

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MBAMBLE COFFE**

Kusnul Inayah, Daris Zunaida, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jalan MT. Haryono 193 Dinoyo, Kota Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: Kusnulinayah27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam meningkatkan penjualan pada Mbamble Coffe di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan volume penjualan meskipun berbagai promosi telah dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan harga yang diterapkan Mbamble Coffe sudah cukup baik, namun masih terdapat kelemahan pada aspek promosi digital dan inovasi produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan aktivitas pemasaran digital serta menciptakan variasi produk untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, marketing mix, penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies with a marketing mix approach (product, price, place, and promotion) in increasing sales at Mbamble Coffee in Pasuruan Regency. This study was motivated by a decrease in sales volume even though various promotions have been carried out. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that the product and price strategies implemented by Mbamble Coffee are quite good, but there are still weaknesses in the aspects of digital promotion and product innovation. Therefore, it is recommended that the company increase digital marketing activities and create product variations to attract consumer interest and increase competitiveness.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, sales

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor kedai kopi kian ketat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemudahan akses informasi. Mbamle Coffe sebagai salah satu pelaku usaha mengalami penurunan penjualan hingga 60% pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana implementasi 4P dapat mengatasi tantangan tersebut. Hubungan strategi dan penjualan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita.

Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Tanpa adanya strategi penjualan yang teruji, bisa dipastikan penjualan akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

Tabel 1. Data Volume Penjualan Coffee/ Hari Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah volume penjualan Coffee
1	April 2023	9.500.000
2	Mei 2023	7.500.000
3	Juni 2023	8.800.000
4	Juli 2023	7.000.000
5	Agustus 2023	6.800.000

Sumber : Pada Mbamle Coffe Purwosari 2023

Melalui strategi ini sebuah proses penjualan yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan. Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan, peneliti melakukan penelitian dengan judul skripsi yakni, “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MBAMBLE COFFE**”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan pada penelitian ini adalah tentang bagaimana analisis strategi pemasaran *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan pada *Mbamle Coffe*?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis Analisa Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mbamle Coffe.

penjualan adalah proses pertukaran antara

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui integrasi elemen-elemen pemasaran (Assauri, 2013). Tanpa adanya strategi penjualan yang teruji, bisa dipastikan penjualan akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses penjualan yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan.

Bauran Pemasaran (4P)

Menurut Kotler dan Keller (2021). bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju, dengan strategi yang berbeda untuk setiap komponen. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). bauran pemasaran terdiri dari empat elemen:

1. Produk: kualitas dan inovasi produk.
2. Harga: kesesuaian harga dengan daya beli.
3. Tempat: aksesibilitas lokasi dan saluran distribusi.
4. Promosi: upaya komunikasi pemasaran, termasuk media sosial.

Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran nilai antara produsen dan konsumen (Alma, 2018), dan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Menurut Buchari Alma (2018),

penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa tertentu.

Penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga mencakup kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, serta memberikan nilai lebih dari sekadar produk. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

makanan khas seperti sego jagung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Mbamle Coffe di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. **Observasi langsung** terhadap kegiatan operasional.
2. **Wawancara** dengan pemilik dan tiga karyawan serta tiga pelanggan.
3. **Dokumentasi** berupa foto, data penjualan, dan materi promosi.

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas diuji dengan triangulasi sumber, teknik, dan bahan referensi (Sugiyono, 2019).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mbamle Coffe dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk

Mbamle Coffe menawarkan variasi kopi lokal, wedangan tradisional, dan

Kemasan sederhana namun menarik, rasa minuman unggul, namun inovasi produk baru masih terbatas. Produk adalah salah satu dari lima elemen pemasaran yang penting, yang meliputi penentuan atribut produk dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep manajemen produk yang menekankan pentingnya pengembangan produk berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti Mbamble Coffe tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga beragam pilihan menu makanan dan minuman yang dirancang untuk mencakup selera yang beragam dari pelanggan, sesuai dengan konsep pemasaran produk. Selain itu, terdapat keterlibatan langsung dengan pelanggan dan analisis tren penjualan untuk mengembangkan menu yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. produk-produk yang ditawarkan, baik itu minuman kopi maupun makanan, didesain khusus untuk memenuhi selera yang beragam dari anak muda. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang pentingnya menawarkan berbagai pilihan menu untuk memuaskan pelanggan. Para pemilik coffee shop secara aktif berinovasi dalam menciptakan minuman dan makanan yang segar, menarik, dan sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Proses pengembangan menu dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan.

Strategi Harga

Harga berkisar Rp5.000 – Rp15.000, cukup kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar menengah ke bawah. Diskon hanya dilakukan pada event tertentu. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau diperoleh untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran dan permintaan, biaya produksi, tingkat persaingan, kebijakan pemerintah, dan faktor-faktor lainnya. Harga adalah nilai yang harus dibayar atau diberikan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau layanan. Harga dapat berfluktuasi berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran, biaya produksi, persepsi nilai, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi pasar. Dalam konteks ekonomi, harga berperan sebagai mekanisme untuk mengalokasikan sumber daya, mengkomunikasikan informasi, dan memfasilitasi pertukaran antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti Mbamble Coffe strategi penetapan harga yang kompleks, yang melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, tujuan pemasaran, dan posisi pesaing. Para pemilik kafe mengungkapkan bahwa mereka melakukan analisis biaya produksi secara rinci, mempertimbangkan margin keuntungan, melakukan riset pasar, membandingkan harga dengan pesaing, dan memperhitungkan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Para pemilik Coffee Shop mempertimbangkan biaya produksi dengan cermat untuk

menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan. Selain itu, pendekatan mereka yang memperhitungkan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan juga sesuai dengan konsep manajemen nilai. Fonder Mbamble Coffe memastikan bahwa pelayanan ramah, variasi menu, dan kualitas produk mereka menjadi faktor penentu dalam penetapan harga. Selain itu, pemahaman mereka tentang segmen pasar yang ditargetkan, terutama anak muda, juga merupakan aspek penting dalam penetapan harga. Menyesuaikan harga agar tetap terjangkau bagi segmen pasar tertentu merupakan strategi yang cerdas untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Strategi Tempat

Lokasi yang berada di tengah sawah memberikan pengalaman visual yang unik. Konsep indoor dan outdoor vintage klasik menjadi daya tarik tambahan. Definisi dari "Tempat" atau "Distribusi" dalam konteks pemasaran adalah salah satu dari empat unsur bauran pemasaran (Marketing Mix), bersama dengan produk, harga, dan promosi. Ini merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan untuk membawa produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir dengan efisien dan efektif. Tujuan adalah untuk memastikan ketersediaan produk atau layanan di tempat-tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti Mbamble Coffe untuk

pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses oleh target pasar potensial seperti mahasiswa, serta mempertimbangkan faktor biaya dan karakteristik lingkungan sekitar, merupakan faktor utama dalam memilih lokasi yang sesuai untuk bisnis mereka. Distribusi tidak hanya berkaitan dengan fisik tempat penjualan, tetapi juga dengan cara produk disalurkan kepada konsumen akhir. Dalam hal ini Coffee Shop, lokasi fisik menjadi elemen penting dari distribusi. Lokasi yang strategis dan mudah diakses memungkinkan Coffee Shop untuk mencapai target pasar potensial dengan lebih efektif. Dalam hal ini, Fonder Mbamble Coffe menyesuaikan lokasi mereka dengan kebutuhan target pasar potensial, yaitu mahasiswa, dengan memilih lokasi di sekitar kampus yang ramai.

Strategi Promosi

Promosi masih dilakukan secara konvensional melalui brosur dan event musik. Pemanfaatan media sosial masih kurang optimal, terutama dalam konten promosi produk dan komunikasi interaktif. Promosi adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), bersama dengan produk, harga, dan tempat (distribusi). Konsep promosi dalam pemasaran, menekankan pentingnya komunikasi produk dengan benar kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan peneliti Mbamble Coffe menekankan pentingnya promosi dalam kesuksesan sebuah bisnis, khususnya dalam industri Coffee Shop. Para pemilik kafe menggunakan berbagai

strategi promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Para pendiri Fonder Mbamle Coffe secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mencapai tujuan ini. Pendekatan ini mencerminkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang populer dan efisien untuk mencapai audiens target mereka. Selain itu, penawaran spesial dan diskon pada perayaan-perayaan tertentu merupakan contoh dari strategi promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan Mbamle Coffe telah mencakup elemen 4P, namun penerapannya belum maksimal. Inovasi produk dan promosi digital menjadi aspek yang perlu ditingkatkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Saran

1. Memperkuat promosi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok.
2. Meluncurkan menu musiman atau edisi terbatas.
3. Memberikan loyalty program dan diskon bagi pelanggan setia.
4. Pelatihan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.