

# Analisis Marketing Mix Terhadap Target Penjualan Kafe DR. Koffie

Agung Jhoniko Pratama <sup>1\*</sup>, Muhamad Emil Rachman <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Saat ini, konsumen mengunjungi kafe atau warung kopi tidak hanya untuk keperluan konsumsi, melainkan juga sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang, mengadakan rapat kerja, dan bersua dengan kerabat. Fenomena ini telah menciptakan persaingan yang ketat dan menimbulkan Berbagai permasalahan, salah satunya terkait dengan Kafe DR. Koffie. Permasalahan yang dihadapi oleh Kafe DR. Koffie meliputi fluktuasi penjualan yang belum stabil dan penurunan minat beli dari masyarakat. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan konsumen Kafe DR. Koffie sebagai informan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kafe DR. Koffie berada dalam kuadran I, yang merupakan situasi sangat menguntungkan. Dalam kuadran ini, Kafe DR. Koffie memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, Kafe DR. Koffie perlu menerapkan strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif (Growth-oriented strategy) guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

**Kata kunci:** Marketing Mix; Target Penjualan; Café; SWOT.

**Abstract.** Nowadays, consumers visit cafes or coffee shops not only for consumption purposes, but also as a place to spend free time, hold work meetings and meet with relatives. This phenomenon has created intense competition and given rise to various problems, one of which is related to the Kafe DR. Koffie Cafe. Problems faced by DR. Koffie Cafe includes unstable sales fluctuations and a decrease in buying interest from the public. In this research, the analysis method used is SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) with DR. Koffie Cafe consumers. The results of the SWOT analysis show that DR. Koffie Cafe is in quadrant I, which is a very favorable situation. In this quadrant, DR. Koffie Cafe has opportunities and strengths that can be exploited. Therefore, DR. Koffie Cafe needs to implement a strategy that supports aggressive growth (Growth-oriented strategy) to achieve the sales targets that have been set.

**Keywords:** Marketing Mix; Sales Target; Café; SWOT.

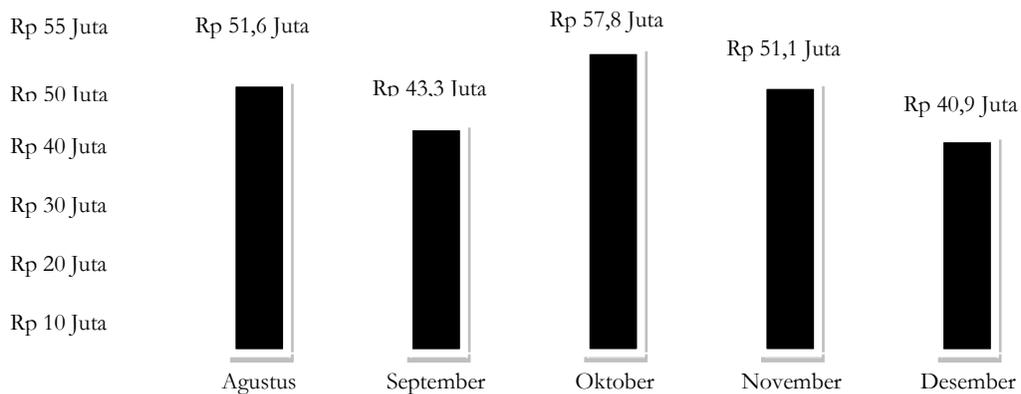
\* Corresponding Author. Email: [agung.jhoniko@gmail.com](mailto:agung.jhoniko@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Di era yang berkembang saat ini, pergi ke coffee shop atau warung kopi modern bukan lagi sekadar untuk membeli makanan dan minuman semata. Coffee shop telah menjadi tempat yang multifungsi, di mana orang berkumpul bersama teman, rekan kerja, atau bahkan untuk menghabiskan waktu luang sambil menikmati kopi dan suasana yang nyaman. Seiring berjalannya waktu, industri coffee shop di Bandar Lampung mengalami perubahan signifikan, terutama dalam suasana kafe yang lebih modern, sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Salah satu contohnya adalah Kafe DR. Koffie.

Setiap coffee shop memiliki keunggulan khususnya dalam hal penyajian kopi. Oleh

karena itu, kafe-kafe tersebut perlu terus berinovasi dalam produk kopi yang mereka tawarkan, sesuai dengan selera dan keinginan pelanggan. Selain kopi, beberapa kafe juga menyediakan beragam makanan ringan bahkan hidangan berat. Dalam perspektif pemasaran, promosi yang intensif dan cerdas diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan. Namun, pada akhirnya, keputusan pembelian suatu produk tetap berada di tangan konsumen. Dalam enam bulan terakhir, Kafe DR. Koffie mengalami permasalahan, terutama terkait dengan ketidakmampuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini tercermin dari data yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Laporan Pendapatan Dari Penjualan Kopi DR. Koffie Bulan Agustus – Desember Periode Tahun 2022  
Sumber: DR. Koffie, 2022.

Dari gambar di atas, terlihat bahwa pendapatan dari penjualan kopi DR. Koffie selama periode tersebut mencapai Rp. 55 juta per bulan, dengan harga rata-rata kopi sebesar Rp. 20 ribu per gelas. Data ini menjadi peringatan bagi pemilik DR. Koffie bahwa strategi pemasaran perlu ditingkatkan, dan promosi yang dilakukan harus lebih efektif dalam menarik minat para konsumen untuk datang. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menginvestigasi strategi marketing mix yang diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh Kafe DR. Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan target penjualan dan minat beli konsumen,

serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan kafe ini dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan dan minat beli konsumen di Kafe DR. Koffie di Bandar Lampung, serta menganalisis efektivitas strategi marketing mix yang digunakan oleh kafe tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu Kafe DR. Koffie mencapai target penjualan yang ditetapkan dan memperbaiki minat beli konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada manfaat yang dapat diberikan kepada Kafe DR. Koffie, pemilik bisnis kafe lainnya, serta industri coffee shop secara keseluruhan. Hasil penelitian ini akan membantu manajemen Kafe DR. Koffie untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis kafe lainnya di Bandar Lampung dan industri kafe secara umum. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa dan peneliti yang ingin mendalami pengetahuan mereka tentang pemasaran dan manajemen bisnis, serta memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan seperti pemilik bisnis, asosiasi kafe, dan lembaga terkait lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing Kafe DR. Koffie dan pemilik bisnis kafe lainnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

## Tinjauan Literatur

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, merupakan strategi yang penting dalam pengelolaan pemasaran suatu perusahaan. Ini melibatkan beberapa komponen yang saling terkait yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler (2014), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target. Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran (2008) menjelaskan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Sofjan Assauri (2002) yang menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, target penjualan merupakan jumlah produk atau layanan yang harus terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Swastha (1999) menjelaskan bahwa penentuan target penjualan didasarkan pada analisis berbagai strategi pemasaran yang menguntungkan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2018), penentuan target pasar melibatkan identifikasi dan pemilihan segmen pasar yang akan menjadi fokus dari upaya pemasaran.

Proses ini juga melibatkan tahap targetting yang merupakan evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani dengan strategi pemasaran yang sesuai, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2017). Hal ini juga dipertegas oleh Kasali (2011) yang mendefinisikan targetting sebagai proses pemilihan dan penjangkauan pasar yang dituju. Pasar sasaran, sebagai hasil dari proses targetting, merujuk pada satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Dalam upaya untuk memahami posisi perusahaan di pasar, Analisis SWOT, yang membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan, merupakan alat penting. Rangkuti (2008) mengemukakan bahwa analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal sambil mengatasi tantangan eksternal yang ada. Dengan memahami tinjauan literatur ini, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai pentingnya bauran pemasaran dan bagaimana mengoptimalkannya untuk meningkatkan kinerja bisnis di Kafe DR. Koffie dan industri kafe secara keseluruhan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan metodologi yang berimbang antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk mendalami pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Kafe DR. Koffie melalui wawancara dengan manajemen kafe. Metode ini akan memungkinkan kita untuk merinci aspek-

aspek kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur dengan angka. Selain itu, pendekatan kuantitatif akan dilakukan melalui survei terhadap konsumen Kafe DR. Koffie untuk mengukur dengan angka minat beli dan persepsi mereka terhadap komponen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Data sekunder, termasuk laporan penjualan dan data historis Kafe DR. Koffie, akan dianalisis untuk memberikan konteks yang lebih mendalam.

Hasil dari wawancara dan survei akan diinterpretasikan secara kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Selanjutnya, data survei akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat statistik, seperti analisis regresi, untuk mengukur dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel marketing mix dan minat beli konsumen. Analisis SWOT juga akan menjadi bagian integral dari penelitian ini untuk merangkum temuan dari penelitian dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai. Laporan penelitian akan menjadi produk akhir dari penelitian ini, yang akan disusun secara sistematis dan disajikan kepada manajemen Kafe DR. Koffie. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh kafe ini dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.

## Hasil dan Pembahasan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kafe DR. Koffie secara terorganisir atau tersusun yaitu strategi *marketing mix*. Dengan mengkolaborasikan strategy produk, harga, tempat dan promosi atau dapat disebut dengan strategi 4P sebagai berikut:

### 1) Produk (*Product*)

Kafe DR. Koffie menerapkan strategi produk makanan dan minuman dengan kualitas bahan yang berkualitas, dengan menampilkan logo DR. Koffie di setiap *cup* minuman. Dengan mementingkan kualitas setiap produk, DR. Koffie sangat teliti akan kebersihan peralatan makan,

kerusakan *cup* dan bahan makanan ataupun minuman yang premium. Selain menjual makanan dan minuman siap saji, DR. Koffie juga menjual kopi bubuk kemasan yang siap dijual baik dalam kota maupun luar kota, dengan membuat kemasan yang sangat menarik dengan menampilkan kesan visual kemasan yang menarik daya beli konsumen.

### 2) Harga (*Price*)

Strategi harga jual Kafe DR. Koffie berbeda beda di setiap menunya, hal ini didasari oleh proses pembuatan serta bahan baku yang digunakan dalam membuat produk tersebut.

### 3) Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Kafe DR. Koffie adalah saluran distribusi langsung, yaitu menjual produk makanan, minuman serta kopi bubuk kemasan secara langsung pada masyarakat. Pada umumnya konsumen yang membeli produk Kafe DR. Koffie yaitu masyarakat yang berdomisili di sekitar kota Bandar Lampung dan sekitarnya.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Kafe DR. Koffie yaitu dari review sejumlah konsumen, selain itu promosi dilakukan dengan melakukan review online di media sosial dengan melakukan *Live* TikTok maupun Instagram, promosi online dititik beratkan pada produk kopi bubuk kemasan.

## Analisis SWOT (Strength, Weaknes, Oportunnity, Threat)

Dalam mendapatkan hasil data mengenai factor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Kafe DR. Koffie dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada komsumen Kafe DR. Koffie. Adapun formulir penilaian hasil jawaban kuesioner untuk faktor internal dan eksternal. Setelah kuesioner diberikan kepada Konsumen Kafe DR. Koffie, maka diperoleh nilai hasil jawaban kuesioner untuk faktor internal dan eksternal, setelah itu, penyusunan tabel IFAS, digunakan untuk menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan EFAS, digunakan untuk menentukan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman

pada Kafe DR. Koffie.

### Analisis Faktor Internal Dan Eksternal (IFAS & EFAS)

Tahap-tahap dalam menyusun *eksternal factor analysis summary* (EFAS) yaitu faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman. Pada table IFAS dan EFAS, kedua faktor diberikan bobot penilaian dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) dan jumlah bobot tidak lebih dari total 1,00. Setelah kedua faktor diberi bobot penilaian, berikutnya yaitu melakukan penghitungan reting untuk kedua factor, dengan memberi nilai skala 1 (dibawah rerata) hingga nilai 4 (sangat baik). Nilai dari kekuatan dan kelemahan tidak sama atau berlawanan, hal serupa juga pada peluang dan ancaman. Langkah selanjutnya setelah melakukan pembobotan dan peratingan pada kedau factor tersebut, yaitu mngkalikan bobot untuk mendapatkan hasil akhir atau nilai skor. Adapun tabel IFAS dan EFAS Kafe DR. Koffie dapat dilihat pada tabel 1 dan 12 dibawah ini:

Tabel 1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Varian produk makanan dan minuman beraneka ragam, serta memiliki rasa yang berkualitas	0,15	4	0.60
2	Harga makanan dan minuman murah atau terjangkau	0,15	4	0.60
3	Karyawan sangat ramah dan responsif dalam memberikan layanan	0,10	3	0.30
4	Promosi melalui media sosial pada Instagram dan TikTok	0,5	3	0.15
5	Lokasi Kafe strategis dan mudah ditemukan	0,10	3	0.30
Sub Total		0.55		1.95
<b>Kelemahan</b>				
1	Kesalahan dalam pembuatan produk yang dipesan dan rasa yang tidak disukai konsumen	0.10	3	0.30
2	Harga produk yang tidak dapat bersaing	0.10	3	0.30
3	Karyawan tidak menanggapi pertanyaan dari konsumen dan tidak baik dalam melayani konsumen	0.10	3	0.30
4	Tidak aktif dalam melakukan promosi di media sosial Instagram dan TikTok	0,05	3	0.15
5	Lokasi kafe sulit untuk ditemukan	0.10	3	0.30
Sub Total		0.45		1.35
Total		1.00		3.30

Dari hasil olah data di atas, dapat diketahui jika factor kekuatan memiliki skor total 1,95 sedangkan factor kelemahan berada di skor total 1,35. Adapun jumlah dari kedua faktor internal tersebut adalah 3.30.

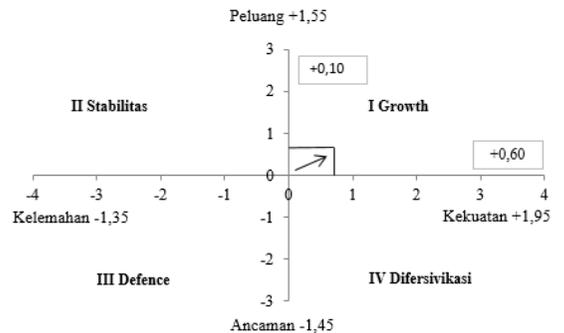
Tabel 2. *External Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Inovatif dalam menambah varian makanan dan minuman sehingga dapat menarik konsumen	0.10	3	0.30
2	Harga produk yang murah menjadi daya tarik konsumen untuk membeli	0.15	3	0.45
3	Adanya live music dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang untuk membeli	0.05	4	0.20
4	Memberikan promosi secara berkala di media sosial untuk menarik minat konsumen	0.10	3	0.30
5	Lokasi kafe sering dilalui oleh masyarakat	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		1.55
<b>Ancaman</b>				
1	Banyak pesaing yang memiliki produk sejenis	0.10	4	0.40
2	Pesaing memberikan diskon harga pada hari hari perayaan	0.15	2	0.30
3	Pesaing setiap hari mengadakan Live Music	0.05	3	0.15
4	Pesaing lebih sering memberikan promosi di media sosialnya	0.10	3	0.30
5	Lokasi pesaing berada di jalur utama dan lebih muda dilihat	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		1.45
Total		1.00		3.00

Dari hasil olah data di atas, dapat diketahui jika factor peluang memiliki skor total 1,55 sedangkan factor ancaman berada di skor total 1,45. Adapun jumlah dari kedua factor internal tersebut adalah 3.30. Berikut adalah rincian dari hasil olah data kedua faktor tersebut, Kekuatan: 1,95, Kelemahan: 1,35, Peluang: 1,55 dan Ancaman: 1,45. Sedangkan total nilai skor keseluruhan untuk factor intern adalah: 3,30 dan factor ekstern adalah 3,00.

### Diagram Matrix SWOT

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram matrix SWOT yang dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Matrix SWOT Kafe DR. Koffie

Dari diagram SWOT diatas diketahui Kafe DR. Koffie berada di kaudran I. Pada kuardan ini, Kafe DR. Koffie mempunyai peluang dan kekuatan yang bisa digunakan atau diperkuat guna mencapai target penjualan. Strategy yang pas dalam kuadran tersebut yaitu kebijakan



<p>hari perayaan</p> <p>c. Pesaing setiap hari mengadakan Live Music</p> <p>d. Pesaing lebih sering memberikan promosi di media sosialnya</p> <p>e. Lokasi pesaing berada di jalur utama dan lebih muda dilihat”</p>	<p>10x produk DR. Koffie</p> <p>3. Meningkatkan Kepuasan konsumen melalui peningkatan layanan serta memberikan promosi diskon pada konsumen”</p>	<p>kesalahan serta memberi improvisasi tambahan topping makanan</p> <p>3. Gencar melakukan iklan agar menarik minat konsumen”</p>
--	--	---

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, terdapat beberapa kesimpulan kunci yang dapat diambil dari analisis ini. Strategi yang dapat diimplementasikan oleh Kafe DR. Koffie untuk mencapai target penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Kafe DR. Koffie berada di Kuadran I menurut analisis SWOT, menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Oleh karena itu, disarankan agar kafe ini menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth-oriented-strategy*) guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) Marketing mix dapat menjadi pendukung utama dari strategi pertumbuhan yang agresif. Kafe DR. Koffie harus terus mempertahankan standar mutu dan kualitas bahan baku kopi dan makanan, menyesuaikan harga dengan target pasar, menggunakan saluran distribusi langsung, serta meningkatkan promosi melalui ulasan dari konsumen.

Dari hasil analisis, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Kafe DR. Koffie:

- 1) Penting bagi Kafe DR. Koffie untuk mengoptimalkan strategi marketing mix dalam setiap aspek penjualannya, sambil menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi. Langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.
- 2) Kafe DR. Koffie sebaiknya memanfaatkan peluang yang ada dengan meningkatkan strategi penjualan dan

mengadopsi kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan demikian, kafe ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran guna mencapai target penjualan yang diharapkan.

### Daftar Pustaka

Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres.

Armada, N. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Instan (Kasus di Giant Botani Square, Bogor). *Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Jurnal*. 16 (2) : 165 – 174.

Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

Kotler, P. 2008, *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.