

## ABSTRAK

Rismal Juliyandi, 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Cafe Kupa Batigo Saat Pandemi Covid 19." Skripsi D4 Jurusan pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Dampak dari pandemi Covid 19 dan Peraturan Daerah Kota Padang berpengaruh besar terhadap *Cafe Kupa Batigo* sehingga mengalami penurunan kunjungan konsumen dan pendapatan *Cafe Kupa Batigo* tidak mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bagaimana strategi bauran pemasaran 4P di *cafe Kupa Batigo* pada saat Covid 19 dengan indikator *product, price, place, promotion*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penentuan informan penelitian dengan teknik *Snowball Sampling* yang berjumlah 6 terdiri dari 1 orang manajer *cafe Kupa Batigo*, 1 orang admin *cafe Kupa Batigo*, 2 orang bagian operasional *cafe Kupa Batigo*, 2 orang tamu *cafe Kupa Batigo*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pengambilan dokumentasi. SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari indikator bauran pemasaran yang dilakukan. dengan observasi, wawancara dan pengambilan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini ialah menemukan strategi pemasaran *cafe Kupa Batigo* di masa Covid 19 1) *Product*: mempertahankan cita rasa dan kualitas produk yang ditawarkan *cafe Kupa Batigo* dan Meningkatkan kualitas pelayanan *cafe Kupa Batigo*. 2) *price*: Membina hubungan yang baik dengan komunitas dan perusahaan agar menjadi pelanggan yang loyal dan Menawarkan harga promo di setiap bulanya dan memberikan diskon bagi pelanggan yang memiliki *member card*.

3) *Place*: Mempertahankan ciri khas *desain* tempat dari *cafe Kupa Batigo*, Meningkatkan keamanan dan kenyamanan tempat di tengah Covid 19 saat ini dan Selalu berinovasi terhadap lokasi dan fasilitas pendukung yang ada. 4) *Promotion*: Mempertahankan ciri khas *desain* tempat dari *cafe Kupa Batigo*, Meningkatkan keamanan dan kenyamanan tempat di tengah Covid 19 saat ini dan Selalu berinovasi terhadap lokasi dan fasilitas pendukung yang ada.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Kunjungan Konsumen, Covid 19.