



Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Coffee Shop The Liter Di Summarecon Bekasi

Dila Zahra Aliyanti¹, M. Agus Cholik²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : aliyadila5@gmail.com¹; mascholikaja@gmail.com²

Abstract.

Marketing strategies play an important role in achieving business success, as these areas significantly contribute to the realization of a business plan that helps maintain and increase sales while securing market positions by leveraging opportunities and strengthening sales through the implementation of marketing mix strategies. The researchers used a qualitative approach to involve researchers in gaining a better understanding of complex and contextual phenomena to report a detailed perspective from informant sources in the research environment, focusing mainly on the phenomenon of marketing strategy in the concept of the marketing mix theory in increasing sales at the coffee shop The Liter at Summarecon Bekasi. The marketing mix strategy for boosting sales at The Liter coffee shop has produced positive consumer feedback through direct communication in the store and interaction through social media. However, the lack of activity in social media has resulted in many consumers still not realizing the existence of the brand The Liter. There is no special online booking application in The Liter and no consumer membership program; there is no event that attracts the general consumer because it is only scheduled for a special event of K-Pop fans; the menu offered by The Liter is very monotonous; there is no update of special beverage variants, so consumers get bored.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategi, Sales Enhancement

Cronicle of Article: Received (10,12,2024); Revised(15,12,2024); and Published (28,12,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dila Zahra Aliyanti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* aliyadila5@gmail.com

How to cite this article : Aliyanti, D.Z & Cholik M.A (2024) 'Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Coffee Shop The Liter di Summarecon Bekasi', *Adbispreneur*, 4(6), pp. 562 - 568. Available at: <http://.JAMBIS>

PENDAHULUAN

Bisnis franchise kopi di Indonesia saat ini sangat diminati, meskipun Indonesia sudah sejak lama mengenal kopi dengan penikmat kopi di masa lampau yang selalu identik dengan varian kopi hitam, namun semakin berkembangnya *franchise* kopi saat ini terdapat banyaknya

varian kopi yang lebih modern dan kekinian. Bisnis kopi yang populer belakangan ini diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, dengan munculnya berbagai *brand* kopi susu yang masing-masing menawarkan ide yang berbeda dan semakin banyak pilihan rasa kopi, hingga mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Semakin banyak orang yang menyukai kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, terutama anak muda yang menyukai konsep baru yang diusung oleh banyak pemilik brand franchise saat ini.

The Liter merupakan kedai kopi pertama yang menyajikan minuman ukuran 1 Liter dalam penyajiannya, brand yang berasal dari Korea Selatan ini sedang berkembang pesat, saat ini memiliki lebih dari 160 outlet di Korea. Dengan motto "*Size Up Your Drink*", berkomitmen untuk menyediakan minuman berukuran besar dengan harga terjangkau. Produk ini dibuat dari bahan terbaik untuk menjamin kualitas minuman yang ditawarkan, juga terdapat variasi minuman yang lengkap mulai dari berbagai menu kopi hingga non-kopi sehingga cocok dikonsumsi oleh pelanggan dari segala macam usia (Alfath, 2018).

Disekitar area dengan jarak kurang lebih 500 meter, The Liter cukup banyak memiliki kompetitor yaitu Kopi Karena Rasa, Kopi Molo, Point Coffee, Kopi Presso, Titik Koma Kopi, Cotti Coffee, dan Kopi Milenial dengan menu yang hampir sama, kisaran harga yang tergolong murah, dan banyaknya pilihan varian menu. Dengan persaingan yang semakin ketat, para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif yang berlaku untuk bisnis di industri yang sama di mana persaingan sangat ketat.

Dalam menghadapi persaingan seperti ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak mampu bersaing dengan peristiwa tersebut yaitu menggunakan metode strategi pemasaran *marketing mix* atau biasa dikenal bauran pemasaran, yang merupakan salah satu dari banyak cara untuk meningkatkan penjualan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah pendekatan pemasaran yang digunakan oleh The Liter dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya (Yanti & Idayanti, 2022). *Marketing Mix* menerapkan konsep pemasaran pada jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* (Hendrayani et al., 2021). Melalui penerapan konsep *marketing mix* The Liter diharapkan dapat membangun peningkatan penjualan yang kuat, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

LITERATUR REVIEW

1. Marketing adalah sekumpulan bisnis, kelompok organisasi, dan prosedur yang digunakan untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan mengeksport produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat umum.
2. Menurut Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang juga dikenal sebagai marketing mix yang mencakup strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan menyebarkannya ke pasar sasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Price*, merupakan jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan atas nilai produk untuk memperoleh keuntungan. *Promotion*, merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. *Place*, merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa di pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksinya melalui departemen pemasaran, termasuk tenaga penjualan. Karena penjualan adalah suatu kegiatan di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang (Yanti & Idayanti, 2022).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena didalamnya melibatkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks fenomena yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain karena konteksnya yang berbeda. Sehingga peneliti mendapatkan pemahaman tentang konteks melalui penjelasan rinci yang mendalam tentang kondisi dalam lingkungan penelitian dan mengetahui apa yang terjadi di lapangan penelitian (Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini yang dioperasionalkan adalah strategi pemasaran dalam penelitian *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan pada *coffee shop* The Liter di Summarecon Bekasi menurut menurut Kotler dan Armstrong (Hendrayani et al., 2021) dengan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Teknik analisis data merupakan teknik untuk mengubah data menjadi informasi sehingga karakteristiknya menjadi mudah dipahami dan membantu menemukan solusi untuk masalah, yang terutama adalah masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik wawancara, teknik observasi, dan dokumentasi. Penentuan Informan dengan narasumber manajer area, supervisor, staff outlet, dan konsumen The Liter. Lokasi Penelitian yang dilakukan untuk pengambilan data pada *outlet* The Liter Summarecon Komplek Ruko Emerald Commercial, Jl. Bulevar Selatan Blok UE No. 05, RT. 004/RW.011, Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17142.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan *Coffee Shop* The Liter di Summarecon Bekasi

Dalam melakukan analisis marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada *coffee shop* The Liter di Summarecon Bekasi, penulis menggunakan teori Kotler dan Armstrong untuk strategi pemasarannya yang terdiri dari 4 dimensi, yaitu Produk, Price, Promotion, dan Place.

a. *Product*

Produk The Liter sudah cukup memuaskan namun ada beberapa produk menu yang sudah lama tidak tersedia, sehingga membuat konsumen kecewa karena tidak mendapatkan menu yang diinginkan. The Liter juga dikenal hanya di dalam lingkungan sekitarnya saja, dibandingkan dengan kompetitor *coffee shop* lainnya karena sangat jarang sekali orang yang mengetahui ada brand *coffee shop* The Liter. Hal diatas didukung dengan The Liter baru memiliki dua cabang di Indonesia, sehingga banyak konsumen mengalami keterbatasan info mengenai The Liter.

b. *Price*

Harga pada produk menu The Liter sudah cukup memberikan kepuasan konsumen karena termasuk murah ditambah dengan banyaknya promo sehingga menarik perhatian konsumen, dan menurut penulis harga menu The Liter sangat terjangkau oleh semua kalangan terutama remaja, karena dengan harga dua puluh lima ribu rupiah sudah

mendapatkan minuman ukuran satu liter cup.

c. *Promotion*

Promosi yang ada di The Liter cukup menarik perhatian konsumen dengan adanya berbagai macam promo dan event yang meningkatkan minat pembelian pada The Liter, tetapi untuk beberapa event yang diadakan hanya untuk kalangan tertentu sehingga beberapa konsumen tidak bisa menikmati event yang diadakan, dan juga promosi media sosial pada The liter kurang menarik perhatian konsumen karena media sosial The Liter kurang aktif dalam memberikan info-info promo sehingga hanya konsumen yang sudah mengikuti akun media sosial The Liter mengetahui promo yang tersedia.

d. *Place*

Lokasi The Liter sangat strategis karena berada di tempat yang dapat dijangkau oleh khalayak umum, dan fasilitas yang disediakan The Liter sudah cukup lengkap dengan disediakan banyak kebutuhan konsumen. Namun dikarenakan lokasi The Liter terletak di komplek ruko Summarecon Bekasi sehingga sangat banyak saingan kompetitor di sekitaran lokasi The Liter, contohnya saat Summarecon Mall Bekasi sedang mengadakan event konser, outlet The Liter menjadi sepi karena konsumen lebih memilih untuk menonton konser, maka dari itu The Liter perlu adanya promo atau *event* yang lebih menarik lagi.

2. Analisis Hambatan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Coffee Shop The Liter di Summarecon Bekasi

Hambatan merupakan suatu hal yang ikut menyebabkan kegagalan dalam pencapaian target suatu kebijakan. Pada realisasi sales The Liter sudah meningkat, namun masih sangat jauh untuk mencapai target sales The Liter. Dengan beragamnya kedai kopi disekitaran 600 meter di ruko emerald sehingga membuat The Liter mempunyai kompetitor yang lebih dekat dengan menjual menu yang hampir sama. Oleh karena itu masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan coffee shop The Liter di Summarecon Bekasi.

Berdasarkan hasil dari analisis verbatim yang penulis lakukan melalui wawancara dengan para informan, dokumentasi data data maupun observasi maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hambatan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada *Coffee Shop* The Liter di Summarecon Bekasi yaitu :

- a. Kurang aktifnya media sosial promosi yang dapat meningkatkan *brand* The Liter karena hanya mempunyai media sosial *Instagram* sebagai bidang promosi sehingga banyak yang belum mengetahui keberadaan The Liter.
- b. Belum adanya aplikasi khusus pemesanan online The Liter dan tidak adanya program membership konsumen.
- c. Kurang adanya event yang menarik konsumen umum, karena hanya diadakannya event khusus penggemar K- Pop.
- d. Menu yang ditawarkan oleh The Liter sangat monoton tidak adanya pembaruan varian minuman khusus sehingga membuat konsumen merasa bosan.

3. Analisis Solusi yang Dapat Diberikan Berdasarkan temuan Penelitian untuk Meningkatkan Efektivitas *Marketing Mix* pada *Coffee Shop* The Liter di Summarecon Bekasi

Marketing merupakan dasar dari keberhasilan dan pertumbuhan bisnis, dengan menerapkan strategi marketing yang efektif diharapkan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta membangun citra merek yang kuat terhadap konsumen. Dengan menerapkan efektivitasan *marketing mix* dapat membangun strategi marketing yang solid, sehingga diharapkan dapat bertahan untuk waktu yang lama.

Berdasarkan analisis verbatim dari para narasumber yang telah diringkas, dapat diinterpretasikan bahwa upaya untuk meningkatkan efektivitas *marketing mix* pada The Liter yaitu dengan produk yang memenuhi target pasar dan dirancang dengan baik dan berkualitas, harga produk yang sesuai dengan nilai yang diberikan, lokasi yang tepat, promosi produk yang menarik, berinteraksi langsung agar berkesan bagi konsumen, menyederhanakan proses pembelian dan penggunaan produk The Liter, dan selalu menjaga kebersihan *outlet* dan branding yang kuat.

Salah satu cara The Liter dalam meningkatkan efektivitas adalah dengan memasang iklan di media sosial. Namun, ada beberapa konsumen yang tidak dapat mengakses media sosial, sehingga The Liter dapat melakukan pemasangan iklan di reklame jalan atau bisa juga dengan membagikan brosur yang berupa harga menu dan diskon promo kepada konsumen langsung sehingga dapat diakses oleh semua konsumen, dan tidak lupa untuk selalu memberikan pelayanan konsumen yang terbaik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini penulis membuat kesimpulan, yaitu strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada *coffee shop* The Liter sudah menghasilkan respon konsumen yang dengan menyediakan banyak varian produk yang mempunyai ciri khas kemasan *super size* nya dan harga yang terjangkau oleh semua kalangan, dan aktif mengadakan berbagai macam promo-promo menarik yang berbeda-beda setiap harinya, sehingga selain meningkatkan penjualan juga meningkatkan jumlah konsumen yang mengetahui The Liter.

Hambatan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan produk The Liter yaitu kurang aktifnya media sosial promosi yang dapat meningkatkan brand The Liter, belum adanya aplikasi khusus pemesanan online The Liter dan tidak adanya program membership konsumen, kurang adanya event yang menarik konsumen umum karena hanya diadakannya event khusus penggemar K-Pop, menu yang ditawarkan oleh The Liter sangat monoton tidak adanya pembaruan varian minuman khusus sehingga membuat konsumen bosan.

Solusi untuk meningkatkan efektivitas marketing mix The Liter adalah dengan meningkatkan produk yang memenuhi target pasar dan dirancang dengan baik dan berkualitas, harga produk yang sesuai dengan nilai yang diberikan, lokasi yang tepat, dan promosi produk yang menarik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini penulis membuat yaitu untuk pihak The Liter diharapkan lebih luas dan aktif lagi dalam mensosialisasikan *brand* The Liter agar lebih dikenal oleh konsumen yaitu dapat berkolaborasi dengan *food vlogger* terkenal dan juga mengikuti event-event yang diadakan di sekitaran mall dan tempat kuliner sehingga bisa lebih dikenal oleh konsumen selain penggemar K- Pop. Dan pihak The Liter diharapkan lebih aktif di media sosial promosi untuk meningkatkan *brand* The Liter, membuat aplikasi khusus pemesanan online The Liter dengan tersedia program *membership* konsumen, perlu mengadakan *event* yang menarik konsumen umum, adanya pembaruan varian minuman khusus seperti *special day* sehingga konsumen lebih tertarik. Untuk para peneliti dan pembaca diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melihat faktor lain yang memengaruhi marketing mix dan peningkatan

penjualan, dan diharapkan digunakan sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian di masa yang akan datang dan penelitian lebih lanjut dengan informasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alemina Henuk-Kacaribu. 2020. *Pengantar Ilmu Administrasi*, Yogyakarta:Andi (Anggota IKAPI)
- Widiana, M. E. . 2020. *Buku Ajar Pengantar Manajemen* , Kab. Banyumas:CV Pena Persada
- Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M. 2023. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:K Media. Wijoyo H , Sunarsi D, Cahyono Y, Ariyanto A. 2021. *Pengantar Bisnis*, Selayo :Insan Cendekia Mandiri.
- Hendrayani E, Sitingjak W, Kusuma G.P.E, Yani D.A, Yasa N.N.K.Y, Chandayanti T, Wisataone V, Wardhana A, Sinaga R, Hilal N. 2021.*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung : Media SainsIndonesia
- Haque-Fawzi M.G, Iskandar A.S, Erlangga H, Nurjaya, Sunarsi D. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Impelentasi*, Banten : PascalBooks Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, Yogyakarta : GavaMedia Abdussamad Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar : Syakir Media Press

Jurnal

- Enny, I., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya*, 4(13–29), 791–792.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahmi (2015:1). (2017). Bab li Tinjauan Pustaka 2.1 Administrasi Menurut Para Ahli. <http://Repository.Stei.Ac.Id/7441/3/BAB%20II.Pdf>, 12. <http://repository.stei.ac.id/7441/3/BAB%20II.pdf>
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Khasanah, M., & Akbar, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Eksportir Jasa Freight Forwarding pada PT. *Oriental Logistik Indonesia*. 3(2), 170–177.
- Pratama, A. J., & Rachman, M. E. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Target Penjualan Kafe DR. Koffie. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1258–1265. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1640>
- Ramazanov, S. (2022). *Marketing approaches to increase sales in a coffee shop: case company: Frappua*. https://www.theseus.fi/handle/10024/752333%0Ahttps://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/752333/Ramazanov_Samat.pdf?sequence=2
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248– 272.

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. BintangKeramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

Website

<https://www.theliter.id/> (Diakses 31 Januari 2024)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023> (Diakses 31 Januari 2024)

<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/17/bisnis-kedai-kopi-gaya-hidup-modern-dan-perangkap-kegagalan> (Diakses 31 Januari 2024)

<https://pro.ireappos.com/> (Diakses 24 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/karena-rasa-bekasi-selatan/menus> (Diakses 27 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/kopi-molo-bekasi-utara/menus> (Diakses 27 Juni 2024)

<https://pointcoffee.id/> (diakses 27 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/kopi-presso-bekasi-utara/menus> (Diakses 27 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/kopi-titik-koma-kemang/menus> (Diakses 27 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/cotti-coffee-bekasi-utara/menus> (Diakses 27 Juni 2024)

<https://pergikuliner.com/restaurants/bekasi/kopi-millennial-bekasi-utara> (Diakses 27 Juni 2024)