



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Loyalitas Pengunjung: Studi Kasus Enauto Café di Nabire

Hellena Griffith Lasamahu¹, Ajumat Fimbay², Lamba Toding Palimbu³

^{1,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Satya Wiyata Mandala, Nabire

²Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Satya Wiyata Mandala, Nabire

Email: ¹elinlasamahu@gmail.com, ²ajumatfimbay@gmail.com, ³todingpalimbulamba@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Enauto Café to enhance customer attraction and loyalty in Nabire. A descriptive qualitative method was employed through direct observation, interviews with the café manager and customers, and questionnaires distributed to 40 respondents. The findings indicate that social media-based marketing strategies, strong visual branding, and consistent customer service contribute significantly to customer loyalty. However, there are notable weaknesses in direct promotion and menu variety. Therefore, strengthening local promotion efforts and product innovation are recommended as strategic improvements.*

Keywords: *marketing strategy, customer loyalty, café attraction, Enauto Café, digital promotion*

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Enauto Café dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung di Nabire. Metode kualitatif deskriptif digunakan melalui observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pelanggan, serta penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, penguatan identitas visual café, serta pelayanan pelanggan yang konsisten berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat kelemahan dalam hal promosi langsung dan variasi menu. Oleh karena itu, penguatan promosi lokal dan inovasi produk menjadi langkah strategis yang direkomendasikan.

Kata kunci: strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, daya tarik café, Enauto Café, promosi digital

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kuliner, khususnya kafe, mengalami perkembangan yang pesat di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Nabire. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, tetapi juga membuka peluang usaha yang berkontribusi pada perekonomian lokal. Di tengah tingginya dinamika dan persaingan antar pelaku usaha, kafe-kafe dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif demi mempertahankan eksistensinya di pasar.

Enauto Café, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Nabire, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik pengunjung serta membangun loyalitas pelanggan. Untuk menjawab tantangan tersebut, Enauto Café perlu mengembangkan strategi pemasaran komprehensif yang menggabungkan berbagai pendekatan efektif seperti keterlibatan pengunjung, program loyalitas pelanggan, pemasaran berbasis pengalaman, serta pemanfaatan media sosial dan penentuan posisi merek yang kuat.

Strategi pemasaran daya tarik pengunjung menekankan pentingnya interaksi yang bermakna antara kafe dan konsumen, misalnya melalui promosi acara, kolaborasi dengan seniman lokal, dan penciptaan atmosfer yang khas (Milman, 2022). Di sisi lain, program loyalitas pelanggan seperti sistem keanggotaan dan komunikasi melalui email telah terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan (Pudjiningrum et al., 2022).

Selain itu, pemasaran pengalaman menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Menciptakan layanan pelanggan yang luar biasa dan menjadikan staf sebagai duta merek akan memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap kafe (Serna, 2018; Ningrum et al., 2022). Penguatan posisi merek melalui narasi identitas yang konsisten di berbagai kanal, serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi, juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Annisa et al., 2024).

Pendekatan-pendekatan strategis ini juga dapat didukung oleh inovasi produk dan kualitas layanan yang terus diperbarui sesuai tren konsumen, serta strategi diferensiasi seperti Blue Ocean Strategy yang menciptakan ruang pasar baru yang unik dan minim kompetitor (Nurfitarianisda & Shabri, 2024).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Enauto Café dalam menarik dan mempertahankan pengunjung? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi bisnis yang terarah dan berkelanjutan. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pengelolaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di daerah berkembang seperti Kabupaten Nabire..

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas serta memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013). Kertajaya (2002) menekankan pentingnya diferensiasi dan penciptaan nilai dalam membangun keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran dan Bauran 4P

Kotler dan Keller (2009) memperkenalkan konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai kerangka utama dalam strategi pemasaran. Nisa dan Millati (2021) menyatakan bahwa penerapan bauran ini dapat meningkatkan kesesuaian antara produk dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan.

Penciptaan Nilai

Penciptaan nilai merupakan proses penyelarasan antara tujuan organisasi dan persepsi pelanggan. Hal ini tidak hanya menyangkut akses terhadap produk, tetapi juga bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Wikström et al., 2010; Turcas & Tescaşiu, 2022).

Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan komitmen (Purwanti & Mawardiningrum, 2021). Pendekatan ini terbukti meningkatkan loyalitas serta profitabilitas (Albérico & A., 2023). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Tjiptono, 2005). Studi terdahulu menunjukkan bahwa penciptaan nilai memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan (Long & Khalafinezhad, 2012; Kabue, 2020).

Tantangan Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran, terutama yang melibatkan sistem CRM, menghadapi kendala teknis dan budaya organisasi (Long & Khalafinezhad, 2012). Selain itu, dinamika pasar yang kompetitif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi interaksi dan strategi pemasaran dalam bisnis kafe. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya.

Teknik Pengumpulan Data

Tabel 1. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

Teknik	Deskripsi	Referensi
Observasi	Mengamati secara langsung aktivitas operasional, interaksi karyawan dan pelanggan, serta suasana lingkungan kafe.	Afredi & Sufi (2023); Murtaib et al. (2024)
Wawancara Semi-Terstruktur	Dilakukan kepada pemilik kafe (informan kunci), 2 karyawan, dan 5 pelanggan tetap, untuk menggali motivasi, persepsi, dan pengalaman mereka.	Nurfitriyanisda & Shabri (2024); Afifa et al. (2023)
Dokumentasi	Menganalisis dokumen promosi, foto-foto kegiatan, serta data operasional kafe yang relevan.	Aulia & Wiyono (2023); Rummyeni & Septian (2016)

Teknik Pemilihan Subjek

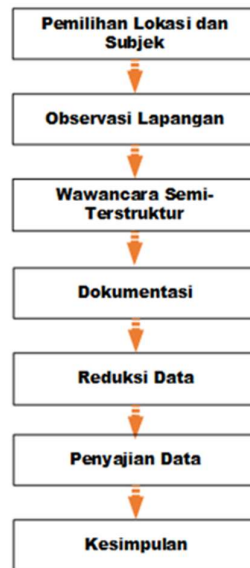
- Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria:
- Pemilik usaha kafe yang aktif menjalankan bisnis minimal 1 tahun,
 - Pelanggan tetap yang melakukan kunjungan minimal 2 kali dalam sebulan,
 - Karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018), dengan tiga tahap utama:

1. Reduksi data: menyortir dan menyederhanakan data mentah agar fokus pada informasi relevan (Hanif et al., 2024).
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi tematik, tabel, atau matriks untuk memudahkan identifikasi pola (Oktaviani, 2023).
3. Penarikan kesimpulan: menyimpulkan hasil temuan berdasarkan pola yang muncul serta dilakukan interpretasi mendalam ("*data collection methods*", 2024).

Untuk mendukung kejelasan tahapan metodologis yang digunakan, berikut disajikan diagram alir proses penelitian secara sistematis mulai dari pemilihan subjek hingga penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Diagram Alur Proses Penelitian

Diagram alur proses penelitian pada Gambar 1 menunjukkan tahapan utama dalam pendekatan kualitatif deskriptif ini, mulai dari observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, hingga analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan:

- Triangulasi Teknik dan Sumber: Membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai informan.
- Member Check: Konfirmasi hasil interpretasi data kepada informan utama.
- Audit Trail: Penyimpanan catatan lapangan dan hasil transkrip wawancara untuk verifikasi ulang.

Kelebihan dan Keterbatasan Metode

Meskipun pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam, terdapat keterbatasan berupa keterbatasan generalisasi serta potensi bias subjektivitas dalam purposive sampling. Namun demikian, penggunaan triangulasi dan metode analisis sistematis dapat meminimalisasi kelemahan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi fasilitas Enauto Café

Enauto Café merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Nabire yang memiliki beragam fasilitas untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, fasilitas yang tersedia terdiri atas ruang utama, kitchen, bar room, ruang roasting, serta area outdoor dan area parkir. Keberadaan fasilitas ini menjadi bagian penting dalam membentuk atmosfer dan pengalaman pelanggan, yang menurut teori Kotler & Keller (2016), merupakan elemen kunci dalam persepsi nilai konsumen terhadap sebuah bisnis jasa.

Tabel 2. Fasilitas Utama Enauto Café

No	Jenis Fasilitas	Luas (m ²)	Jumlah Ruangan
1	Ruang Kitchen	16	1
2	Ruang Roasting	16	1
3	Private Room	6	1
4	Bar Room	8	1
5	Ruang Utama	64	1
6	Toilet	6	1
7	Ruang Outdoor	36	1
8	Area Parkir	120	1

Tabel 3. Fasilitas Penunjang Enauto Café

No	Fasilitas	Jumlah
1	Jaringan Wi-Fi	1 jaringan
2	AC	3 unit
3	Perpustakaan Mini	1 ruang
4	Sound System	1 set
5	Wastafel	1 set

Kehadiran fasilitas penunjang ini berkontribusi besar terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Afredi & Sufi, 2023). Sebagaimana hasil wawancara mengindikasikan, pelanggan menyatakan bahwa kenyamanan ruang dan tersedianya Wi-Fi menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung ulang.

Produk dan Harga

Enauto Café menawarkan produk-produk kuliner yang disesuaikan dengan preferensi lokal dan tren modern. Rentang harga juga disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat setempat, mencerminkan strategi penetrasi pasar.

Tabel 4. Variasi produk dan harga

No	Jenis Produk	Harga per Porsi (Rp)
1	Makanan Ringan	20.000 – 30.000
2	Minuman Kopi	25.000 – 35.000
3	Minuman Non-Kopi	20.000 – 35.000

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa menu lokal seperti kopi Papua memiliki daya tarik tersendiri. Namun, pelanggan mengusulkan adanya inovasi menu berkala, seperti menu musiman atau bundling hemat, agar tetap kompetitif dan menarik pelanggan reguler.

Strategi pemasaran berdasarkan 4P

1. Product

Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan pasar sasaran dan cukup variatif. Namun, berdasarkan wawancara dengan pelanggan, terdapat harapan untuk adanya produk baru dan inovatif agar tidak monoton. Hal ini selaras dengan teori *product life cycle*, di mana inovasi menjadi penting untuk mempertahankan eksistensi di fase pertumbuhan.

2. Price

Harga telah disesuaikan dengan segmentasi pasar menengah ke atas. Namun, analisis dari pelanggan menunjukkan perlunya strategi harga promosi seperti loyalty program atau paket hemat, terutama untuk pelanggan tetap dan pelajar.

3. Place

Berlokasi di pusat kota dan memiliki parkir luas menjadi nilai tambah. Namun, dari hasil observasi, belum tersedia fasilitas aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Ini dapat menjadi pertimbangan pengembangan fasilitas inklusif di masa depan.

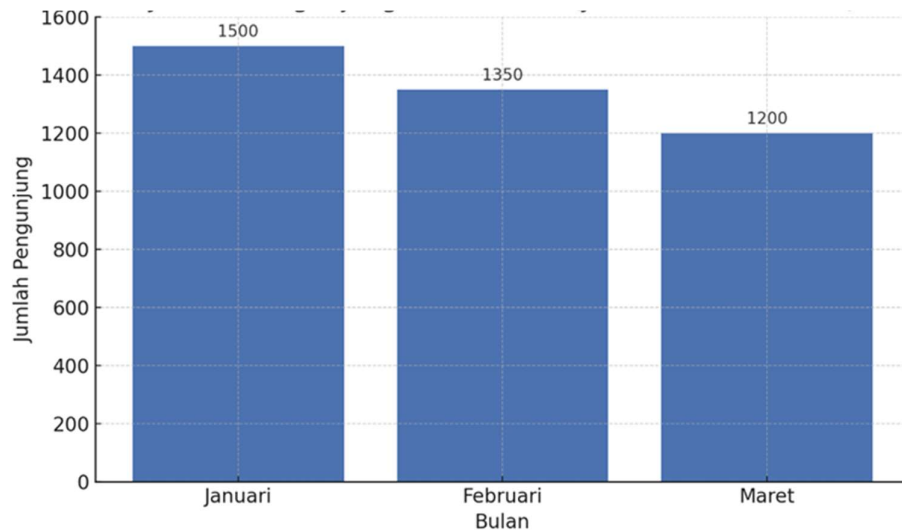
4. Promotion

Promosi masih mengandalkan *word of mouth* dan media sosial pribadi. Berdasarkan analisis wawancara, belum ada strategi konten media sosial yang terjadwal atau berbasis *branding visual*. Maka perlu penguatan digital marketing melalui konten terjadwal, kolaborasi dengan influencer lokal, dan promosi interaktif berbasis story dan reels.

Grafik jumlah pengunjung

Tabel 5. Jumlah pengunjung per bulan (2025)

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1.500
2	Februari	1.350
3	Maret	1.200



Gambar 2. Grafik tren kunjungan Enauto Café (Jan–Mar 2025)

(Grafik linier menunjukkan tren penurunan secara bertahap)

Penurunan jumlah pengunjung dari Januari ke Maret menunjukkan adanya penurunan minat yang memerlukan penanganan. Dari analisis, penyebabnya kemungkinan berasal dari:

- Minimnya promosi konten digital
- Munculnya pesaing baru di kawasan Nabire
- Jam operasional yang belum konsisten, sebagaimana dikeluhkan beberapa pelanggan dalam wawancara

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung:

- Figur pemilik: pemilik café yang dikenal sebagai figur publik lokal menjadi kekuatan word of mouth yang kuat.
- Desain interior: desain yang hangat dan nyaman, sesuai tren ruang instagramable, memberikan daya tarik tersendiri.
- Kualitas produk: konsistensi rasa menjadi alasan kuat pelanggan tetap.

Faktor penghambat:

- Minimnya strategi promosi digital: tidak ada content planning dan promosi interaktif.
- Persaingan usaha yang ketat: banyak café baru muncul di lokasi sekitar.
- Jam operasional tidak konsisten: hal ini menjadi keluhan utama pelanggan.

Sintesis temuan dengan tujuan dan literatur

Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi bisnis café, serta potensi pengembangan. Berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berhasil menggambarkan dengan rinci dinamika internal café dan persepsi pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh Miles & Huberman dalam kerangka reduksi dan penyajian data.

Penemuan ini juga menegaskan pentingnya strategi 4P (Kotler & Keller, 2016) dalam mempertahankan daya saing UMKM di sektor F&B. Implementasi teori ini, bila ditingkatkan terutama pada aspek *promotion* dan *product innovation*, dapat memperbaiki tren penurunan kunjungan yang terjadi.

Rekomendasi Pengembangan Bisnis

1. Digitalisasi promosi: menyusun konten media sosial terjadwal, menyasar segmen muda dan pekerja urban.
2. Inovasi menu musiman: menyesuaikan dengan bahan lokal dan event (misalnya kopi lebaran, snack natal papua).
3. Fasilitas aksesibel: menyediakan akses ramah disabilitas.
4. Loyalty program: memberikan promo khusus untuk pelanggan tetap.

5. Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran yang diterapkan Enauto Café berfokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, penurunan jumlah pengunjung menunjukkan perlunya evaluasi dan inovasi berkelanjutan.

Disarankan agar pemilik café memperkuat promosi digital dengan membuat konten visual yang menarik di media sosial, menyediakan sistem loyalty card, dan melakukan survei rutin untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Selain itu, perluasan jam operasional dan program kemitraan dengan komunitas lokal juga dapat menjadi strategi tambahan.

Daftar Pustaka

- Albérico, R., & A., C. J. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(1), 36–49. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Annisa, D., Hussiam, A. M., & Kharisma, N. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing coffeeshop: Studi kasus 110 Degreecafe. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 91–99. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1844>
- Milman, A. (2022). *Attraction marketing strategies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003041948-19>
- Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). Pengaruh penerapan experiential marketing strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Junction Cafe Medan). *Journal of Business Administration*, 1(2), 75–83. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>
- Pudjjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan program membership, poin rewards dan email marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Purwanti, L., & Mawardiningrum, R. F. (2021). Analisis pengaruh komponen relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Gemilang*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i1.1705>
- Serna, J. E. M. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. [Tesis, Universidad Técnica Particular de Loja].
- Shartykarini, S., Firdaus, M. R., & Rusniati, R. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan

- (Studi pengunjung cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.20527/jwm.v4i1.76>
- Turcas, I., & Tescașiu, B. (2022). The importance of value creation process in marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 15(64), 31–38. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.1.3>
- Wikström, S., Hedbom, M., & Thuresson, L. (2010). Value creation from a consumer perspective. *Micro & Macro Marketing*, 19(1), 61–76. <https://doi.org/10.3280/MC2010-001006>