

STRATEGI PEMASARAN MELALUI KEARIFAN LOKAL PADA CAFE JOMBANG LANTAI 2 DI WONOSALAM

ABSTRAK

Oleh :
Yuhanid Nur Habibah
1861074

Dosen Pembimbing
Chusnul Rofiah, SE.,MM

Cafe Jombang Lantai 2 merupakan salah satu cafe favorit anak muda yang berada di Wonosalam Jombang dengan berbagai menu dan fasilitas yang ditawarkan. Semakin maraknya dunia coffe shop di Jombang dan mayoritas coffe shop bersaing untuk menciptakan kesan mewah dan estetik, Cafe Jombang Lantai 2 justru hadir dengan tema yang sama sekali berbeda yaitu mengusung tema lokal khas daerah Wonosalam. Berbagai menu yang ditawarkan menandakan bahwa kearifan lokal Wonosalam dijaga dalam cafe ini.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji serta menganalisis data secara objektif berdasarkan fakta yang ditemukan yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau paparan tentang bagaimana strategi pemasaran pada Cafe Jombang Lantai 2 sehingga memudahkan mencapai tujuan akhir yaitu menarik banyak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Jombang Lantai 2 mulai dari proses segmenting, targeting, hingga bagaimana strategi positioning untuk tetap bersaing ditengah maraknya persaingan coffe shop yang semakin banyak sehingga tetap menjadi destinasi favorit para pengunjung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

***MARKETING STRATEGY TROUGH LOCAL WISDOM ON CAFE
JOMBANG LANTAI 2 IN WONOSALAM***

ABSTRACT

By :

Yuhanid Nur Habibah
1861074

Supervisor

Chusnul Rofiah, SE.,MM

Cafe Jombang Lantai 2 is one of the favorite cafes for young people in Wonosalam Jombang with various menus and facilities offered. The more widespread the world of coffee shops in Jombang and the majority of coffee shops competing to create a luxurious and aesthetic impression, Cafe Jombang Lantai 2 actually comes with a completely different theme, namely carrying a local theme typical of the Wonosalam region. The various menus offered indicate that the local wisdom of Wonosalam is preserved in this café.

This research method is a qualitative research method with a phenomenological approach. In this study, researchers want to examine and analyze data objectively based on the facts found which aim to provide an overview or explanation of how the marketing strategy at Café Jombang Floor 2 makes it easier to achieve the final goal of attracting many consumers.

Based on the results of the analysis, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Cafe Jombang Lantai 2 starts from the process of segmenting, targeting, to how to positioning strategies to remain competitive in the midst of increasing coffee shop competition so that it remains a favorite destination for visitors.

Keywords : Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, and Positioning