalam suasana yang nyaman tanpa membebani anggaran pengunjung yang datang. Seperti yang dikatakan oleh Schmitt (1999), “pemasaran berbasis pengalaman berfokus pada memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan daripada hanya menjual produk,” sehingga sangat efektif dalam industri perhotelan dan layanan makanan. Mempromosikan acara-acara ini melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran pengunjung mengenai produk yang ditawarkan, selain itu dengan menawarkan diskon dalam waktu terbatas juga akan menciptakan rasa eksklusivitas, sehingga memotivasi keluarga untuk datang meluangkan waktu bersama.

3. Jalankan penawaran *online* dengan memanfaatkan sosial media maupun jasa aplikasi *platform* pemesanan *online*.

Untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, memanfaatkan promosi *online* melalui media sosial dan *platform* pesan-antar makanan adalah pendekatan yang sangat efektif, dengan tren konsumsi digital yang terus meningkat, platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood, menawarkan saluran langsung untuk menjangkau pengunjung, dengan membuat konten promosi yang menarik, seperti diskon dalam waktu terbatas, penawaran “beli satu dapat satu”, atau penawaran pengantaran gratis, Luwih Cafe dapat menstimulasi pesanan *online* dan membangun visibilitas merek. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan konsumen secara *real-time*, menawarkan promosi yang dipersonalisasi dan tepat waktu yang memengaruhi keputusan pembelian.” Selain itu, media sosial memungkinkan penceritaan melalui gambar, video, dan testimoni pelanggan, yang secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan.

Strategi S-T yaitu sebuah strategi menggunakan faktor kekuatan untuk mengaatasi ancaman. Berikut merupakan strategi S-T yang dihasilkan dari analisis matriks *SWOT*.

1. Perluas menu dengan pilihan vegan dan bebas *gluten* agar lebih variatif untuk pengunjung terutama keluarga dengan harga terjangkau.

Untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, memperluas menu dengan menyertakan pilihan vegan dan bebas gluten yang terjangkau adalah langkah strategis yang memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang, terutama di kalangan keluarga dengan kebutuhan diet yang beragam. Menurut Mintel (2019), “permintaan akan makanan nabati dan bebas alergen tidak lagi bersifat khusus-ini telah menjadi arus utama, didorong oleh konsumen yang sadar akan kesehatan dan makan malam yang berorientasi pada keluarga”, dengan memperkenalkan pilihan yang terjangkau dan penuh cita rasa

seperti burger vegan, makanan penutup bebas susu, atau pasta bebas gluten dapat menarik pelanggan baru dan mendorong kunjungan kelompok yang mempertimbangkan semua kebutuhan diet.

2. Terapkan program membership untuk menarik minat pengunjung yang dapat ditawarkan secara *online* dan *offline*.

Untuk mendukung peningkatan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, menerapkan program keanggotaan yang dapat diakses secara *online* maupun *offline* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Program ini dapat menawarkan keuntungan eksklusif seperti diskon, hadiah ulang tahun, akumulasi poin, dan akses lebih awal ke menu baru. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa “mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui inisiatif loyalitas sering kali lebih hemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru”, dengan memberikan nilai tambah dan rasa eksklusivitas, program keanggotaan memperkuat hubungan emosional. Seiring berjalannya waktu, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan berulang, tetapi juga menumbuhkan duta merek yang secara sukarela mempromosikan tempat ini dari mulut ke mulut dan berbagi di media sosial.

3. Menyediakan kotak saran secara *online* maupun *offline* untuk menampung keluhan kesah pengunjung.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, menerapkan kotak saran *online* dan *offline* adalah strategi yang berharga, dengan menyediakan sesuatu yang mudah diakses bagi para pengunjung untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan saran mereka-baik melalui bentuk fisik di dalam toko maupun umpan balik digital melalui kode *QR (quick response code)*, Google Formulir, atau pesan media sosial ini menunjukkan komitmen terhadap layanan yang berpusat pada pengunjung. Menurut Zeithaml, dkk. (2018), “mendengarkan suara pelanggan sangat penting untuk mengidentifikasi kesenjangan layanan dan menerapkan perbaikan berkelanjutan”. Mendorong komunikasi yang terbuka tidak hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan penawaran menu, kualitas layanan, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, sistem umpan balik yang proaktif membantu menciptakan basis pelanggan yang loyal, meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara terus menerus.

Strategi W-O yaitu sebuah strategi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut merupakan strategi *W-O* yang dihasilkan dari analisis matriks *SWOT*.

1. Promosi makanan khas dan juga makanan sehat.

Untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman secara efektif di Luwih Cafe Dalung, mempromosikan kombinasi hidangan tradisional (lokal) dan pilihan makanan sehat dapat menarik pengunjung yang lebih luas. Menyoroti makanan khas Bali atau Indonesia yang otentik menarik bagi pengunjung yang mencari pengalaman bersantap budaya, sementara makanan sehat-seperti makanan nabati, rendah kalori, atau pilihan detoks-memenuhi segmen konsumen yang sadar akan kesehatan. Mintel (2020) melaporkan bahwa “konsumen semakin tertarik pada

merek yang mempromosikan kesehatan tanpa mengorbankan cita rasa atau identitas budaya”, dengan menampilkan penawaran ini dengan visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan harga yang terjangkau, Luwih Cafe Dalung dapat memposisikan dirinya sebagai salah satu rumah makan yang memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan lainnya.

2. Melakukan analisis menu yang efektif dan efisien sesuai permintaan pengunjung. Untuk mendukung pertumbuhan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, melakukan analisis menu yang efektif dan efisien berdasarkan permintaan pelanggan adalah strategi yang sangat penting. Pendekatan ini memastikan bahwa menu tetap relevan, hemat biaya, dan menarik. Menurut Goetsch & Davis (1994), “analisis menu sangat penting untuk mengoptimalkan profitabilitas dan menyelaraskan penawaran layanan makanan dengan ekspektasi pasar.” Alat bantu seperti Matriks Rekayasa Menu-yang mengkategorikan *item* ke dalam *Stars*, *Plowhorses*, *Puzzles*, dan *Dogs*-dapat membantu membuat keputusan strategis tentang harga, porsi, dan promosi. Mengumpulkan masukan melalui kotak saran, ulasan *online*, atau survei digital sederhana dapat meningkatkan penyempurnaan menu, dengan menyelaraskan penawaran menu dengan permintaan pelanggan yang sebenarnya, Luwih Cafe dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi.

Strategi W-T yaitu sebuah strategi dengan meminimalkan faktor kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin akan terjadi. Berikut merupakan strategi *W-T* yang dihasilkan dari analisis matriks *SWOT*.

1. Memberikan pelatihan kepada staf agar lebih terampil dalam memberikan pelayanan.
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, memberikan pelatihan rutin kepada staf merupakan strategi penting untuk meningkatkan keterampilan layanan dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Staf yang terlatih dengan baik yang menunjukkan profesionalisme, efisiensi, dan kehangatan dapat secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa “memberdayakan karyawan melalui pelatihan dan keterlibatan akan meningkatkan motivasi, kinerja, dan keselarasan mereka dengan tujuan merek”. Berinvestasi dalam pengembangan staf, Luwih Cafe Dalung menciptakan keunggulan yang tidak hanya meningkatkan operasional harian saja tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang dalam penjualan dan reputasi merek.
2. Melakukan evaluasi mendalam mengenai masukan pengunjung dan permintaan pasar.
Untuk mendukung peningkatan penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap umpan balik pelanggan dan permintaan pasar saat ini sangatlah penting. Strategi ini memungkinkan untuk menyelaraskan penawarannya dengan harapan pelanggan dan beradaptasi dengan tren konsumen yang sedang berkembang. Proses evaluasi ini harus dilakukan secara teratur dan menerapkan perubahan berdasarkan analisis penyesuaian menu, strategi penetapan harga, atau peningkatan layanan yang menunjukkan daya

tanggap dan kepedulian terhadap pengunjung, meningkatkan kepuasan, serta kunjungan kembali ke Luwih Café Dalung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini memperoleh hasil faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Luwih Cafe Dalung dalam upaya peningkatan penjualan makanan dan minuman. Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan faktor internal dari sisi kekuatan perusahaan seperti menu yang beragam, rumah makan ramah keluarga, harga yang terjangkau dan kompetitif, lokasi strategis di Dalung, tata letak yang luas dan nyaman baik di dalam maupun luar ruangan, dan internal sosial media dan *website* yang aktif dengan *branding* yang *modern*, kemudian dari sisi kelemahan seperti pilihan makanan vegan/ bebas gluten terbatas, pelayanan kewalahan pada jam sibuk, pemasaran langsung secara internal dan kendala dalam stok bahan persediaan. Dengan memaksimalkan faktor internal maka perusahaan dapat memaksimalkan potensi produk yang dimiliki untuk dijual kepada pengunjung. Selain itu, pendekatan faktor eksternal dari sisi peluang seperti meningkatnya permintaan akan makanan sehat, pesatnya masyarakat dan aktifitas di daerah Dalung, menu edisi terbatas atau musiman (promo), acara perjamuan pada *event* tertentu, kemitraan dengan *influencer*, dan kemitraan dengan aplikasi pengiriman. Dari sisi ancaman seperti meningkatnya persaingan dengan *competitor*, inflasi dan kenaikan biaya bahan, ulasan *online* negatif, kejenuhan penawaran serupa dari kompetitor mengenai menu, dan lalu lintas menuju Luwih Café Dalung. Memahami kondisi faktor eksternal perusahaan, maka manajer atau pengelola mampu mengantisipasi faktor dari luar yang mengancam usaha yang dilakukan, dengan memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang ada maka pengelola dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman.
2. Peningkatan penjualan makanan dan minuman di Luwih Café Dalung memberikan alternatif strategi melalui Analisis *SWOT* diantaranya yaitu (1) strategi *SO* dengan menyediakan keragaman menu untuk menawarkan makanan sehat dan makanan kekinian yang sedang tren, menyelenggarakan *event* pada hari tertentu untuk menarik minat pengunjung terutama acara bersama keluarga dengan harga paket terjangkau, dan jalankan penawaran *online* dengan memanfaatkan sosial media maupun jasa aplikasi *platform* pemesanan *online*. (2) strategi *WO* yakni melakukan promosi makanan khas dan juga makanan sehat dan melakukan analisis menu yang efektif dan efisien sesuai permintaan pengunjung. (3) strategi *ST* yang bisa diterapkan yaitu perluas menu dengan pilihan *vegan* dan bebas *gluten* agar lebih variatif untuk pengunjung terutama keluarga dengan harga terjangkau, terapkan program *membership* untuk menarik minat pengunjung yang dapat ditawarkan secara *online* dan *offline* dan menyediakan kotak saran untuk menampung keluhan kesah pengunjung. (4) adalah strategi *WT* dengan memberikan pelatihan kepada staf agar lebih terampil dalam memberikan pelayanan dan melakukan evaluasi mendalam mengenai masukan pengunjung dan permintaan pasar. Diharapkan dengan alternatif strategi yang disarankan ini akan mampu meningkatkan penjualan makanan dan minuman di Luwih Café Dalung.

Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik dan manajer Luwih Café Dalung agar terus melakukan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan, memperkuat *branding* melalui digital marketing yang kreatif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan akses yang nyaman dan pelayanan yang responsif, selain itu pengelolaan ulasan *online* secara aktif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung, sehingga penjualan makanan dan minuman di Luwih Cafe Dalung dapat terus meningkat.
2. Saran kepada mahasiswa mengenai penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan analisis menggunakan pendekatan eksternal. Pendekatan yang dimaksud seperti melakukan analisis menggunakan *PESTEL* (politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan) maupun melakukan survei kepuasan pengunjung yang menikmati produk makanan dan minuman di Luwih Café Dalung.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Febrianto, S., Yuni, L., & Suryaningsih, I. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pasca Pandemi Covid-19 Di Hotel Mercure Kuta Beach Bali. *Jurnal Mosaik Hospitaliti Учредители: Triatma Mulya University*, 5(1), 42-51.
- Fitri, H., Jamil, K., Paru, M. A., & Sapulete, S. T. (2024). *Pesona Destinasi: Strategi Pemasaran Pariwisata*. Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Hermawan, I. M. A., Putra, P. G. P., & Yuda, I. N. K. P. (2025). Analyzing the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction: A Study at Eat Home Culinary Tabanan, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 30-35.
- Karundeng, F. P. (2013). Kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). 639-647
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kusnaini, N., Abdillah, Y., & Nugroho, A. (2023). The Implementation of STP (Segmentation, Targeting and Positioning) in Determining Tourism Marketing Strategies (Studies on Kuno Kini Nanti in Trowulan, Mojokerto, East Java). *Indonesian Journal of Social & Humanity Study/Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 26(3).
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Picaud, M. (2019). Putting Paris and Berlin on Show: Nightlife in the Struggles to Define Cities' International Position. *Nocturnes: Popular Music and the Night*, 35–48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99786-5_3.

- Suryaningsih, I. A. A., & Kesumayathi, I. A. G. (2022). Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Strategi Komunikasi Pemasaran di Dinas Pariwisata Kota Denpasar. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(2), 214-222.
- Suryaningsih, I. A. A., Susila, I. M. G. D., & Dewi, D. M. P. (2023). Menggali Potensi Penglukatan Pancoran Solas Taman Beji Paluh Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual di Desa Penarungan Kecamatan Mengwi, Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 134-140.
- Susila, I. M. G. D., Anggara, I. G. M. D. C., Wulandari, P. P., Swandewi, N. K., & Sumadi, I. G. (2024). Marketing Analysis of MORINA VILLA AND RESTAURANT in Waingapu East Sumba. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(2), 315-329.
- Susilawati, S., & Yakin, S. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 1(1), 19-37.
- Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Widyaratna, T., Danny, D., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 85-95.
- <https://luwihcafe.com/> diakses pada 28 April 2025 (online)