

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan Di Kedai Kopi Laksamana

Author:

¹Selvi Fauzar
²Dwi Septi Haryani
³Sri Langgeng Ratnasari
⁴Mita Elvira
⁵Fenny

Affiliation:

¹Manajemen, STIE
Pembangunan
Tanjungpinang
³Manajemen, Universitas
Riau Kepulauan
⁴Bisnis Digital,
Universitas Maritim Raja
Ali Haji
⁵Bisnis Digital,
Universitas Satya Terra
Bhineka

Corresponding email

¹selvifauzar@gmail.com
²dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id
³sarisucahyo@yahoo.com
⁴mitaelvira@umrah.ac.id
⁵cia_fenny@yahoo.com

Histori Naskah:

Submit: 18-06-2026
Accepted: 02-07-2026
Published: 05-07-2026

Abstrak:

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Tanjungpinang telah memperketat persaingan usaha dan menggeser preferensi konsumen terhadap kopi modern sehingga berdampak pada menurunnya daya saing kopi tradisional. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kedai Kopi Laksamana dipilih sebagai objek penelitian karena menawarkan kopi tradisional berbahan rempah yang mengangkat nilai budaya lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji strategi pemasaran pada *coffee shop* modern, penelitian ini berfokus pada penerapan *Marketing Mix* 4P pada usaha kopi tradisional berbasis kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Kedai Kopi Laksamana melalui aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuh informan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Mix* 4P telah mendukung peningkatan penjualan kopi tradisional. Keunggulan utama terletak pada produk kopi rempah yang memiliki cita rasa khas, harga yang sesuai dengan kualitas, lokasi yang cukup strategis meskipun fasilitas masih terbatas, serta promosi melalui media sosial dan berbagai *event*. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi keunikan produk berbasis budaya lokal dengan strategi *Marketing Mix* 4P menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha kopi tradisional di tengah persaingan *coffee shop* modern.

Kata kunci: *Marketing Mix* 4P, Penjualan, Strategi Pemasaran.



*This is an Creative
Commons License This
work is licensed under a
Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License*



Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan dan analisis pasar sasaran serta pengembangan program yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu strategi utamanya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan berbagai elemen yang dapat dikendalikan. Dalam praktiknya, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Melalui pengelolaan produk yang sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Di era sekarang budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari menjamurnya *coffee shop* di Indonesia dimulai sekitar tahun 2010, saat masyarakat mulai membuka *coffee shop* yang menawarkan beragam minuman berbahan kopi dan non-kopi serta makanan ringan (Sinulingga et al., 2024). Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di kota Tanjungpinang. (Fitriyah & Rohman, 2024; Widyawan et al., 2025; Fitriani et al., 2021) menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar mengilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Kenyataan ini semakin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman (Solikaton et al., 2015).

Perkembangan bisnis kedai kopi ditandai dengan banyaknya persaingan, khususnya dalam pengelolaan kedai kopi di kota Tanjungpinang, hal ini di tandai dengan munculnya banyak kedai kopi yang menawarkan jenis produk minuman yang berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Data BPS kota Tanjungpinang, jumlah kedai kopi, pujasera, restoran, dan rumah makan di kota Tanjungpinang pada tahun 2016 berdasarkan kecamatan, dimana kedai kopi menjadi jenis usaha yang paling dominan dengan total 360 unit, tersebar merata di setiap kecamatan. Data ini menunjukkan bahwa usaha kedai kopi menjadi pilihan utama masyarakat, sedangkan pujasera cenderung kurang berkembang dibandingkan jenis usaha lainnya.

Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani. Pemilik kedai kopi tentunya harus menyusun sebuah strategi promosi yang benar jika mereka ingin mendapatkan tujuan kedai kopi, adapun tujuan yang dimiliki menurut Wardah et al (Murtaib et al., 2024) ialah tentunya untuk menarik perhatian para pelanggan dan konsumen akan produk maupun jasa yang telah diberikan oleh kedai kopi tersebut. Menurut (Silviah, 2025), promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, mengkomunikasikan manfaat dan nilai produk.

Kedai Kopi Laksamana adalah salah satu bisnis usaha kedai kopi yang sudah berdiri selama kurang lebih 6 tahun yang menyediakan jenis minuman kopi unggulan salah satunya adalah minuman kopi tradisional yang dijual dengan bahan baku berjenis rempah-rempah alami yang tinggi akan khasiat. Nama Kedai Kopi Laksamana diambil dari Sanggar Serumpun Zuriat Laksamana, komunitas budaya yang menjadi penggagas usaha ini. nama “Laksamana” juga memberikan kesan yang khas dan mengandung nilai historis Melayu. Kedai Kopi Laksamana didirikan oleh visi sanggar, yaitu melestarikan minuman tradisional berbahan dasar rempah kepada masyarakat luas. Melalui kedai kopi ini, Sanggar Serumpun Zuriat Laksamana berupaya memperkenalkan kekayaan warisan budaya Nusantara yang terkandung dalam minuman tradisional berbahan rempah.

Product (Produk), Kedai Kopi Laksamana menciptakan 2 jenis Kopi rempah tradisional yaitu: Kopi Pusaka Bangsawan dan Kopi Gentar Alam. Produk kopi tersebut juga terbuat dari bahan rempah alami dan memiliki khasiat tersendiri. *Price* (Harga) tidak hanya mengenai nilai yang ada pada produk, namun juga fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha kepada konsumen (Epriani et al., 2017). Kopi Tradisional yang dijual memiliki harga yang berbeda diantara kedua jenis kopi tersebut antara lain:

Tabel 1. Jenis dan Harga Produk pada Kedai Kopi Laksamana

No.	Produk	Harga
1	Kopi Pusaka Bangsawan	Rp 35.000 – Rp 120.000
2	Kopi Gentar Alam	Rp 73.000

Kedai Kopi Laksamana telah menerapkan berbagai strategi promosi sejak awal berdiri, namun pengelolaannya mulai dilakukan secara lebih aktif dan terstruktur sejak tahun 2022 seiring dengan meningkatnya penjualan dan kebutuhan promosi usaha. Salah satu keunikan strategi pemasaran yang diterapkan adalah keikutsertaan dalam berbagai bazar dan event, seperti Festival Kopi Merdeka, yang menjadi sarana untuk memperkenalkan kopi tradisional kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, Kedai Kopi Laksamana juga secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan dan perlombaan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat sekaligus membangun kesadaran terhadap keunikan cita rasa kopi tradisional yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran (4P) diterapkan oleh Kedai Kopi Laksamana dalam meningkatkan penjualan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kedai Kopi Laksamana melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi guna meningkatkan penjualan.

Studi Literatur

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan pendekatan fundamental yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui penciptaan dan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada pasar yang dilayani, dengan memanfaatkan berbagai program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran (Masan et al., 2023). Strategi pemasaran yang populer adalah strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler, *marketing mix* didefinisikan sebagai campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar target (Lahtinen et al., 2020). Sedangkan (Malau, 2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang dirancang dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Alasan utama konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Thabit dan Raewf, dianggap penting adalah karena mampu menyederhanakan proses pengelolaan pemasaran, memungkinkan perusahaan memisahkan fungsi pemasaran dari aktivitas operasional lainnya, serta memudahkan pelaksanaan tugas pemasaran secara lebih efektif melalui pemanfaatan tenaga ahli yang kompeten (Sahir & Rosmawati, 2020).

Konsep 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy terdiri atas empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif (Daud & Sarmiati, 2023; Dermawan et al., 2023; Sheth, 2021; Sucitra & Latifah, 2023). Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen (Beu et al., 2021). Harga ialah sejumlah nilai yang harus dibayarkan

oleh konsumen guna memperoleh barang maupun jasa (Anggraeni & Iriani, 2021). Menurut Hermawan (2012), Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Sanyus et al., 2024). Promosi berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Rompis et al., 2017). Menurut Tjiptono, Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Lie et al., 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam realitas, fenomena, serta kondisi yang terjadi pada objek penelitian sesuai keadaan sebenarnya melalui lapangan. Data interpretasi yang data dikumpulkan dideskripsikan dan dianalisis sehingga menghasilkan pemahaman mengenai strategi pemasaran Kedai Kopi Laksamana.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, yaitu pemilik Kedai Kopi Laksamana, karyawan, serta pelanggan kopi tradisional yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan kedekatan dan keterlibatan mereka dalam kegiatan usaha. Total partisipan berjumlah tujuh orang yang dinilai mampu memberikan informasi relevan terkait topik penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, dokumen usaha, foto, dan data penjualan yang mendukung kebutuhan informasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi lengkap terkait elemen bauran pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan secara induktif. Validitas data diperkuat dengan triangulasi membandingkan data sumber, dari yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh temuan yang kredibel serta mengurangi potensi bias. Melalui proses analisis yang sistematis, data yang telah terkumpul kemudian diinterpretasikan untuk menjawab fokus penelitian terkait penerapan strategi pemasaran di Kedai Kopi Laksamana dan dampaknya terhadap keberlangsungan usaha.

Hasil

Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengelompokkan informasi penting, serta memfokuskan data sesuai kebutuhan analisis penelitian. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari wawancara dengan informan internal (owner dan karyawan) serta eksternal (pelanggan) direduksi berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara, Kedai Kopi Laksamana menawarkan dua produk kopi tradisional utama yaitu Kopi Pusaka Bangsawan dan Kopi Gentar Alam yang menggunakan rempah-rempah alami sebagai ciri khas produk. Owner menjelaskan bahwa keunikan produk terletak pada penggunaan 17 jenis rempah alami dan proses pembuatan tradisional.

"Kopi diracik menggunakan campuran 17 rempah tradisional alami yang diproses tanpa teknologi canggih. Kopi ini dimasak dengan cara tradisional di dalam tanah yang diselubungi api bara." (Owner)

Selain menjaga keaslian resep, kualitas produk dipertahankan melalui pemilihan bahan baku, konsistensi rasa, dan proses penyajian yang sesuai standar. Karyawan juga menjelaskan bahwa kualitas penyajian menjadi perhatian utama agar pelanggan memperoleh cita rasa yang sama pada setiap pembelian.

Dari perspektif pelanggan, kopi tradisional dinilai memiliki cita rasa yang lebih alami dibandingkan kopi modern.

"Kopinya beda dari yang lain, pakai rempah-rempah alami dan punya khasiat untuk kesehatan, jadi bukan cuma sekadar minuman biasa." (Pelanggan 2)

Namun demikian, sebagian pelanggan menilai bahwa variasi menu dan desain kemasan masih perlu dikembangkan agar lebih menarik bagi konsumen muda dan mampu bersaing dengan kedai kopi modern.

1. Produk memiliki ciri khas kuat melalui konsep kopi tradisional berbasis rempah.
2. Kualitas produk dijaga melalui pemilihan bahan dan penyajian yang konsisten.
3. Varian produk masih perlu dikembangkan.
4. Kemasan perlu inovasi agar lebih menarik bagi generasi muda.

Price (Harga)

Dalam menentukan harga, owner mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, harga pasar, serta daya beli masyarakat agar harga tetap kompetitif.

"Dalam menentukan harga jual, saya mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, biaya operasional harian, harga pasaran, dan daya beli pelanggan supaya harga tetap bersaing." (Owner)

Karyawan juga menjelaskan bahwa efisiensi penggunaan bahan baku menjadi salah satu strategi menjaga harga tetap terjangkau.

"Kami menjaga harga tetap terjangkau dengan efisiensi bahan baku, kemasan, dan promosi langsung ke pelanggan tanpa mengorbankan kualitas." (Karyawan)

Sementara itu, pelanggan menilai harga kopi sesuai dengan kualitas produk serta manfaat kesehatan yang diperoleh.

"Kalau dibandingkan dengan kedai kopi yang lebih dikenal, harga kopi di Kedai Kopi Laksamana masih tergolong wajar dan sebanding karena dibuat dari 17 jenis rempah alami dan penyajiannya juga unik." (Pelanggan 1)

Meskipun demikian, pelanggan juga menilai bahwa segmen pasar masih didominasi oleh penikmat kopi tradisional sehingga diperlukan strategi untuk menjangkau generasi muda. Kesimpulan Tema Harga:

1. Harga ditetapkan melalui perhitungan biaya dan daya beli pasar.
2. Harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.
3. Produk memiliki nilai tambah berupa manfaat kesehatan dan penyajian tradisional.
4. Perlu strategi harga untuk memperluas segmen pasar.

Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi Kedai Kopi Laksamana saat ini dinilai cukup mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di kawasan yang dekat dengan aktivitas perkotaan.

Seorang pelanggan menyampaikan bahwa lokasi kedai cukup strategis.

"Menurut saya sebagai pelanggan, lokasi Kedai Kopi Laksamana cukup strategis karena berada di pinggir jalan utama kawasan Ganet sehingga mudah dilihat dan diakses." (Pelanggan)

Namun demikian, beberapa informan menyatakan bahwa lokasi sebelumnya lebih ramai dan perpindahan lokasi menyebabkan sebagian pelanggan kesulitan menemukan kedai. Selain itu, pemasaran juga diperluas melalui kegiatan bazar dan berbagai event sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan penjualan di kedai. Kesimpulan Tema Tempat:

1. Lokasi baru cukup strategis namun belum seramai lokasi sebelumnya.
2. Jangkauan pemasaran diperluas melalui aktivitas bazar dan event.
3. Perlu peningkatan visibilitas lokasi dan akses informasi bagi pelanggan.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi Kedai Kopi Laksamana dilakukan melalui media sosial, bazar, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Owner menjelaskan bahwa pemilihan media promosi disesuaikan dengan target pasar.

"Saya lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau melalui bazar. Kalau memasang iklan, saya melihat dulu target pasarnya, media yang cocok, dan pesan yang menarik." (Owner)

Owner juga menegaskan bahwa promosi dilakukan untuk memperkenalkan kopi tradisional sekaligus meningkatkan penjualan.

"Tujuan utama saya melakukan promosi adalah menarik pelanggan baru, memperkenalkan kopi Pusaka Bangsawan dan Kopi Gentar Alam, serta meningkatkan penjualan." (Owner)

Di sisi lain, pelanggan mengungkapkan bahwa promosi yang paling sering mereka lihat masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut dan kegiatan bazar, sedangkan promosi melalui media sosial dinilai belum dilakukan secara konsisten. Kesimpulan Tema Promosi:

1. Promosi utama dilakukan melalui media sosial, bazar, dan word of mouth.
2. Strategi promosi mampu menarik pelanggan baru, tetapi belum konsisten.
3. Diperlukan program promosi yang lebih variatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk menggambarkan temuan utama penelitian secara jelas dan sistematis. Data ditampilkan berdasarkan empat indikator strategi pemasaran (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang diperoleh dari wawancara owner, karyawan, dan pelanggan Kedai Kopi Laksamana. Secara umum, hasil penyajian data menunjukkan bahwa Kedai Kopi Laksamana memiliki kekuatan utama pada keunikan produk berbasis rempah, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan event bazar untuk menjangkau pelanggan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa faktor yang perlu ditingkatkan seperti varian menu, desain kemasan, penentuan

lokasi yang lebih strategis, serta konsistensi promosi di media digital. Untuk memperjelas temuan penelitian, penyajian data ditampilkan dalam matriks berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data Wawancara

Indikator	Temuan Informan	Tema Utama	Implikasi Strategi
<i>Product</i>	Produk menggunakan rempah alami, menjaga konsistensi rasa, namun varian menu dan kemasan masih perlu inovasi	Produk memiliki keunikan budaya dengan kualitas terjaga	Perlu inovasi menu dan desain kemasan lebih modern untuk menarik segmen muda
<i>Price</i>	Harga terjangkau dan sesuai kualitas, namun pasar masih terbatas pada penikmat kopi tradisional	<i>Value for money</i> tinggi	Perlunya segmentasi pasar agar harga relevan bagi lebih banyak konsumen
<i>Place</i>	Lokasi cukup strategis namun masih kalah ramai dari lokasi sebelumnya; pemasaran diperluas lewat bazar	Lokasi dan jangkauan distribusi masih perlu peningkatan	Optimalisasi informasi lokasi & potensi ekspansi saluran pemasaran
<i>Promotion</i>	Promosi melalui Instagram dan bazar cukup efektif, namun belum konsisten dan belum ada program loyalitas	Promosi digital masih kurang terstruktur	Diperlukan strategi promosi berkelanjutan dan program loyalitas pelanggan

Penyajian data menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kedai Kopi Laksamana sudah berjalan dengan baik dalam hal produk dan harga, tetapi masih membutuhkan peningkatan dalam aspek tempat dan promosi agar usaha mampu bersaing lebih kuat dan memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi dasar penting untuk melakukan analisis lebih lanjut pada tahap pembahasan.

Pembahasan

Strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi Kedai Kopi Laksamana dalam meningkatkan penjualan produk kopi tradisional di tengah persaingan ketat dengan kedai kopi modern. Penurunan penjualan menjadi alasan utama perlunya strategi yang tepat agar usaha dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Menurut Gumilang (Anggreini & Rahman, 2024), pelaku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menarik pasar yang ditargetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Laksamana telah menerapkan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*:

1. *Product*. Produk kopi tradisional berbahan rempah menjadi keunikan dan nilai jual utama yang belum dimiliki pesaing. Kualitas rasa dinilai memuaskan sehingga mampu menarik minat konsumen. Namun, inovasi tambahan seperti variasi rasa dan pengembangan kemasan diperlukan untuk mencegah kejenuhan pelanggan serta meningkatkan daya tarik terutama bagi konsumen muda. Menurut (Khadizah & Kurniati, 2025), salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah strategi

diferensiasi produk, seperti pengolahan kopi menjadi bentuk roasted dan bubuk kemasan, serta penggunaan label indikasi geografis.

2. *Price*. Harga yang diberikan dinilai terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk serta cara penyajian yang unik. Strategi harga ini membantu mempertahankan minat konsumen dan menjangkau berbagai kalangan pecinta kopi. Menurut (Silvia, 2025), Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.
3. *Place*. Lokasi kedai yang berada di kawasan perkotaan membuatnya mudah diakses oleh pelanggan. Namun, perpindahan lokasi yang terjadi beberapa kali dan lahan parkir yang terbatas menjadi kendala kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi yang lebih stabil dan fasilitas pendukung seperti parkir perlu menjadi perhatian. Menurut (Murtaib et al., 2024), Penetapan lokasi adalah faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, karena lokasi yang baik atau strategis dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Selain itu, informasi lokasi perlu diperkuat melalui platform digital seperti Google Maps dan media sosial agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Menurut (Sarina et al., 2025), melalui platform seperti media sosial dan forum daring, komunitas ini memfasilitasi pertukaran informasi sekaligus berfungsi sebagai pasar tempat konsumen menemukan dan merekomendasikan produk.
4. *Promotion*. Promosi dilakukan melalui pemasangan spanduk dan media sosial seperti Instagram untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Meskipun sudah cukup baik, intensitas dan kreativitas promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Widiyati et al., 2024), perubahan perilaku konsumen, integrasi teknologi digital, dan akses informasi yang cepat telah menciptakan kondisi yang memerlukan inovasi dalam strategi pemasaran. Menurut (Ayudhia & Santoso, 2025) bangkitnya Internet dan media baru semakin dianggap sebagai kebutuhan sosial yang penting.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Kedai Kopi Laksamana sudah berjalan cukup baik dan mendukung peningkatan penjualan produk kopi tradisional. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat terutama pada inovasi produk, stabilitas lokasi, serta konsistensi promosi agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Kedai Kopi Laksamana sudah cukup baik dalam meningkatkan penjualan kopi tradisional, meskipun sempat mengalami penurunan akibat persaingan kedai kopi modern dan keterbatasan fasilitas seperti lahan parkir. Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 4P) menjadi langkah utama dalam mempertahankan usaha. **Product**, kopi tradisional khas seperti Kopi Pusaka Bangsawan dan Kopi Gentar Alam menjadi keunggulan utama. Kualitas rasa dijaga dengan pemilihan bahan baku yang baik serta pelayanan yang ramah. Namun, diperlukan inovasi menu dan peningkatan desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen muda. **Price**, harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi potongan harga tertentu membantu menarik pelanggan, meski bagi sebagian konsumen muda masih terasa cukup tinggi. Secara keseluruhan, strategi harga sudah efektif mendukung keberlangsungan usaha. **Place**, lokasi kedai berada di area perkotaan yang mudah diakses, namun sering berpindah dan memiliki parkir yang terbatas. Pelanggan mengharapkan lokasi lebih tetap dan fasilitas pendukung lebih memadai agar pengalaman berkunjung semakin nyaman. **Promotion**, promosi dilakukan melalui media sosial, bazar, dan dari mulut ke mulut. Strategi ini cukup efektif dalam menarik pelanggan dan membangun kedekatan emosional. Namun, diperlukan promosi yang lebih rutin dan kreatif di platform digital agar jangkauan pasar semakin luas.

Referensi

- Anggraeni, V. B., & Iriani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di CV. XYZ. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(03), 167–178.
- Anggreini, D. P., & Rahman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Kopi Dengklek di Perumnas Kamal melalui Aplikasi Tiktok. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(6), 1–12.
- Ayudhia, N. S., & Santoso, B. (2025). 4P Marketing Mix Communication Strategy Through Instagram @ Mierah _ Purwantoro. *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 1–12.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1530–1538.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36. <https://doi.org/10.58553/jalhu>.
- Dermawan, M., Rini, E. S., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2023). SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science PAPER*, 1188, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027>
- Fitriani, Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Coffee Et Bien” Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21–28.
- Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit- Stop Kopi KIG Gresik. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(9), 11056–11062.
- Khadizah, H., & Kurniati, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lampung Barat dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Ekspor. *JURNAL EKONOMI PERTANIAN DAN AGRIBISNIS (JUEPA)*, 2(2), 99–113.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix . Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
- Malau, H. (2020). The 4P’s Marketing Mix Variables: An Assessment Of Concept, Applicability And Impact On Organizational Goal From West Java’s Business Organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57–74.
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(4), 857–862.
- Murtaib, A., Safitri, E. W., Harahap, P. D. S., Aini, S., Citra, Y., & Sari, D. P. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi*,

Akuntansi Dan Manajemen, 3(4), 89–99.

Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3078–3087.

Sahir, S. H., & Rosmawati. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal*, 9(4), 459–466.

Sanyus, H. R. G., Hakim, L., Zulkifli, Diana, I. N., Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Triayomi, K. S., Guntoro, E., Tawee, S., & Amin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menerima Kredit UMKM. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI, DAN BISNIS*, 4(2), 87–101.

Sarina, Silamat, E., Zilfana, & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy , consumer behavior , and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

Silviah, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk , Harga , dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 261–267.

Sinulingga, M. H., Sembiring, M. T., & Iskandarini, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop (Studi Kasus Pada Misi Kopi Kota Tebing Tinggi). *JAFM: Journal of Accounting And Finance*, 5(5), 967–974.

Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.

Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 371–386.

Widiasyih, A. S., Syafiruddin, Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854.

Widyawan, H., Indriati, E., & Wicaksana, A. B. (2025). Strategi Pemasaran Kopi Lokal Di Desa Pangklungan Kecamatan Wonossalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Pertanian*, 1(1), 20–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.32492/kambium.vxix.xxxx>