

Putri Rizkika

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN REVISI FINISH 2.pdf

 Yayasan Vitka

Document Details

Submission ID

trn:oid::7704:121449855

Submission Date

Nov 14, 2025, 6:49 PM GMT+7

Download Date

Nov 14, 2025, 6:57 PM GMT+7

File Name

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN REVISI FINISH 2.pdf

File Size

291.2 KB

14 Pages

5,501 Words

36,328 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 3%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 3%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Submitted works	Yayasan Vitka on 2025-10-15	2%
2	Internet	www.ojs.stieamkop.ac.id	<1%
3	Internet	ejournal-nipamof.id	<1%
4	Internet	jahe.or.id	<1%
5	Submitted works	IAIN Purwokerto on 2025-10-10	<1%
6	Internet	e-journal.politanisamarinda.ac.id	<1%
7	Internet	ejournal.upbatam.ac.id	<1%
8	Internet	repository.fe.unj.ac.id	<1%
9	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
10	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
11	Publication	Hanifah Malya Fakhriani, Aura Azzura Poetri Firnanda, Ariqah Syahirah Putri, Ain...	<1%

12	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
13	Submitted works	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-07-16	<1%
14	Internet	kc.umn.ac.id	<1%
15	Internet	digilib.ptdisttd.ac.id	<1%
16	Internet	eprints.iainu-kebumen.ac.id	<1%
17	Publication	Dhian Herdhiansyah, Asriani Asriani. "Analysis of the Trading Margin of Micro Sca...	<1%
18	Submitted works	LSPR Communication & Business Institute on 2025-05-22	<1%



ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA KAFE KEBOON KOPI BATAM

Oleh

Putri Rizkika Ariza¹, Agung Arif Gunawan² Rosie Oktavia Puspita Rini³, Eva Amalia⁴

¹Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

²Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: 1putririzkikaa@gmail.com, 2Agung@btp.ac.id, 3rosie@btp.ac.id, 4eva@btp.ac.id

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Strategi Pemasaran, Marketing Mix (4P), Kualitatif Action Research, Cafe Keboon Kopi.

Abstrak: Tingginya persaingan di sektor kuliner Batam menuntut implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi dan kontribusi elemen bauran pemasaran (4P) yang paling efektif di Keboon Kopi Batam. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Action Research*, data dikumpulkan dari *Manajer, Supervisor, dan staf* melalui wawancara, observasi juga melibatkan studi dokumentasi, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa elemen Tempat (*Place*) menjadi keunggulan strategis utama, yang diperkuat oleh posisi kafe di Palmspring Batam Centre serta desain interior yang memikat. Keunggulan ini diperkuat oleh elemen Produk (*Product*) melalui konsistensi kualitas dan inovasi *R&D* menu. Sementara itu, Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) berfungsi sebagai alat taktis jangka pendek untuk meningkatkan transaksi. Kesimpulan utama adalah bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh kombinasi keunggulan lokasi dan suasana (*Place*) sebagai daya tarik utama, didukung kualitas produk yang konsisten (*Product*) sebagai faktor retensi pelanggan.

PENDAHULUAN

Pariwisata meliputi seluruh kegiatan yang terhubung dengan dunia wisata. Aktivitas ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan, baik di tingkat individu maupun negara. Selain itu, pariwisata melibatkan interaksi kompleks antara wisatawan dengan penduduk setempat, sesama wisatawan, pihak pemerintah, dan berbagai pelaku usaha yang terkait (Aristyanisa Ramadhani, 2023). Sektor ini bersifat multidimensional dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, dengan dukungan dari bisnis kuliner yang



meningkatkan pengalaman para wisatawan(wafa adila, 2024). Sementara itu, pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran bisnis, seperti menjaga kelangsungan operasi, sebagaimana dijelaskan Subagio dalam karya(Ridho Ivanza, 2024). Di tengah hal ini, Kota Batam memiliki posisi strategis sebagai salah satu gerbang utama bagi kunjungan wisatawan internasional. Sepanjang tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Batam mencapai total 1.192.931 orang, atau naik 110,79% dari tahun sebelumnya(BPS Batam, 2024). Angka kunjungan yang tinggi ini menunjukkan peluang pasar yang sangat luas untuk bisnis makanan dan minuman di Batam. Hal ini diperkuat oleh skala pasar domestik yang besar, dengan proyeksi populasi Kota Batam mencapai 1.294.548 jiwa pada pertengahan 2024(BPS Batam, 2024). Potensi dan kesempatan di industri bisnis makanan serta minuman ini dapat terlihat jelas dari maraknya pertumbuhan bisnis kafe di Kota Batam.

Menurut (Vincent, 2024), persaingan di bidang bisnis makanan dan minuman kini semakin tinggi, yang akhirnya membawa tantangan sekaligus kesempatan bagi para pengusaha untuk bisa menang dalam persaingan yang kompetitif. Di Kota Batam, sektor jasa makanan serta minuman tumbuh dan berkembang pesat, didukung oleh mobilitas masyarakat yang aktif serta kemajuan pariwisata, khususnya melalui munculnya tempat kuliner favorit saat ini. Salah satu yang menonjol adalah kafe Keboon Kopi, sebuah usaha yang berjalan di tengah persaingan yang begitu sengit. Melihat konsep dan suasana yang disuguhkan, kafe Keboon Kopi bisa digolongkan sebagai *Casual Modern Café*. Jenis kafe ini ditandai oleh suasana atau tema khas yang menjadi atraksi utama, selain produknya, sehingga memberikan pengalaman total kepada pelanggan, seperti yang disebutkan Kotler dalam tulisan (Suryani, 2024). Lebih lanjut, *Casual Modern Café* biasanya menyediakan area yang santai, desain dalam ruangan yang indah, serta beragam menu makanan dan minuman dengan harga yang masuk akal, sehingga cocok untuk melepas penat, nongkrong, atau bahkan produktif bekerja(C. Prihandoyo, n.d.). Cafe Keboon Kopi pun terjun dalam persaingan industri kafe ini, karena pesaingnya semakin cerdas dalam menerapkan taktik pemasaran yang dalam dan efisien. Dengan masuk kategori ini, Cafe Keboon Kopi menjadi model yang bagus untuk memahami pendekatan pemasaran yang tepat guna membangun keunggulan bersaing.

Cafe Keboon Kopi tergolong sebagai kafe dalam kategori *Casual Modern Café*. Kafe ini berada di lokasi strategis di Kota Batam, yakni di Palmspring Batam Centre, dengan area yang luas dan kapasitas tempat duduk melebihi 100 kursi, sehingga cukup untuk mengakomodasi pengunjung. Selain itu, kafe ini menonjolkan desain interior yang estetik dan fasilitas yang komprehensif, semua dirancang untuk memastikan kenyamanan para pelanggan. Keunggulan dari segi lokasi dan fasilitas, yang meliputi elemen *Place* dan *Physical Evidence*, membuat Keboon Kopi bisa bertahan di tengah persaingan pasar yang memerlukan penyesuaian terhadap berbagai generasi. Lebih jauh, fokus utama operasional kafe ini adalah pada produk, yang berperan penting dalam menaikkan angka (Legi Destana, 2023)

Berdasarkan temuan dari pra-wawancara, terungkap bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Cafe Keboon Kopi sangat memprioritaskan mutu dan konsistensi rasa.



Prioritas ini diwujudkan melalui penetapan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang terperinci serta penempatan seorang *Supervisor* di setiap lokasi untuk memastikan pengawasan tim di lapangan. Kafe ini menawarkan variasi produk yang sangat komprehensif, yang dikategorikan menjadi Minuman (meliputi Kopi, Minuman Khas, *Mocktail*, *Milkshake*, dan Teh) dan Makanan (mencakup *Salad*, *Sup*, *Finger Food*, *Main Course*, dan *Dessert*). Luasnya jangkauan produk ini berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi Keboon Kopi untuk menarik spektrum pasar yang beragam. Dalam merumuskan keragaman menu, kafe tetap mempertahankan menu kopi klasik sebagai penawaran utama. Sementara itu, menu-menu inovatif, khususnya kopi khas (*signature coffee*), dikembangkan melalui proses Riset dan Pengembangan (*R&D*) guna menjamin standar kualitasnya. Produk-produk unggulan yang paling mendominasi angka penjualan, yakni *Hawaiian Pizza*, *Spaghetti Carbonara*, dan *Spanish Latte*, menjadi magnet produk utama karena secara efektif mendukung penciptaan pengalaman yang sesuai dengan karakter pengunjung kafe, yaitu relaksasi, interaksi sosial, dan menikmati suasana. Sebaliknya, beberapa menu dengan harga premium, seperti *Smoked Salmon Salad* dan *Sirloin NZ Steak*, belum mencatatkan performa yang optimal karena terindikasi tidak sejalan dengan preferensi mayoritas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan analisis terhadap karakteristik, kualitas, dan *product life cycle* dari kategori produk makanan ini, mengingat kualitas dan harga merupakan pertimbangan fundamental bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Kafe Keboon Kopi menetapkan strategi harga yang mengedepankan keterjangkauan bagi produk berkualitas premium, menjadikannya sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama. Rentang harga menu di Keboon Kopi sengaja dibuat bervariasi untuk memastikan bahwa produk-produknya dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen. Secara rinci, penentuan harga menu menunjukkan bahwa *Cream Soup* termasuk dalam kategori dengan harga terendah, berada dalam kisaran Rp 35.000 hingga Rp 40.000. Untuk kelompok minuman, rentang harga yang berlaku umumnya berkisar antara Rp 20.000 sampai Rp 40.000, di mana produk unggulan, yaitu *Signature Coffee*, memiliki patokan harga mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 33.000. Di sisi lain, harga tertinggi mayoritas ditemukan pada kategori *Salad* dan beberapa hidangan utama (*main course*), dengan kisaran nilai antara Rp 50.000 hingga Rp 70.000. Komposisi harga menu yang beragam ini diperkirakan menyebabkan rata-rata pengeluaran yang dihabiskan pelanggan dalam setiap kunjungan berada di antara Rp 70.000 hingga Rp 100.000, yang tentunya bergantung pada kuantitas item yang dipesan. Melalui penentuan harga ini, Kafe Keboon Kopi jelas menargetkan segmen konsumen kelas menengah, seperti mahasiswa, pelajar, dan karyawan muda, yang berupaya memperoleh pengalaman bersantap yang berkesan dan bernilai tinggi dengan biaya yang rasional. Strategi harga yang kompetitif dan terjangkau ini dirancang untuk memacu rata-rata belanja konsumen agar selaras dengan target segmentasi pasar yang luas. Untuk memperkuat kehadiran produk di pasar, perhatian utama dalam kerangka pemasaran kafe diarahkan pada upaya promosi.

Data yang diperoleh dari pra-wawancara mengindikasikan bahwa selama periode satu tahun terakhir, Keboon Kopi melaksanakan upaya promosi dengan mengintegrasikan pendekatan daring (*online*) dan luring (*offline*). Promosi yang dilakukan secara luring



dianggap mampu memberikan dampak yang lebih instan, namun strategi promosi daring dipilih untuk mewujudkan keberlanjutan dan jangkauan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Platform utama yang dijadikan sarana promosi adalah media sosial Instagram ([https://www.instagram.com/keboon.kopi?igsh=aDFfejR1dmJvNXB1\\$](https://www.instagram.com/keboon.kopi?igsh=aDFfejR1dmJvNXB1$)), karena dinilai sebagai kanal paling efisien untuk menjangkau khalayak luas sekaligus menyajikan konten visual yang informatif. Kegiatan promosi luring di Kafe Kebon Kopi diwujudkan melalui skema penawaran paket (*bundling*) dan pengadaan acara (*event*). Kampanye promosi dalam bentuk *event* ini memiliki frekuensi yang beragam, mulai dari yang paling rutin setiap bulan hingga yang paling jarang tiga bulan sekali atau per kuartal. Tingkat keberhasilan promosi tersebut dievaluasi berdasarkan peningkatan signifikan dalam volume pemesanan menu yang sedang dipromosikan.

Fokus penelitian ini diarahkan pada model bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*). Pemilihan model ini didasarkan pada kenyataan bahwa keempat unsurnya yakni produk, harga, tempat, dan promosi merupakan variabel utama yang dapat dikendalikan langsung oleh pihak manajemen untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pendekatan 4P dianggap memiliki relevansi tertinggi untuk menganalisis strategi pemasaran di Cafe Keboon Kopi Batam, mengingat bahwa keberhasilan bisnis di sektor kuliner sangat bergantung pada mutu produk yang ditawarkan, penentuan harga yang bersaing, lokasi yang dipilih secara strategis, serta efisiensi kegiatan promosi (Mambu, 2024). Lebih lanjut, konsep 4P telah sering dimanfaatkan dalam berbagai riset sebelumnya pada industri makanan dan minuman, seperti yang diungkapkan oleh (Suryani, 2024), sehingga memberikan dasar teoretis yang kuat untuk menilai tingkat efektivitas strategi pemasaran kafe ini.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dipaparkan, fokus permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini berkisar pada implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) oleh Cafe Keboon Kopi Batam. Strategi ini melibatkan empat komponen penting: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), yang penerapannya akan dikaji dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Selain itu, studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara komprehensif pelaksanaan masing-masing elemen strategi bauran pemasaran tersebut. Analisis juga diarahkan untuk menentukan komponen mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dan efektif dalam menaikkan volume penjualan serta meningkatkan posisi kompetitif kafe Keboon Kopi Batam di tengah sengitnya persaingan pada sektor kuliner di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dengan judul: Analisis Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Kafe Keboon Kopi Batam.

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi



Konsep Strategi merupakan elemen dasar bagi setiap entitas dalam menentukan arah tujuannya dan menetapkan tindakan jangka panjang. Strategi didefinisikan sebagai penetapan sasaran pokok perusahaan dalam periode panjang, disertai dengan perumusan serangkaian langkah operasional dan pengalokasian sumber daya yang esensial untuk mengeksekusi tujuan tersebut.

Lebih lanjut, strategi dapat diuraikan sebagai sebuah rancangan yang terpadu, utuh, dan menyeluruh yang memberikan pedoman bagi seluruh aktivitas perusahaan demi mencapai target akhirnya (Mambu, 2024). Ini menggarisbawahi pentingnya strategi dalam mengintegrasikan semua aspek operasional agar tercipta keselarasan. Selain itu, strategi dipandang sebagai rencana terperinci yang dirancang perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan capaian yang optimal (Ridho Ivanza, 2024). Dengan kata lain, strategi berfungsi sebagai panduan sistematis yang membawa perusahaan dari posisi saat ini menuju sasaran yang diinginkan, sambil memastikan bahwa pemanfaatan sumber daya dilakukan secara paling efisien demi mencapai keunggulan kompetitif.

2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan proses sosial dan manajerial yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai kembali dari (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk menjalankan bisnis atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Novie Tawas, 2024). Definisi lain menyebutkan bahwa Pemasaran diartikan sebagai sekumpulan rangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat luas (Daengs, 2023). Dengan demikian, pemasaran ini menjadi inti dari upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan pasarnya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rancangan yang dibuat perusahaan dalam lingkup pemasaran dengan tujuan meraih hasil optimal dalam peningkatan kinerja, sesuai pandangan Sybagio yang dikutip oleh (Ridho Ivanza, 2024). Di samping itu, Assauri dalam (Mambu, 2024), menjelaskan strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rencana yang harus terpadu, terintegrasi, dan memiliki cakupan menyeluruh di ranah pemasaran. Rencana ini berfungsi sebagai panduan kegiatan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang ditetapkan. Maharani dalam (Tinaria, 2024) juga menyatakan bahwa pencapaian ini dimungkinkan melalui implementasi strategi pemasaran yang komprehensif. Strategi tersebut mencakup penyediaan layanan pembelian baik secara luring maupun daring, penemuan pemasok produk bermutu, pemberian layanan yang atraktif, pelaksanaan promosi di media sosial dan *marketplace*, serta penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Lebih jauh menurut Angraini dalam (Iman Telaumbanua et al., 2024), menekankan bahwa minat beli ulang konsumen dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, strategi ini disusun berdasarkan analisis mendalam terhadap dinamika pasar, profil pesaing, serta kebutuhan konsumen,

menjadikannya pedoman sentral bagi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing.

Dalam penerapannya, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kualitas perencanaan strategis di tingkat manajerial. Implementasinya dalam bentuk aktivitas pemasaran yang konkret juga sangat menentukan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mengelola elemen-elemen taktis yang berperan mendukung eksekusi strategi tersebut secara efisien. Elemen-elemen pendukung inilah yang kemudian dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang berfungsi sebagai instrumen utama dalam mengoperasionalkan strategi pemasaran guna meraih target pasar yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh variabel pemasaran yang berada dalam kontrol perusahaan, yang bertujuan untuk memengaruhi respons target pasar dan merealisasikan sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur fundamental yang populer disebut sebagai konsep 4P. Unsur-unsur ini meliputi: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Keempat unsur ini dianggap sebagai elemen inti dalam strategi pemasaran, sebab masing-masing memainkan peran vital dalam menentukan kesuksesan suatu entitas bisnis. Melalui komposisi yang optimal dari keempat elemen ini, perusahaan dapat menciptakan nilai superior bagi konsumen sambil membangun keunggulan kompetitif di pasar. Dengan kata lain, 4P bertindak sebagai fondasi atau komponen utama strategi pemasaran, sementara aspek-aspek yang lebih detail (misalnya mutu produk, keragaman, harga yang kompetitif, ketersediaan lokasi, kampanye digital, dan lain-lain) disebut indikator. Indikator berfungsi untuk mengukur sejauh mana efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Oleh karena itu, variabel yang akan dianalisis oleh peneliti adalah Bauran Pemasaran, dengan empat sub-variabel yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merujuk pada segala hal yang ditawarkan ke pasar, yang dapat menarik perhatian, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi hasrat atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi elemen produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Variasi menu
3. Inovasi produk
4. Penyajian produk

2. Harga (*Price*)

Harga diinterpretasikan sebagai nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh pelanggan demi memperoleh suatu produk atau layanan. Harga dikenal sebagai elemen yang sangat elastis karena memiliki kemampuan untuk disesuaikan secara dinamis terhadap kondisi dan perubahan pasar. Kotler menekankan bahwa

penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, daya saing, serta tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Indikator dari elemen harga dapat berupa:

1. Daya saing harga
2. Strategi promosi
3. Persepsi pelanggan
3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merujuk pada keseluruhan aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memastikan produk dapat dijangkau dan diperoleh konsumen pada lokasi serta waktu yang sesuai. Komponen ini mencakup saluran distribusi, lokasi fisik usaha, manajemen logistik, dan strategi penyediaan produk. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa sistem distribusi yang efisien akan secara signifikan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan produk. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai elemen tempat meliputi:

1. Lokasi strategis
2. Desain & suasana
3. Fasilitas penunjang
4. Saluran distribusi
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar tercipta minat beli. Kotler (Kotler & Keller, 2016) mengidentifikasi bahwa elemen promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran digital. Indikator yang digunakan untuk menilai elemen promosi adalah sebagai berikut:

1. Jenis promosi
2. Pemasaran digital
3. Intensitas promosi
4. Pesan promosi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif (*qualitative research*). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan mengkaji secara intensif strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh subjek penelitian (C. Prihandoyo, n.d.). Melalui metode ini, peneliti mencoba mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena yang diselidiki, yaitu strategi untuk meningkatkan volume penjualan, serta mengumpulkan data yang detail dan lengkap dari narasumber (Wahyuningsih, 2024).

Pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini secara khusus mengadopsi Action Research. Action Research diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan praktik atau proses melalui tindakan yang berulang-ulang. Pendekatan ini sangat sesuai karena tujuannya adalah menganalisis serta merancang alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif, di



mana temuan analisis tersebut dijadikan saran untuk memperbaiki dan mengoptimalkan performa penjualan di Cafe Keboon Kopi, sehingga menghasilkan capaian yang maksimal (Ridho Ivanza, 2024).

Penelitian ini dilakukan di Cafe Keboon Kopi & Resto, yang terletak di Kota Batam. Pemilihan tempat ini didasarkan pada fakta bahwa kafe Keboon Kopi telah menjadi subjek analisis sebelumnya dalam konteks penerapan strategi bisnis, sehingga menjadikannya contoh studi yang tepat untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai upaya meningkatkan volume penjualan.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis mendalam serta identifikasi penerapan dan peran masing-masing komponen strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) yang diimplementasikan oleh Cafe Keboon Kopi terdiri dari empat komponen utama, yakni: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Penelitian ini bertujuan menjelaskan secara rinci bagaimana strategi 4P tersebut diimplementasikan dalam praktik, sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang paling berpengaruh dan layak dipertahankan. Adapun responden atau informan dipilih dari individu yang memiliki jabatan atau wewenang serta kemampuan untuk menyediakan wawasan mendalam tentang strategi dan kegiatan operasional perusahaan (Folia & Octavia, 2024). Responden tersebut mencakup Manajer, Supervisor Operasional, serta karyawan yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran.

Metode pemilihan subjek dalam penelitian ini melibatkan teknik Snowball Sampling yang dimulai dengan Purposive Sampling. Subjek awal dipilih sesuai dengan kriteria khusus, yakni jabatan dan keahlian terkait strategi pemasaran yang digunakan di Cafe Keboon Kopi. Setelah itu, informan utama ini akan merekomendasikan subjek tambahan yang memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi yang lebih detail dan terpercaya (Folia & Octavia, 2024). Pemilihan subjek diteruskan sampai data yang terkumpul dinilai cukup memadai dan mencapai tingkat saturasi.

Penelitian ini didasarkan pada dua jenis data utama yaitu data Primer dan Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui aktivitas di lapangan, mencakup informasi yang dihasilkan dari wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan. Sedangkan Data Sekunder diperoleh dari sumber seperti jurnal, e-book, serta data yang sudah ada sebelumnya, termasuk profil perusahaan dan dokumentasi studi lain yang mendukung proses analisis (Wahyuningsih, 2024)

Metode pengumpulan data kualitatif dalam studi ini dilaksanakan menggunakan tiga pendekatan fundamental. Pendekatan pertama adalah Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), yang bertujuan menggali informasi secara rinci dan komprehensif dari informan kunci mengenai strategi pemasaran yang telah diimplementasikan (Legi Destana, 2023). Pendekatan kedua adalah Observasi, dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap seluruh aktivitas operasional, elemen bauran pemasaran, dan kondisi lingkungan fisik Cafe Keboon Kopi. Pendekatan ketiga, yaitu Studi Dokumentasi, dimanfaatkan untuk



mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti dokumen internal, laporan, atau media sosial yang dimiliki oleh perusahaan (C. Prihandoyo, n.d.)

Teknik analisis data kualitatif dalam studi ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga fase interaktif. Fase pertama adalah reduksi Data sebagai fase awal adalah tahapan yang mengimplikasikan proses penyeleksian, pemfokusan, dan pengabstraksian data yang tercatat dalam lapangan menjadi bentuk yang lebih sederhana. Fase kedua adalah Penyajian Data, yaitu pengaturan informasi secara terorganisasi untuk memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Fase ketiga adalah Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*), yang dilaksanakan secara verifikatif selama proses penelitian berlangsung (C. Prihandoyo, n.d.). Selanjutnya, untuk menjamin tingkat keabsahan data, penelitian ini memanfaatkan metode Triangulasi Data. Triangulasi ini melibatkan pengujian kredibilitas data melalui pemeriksaan silang dari berbagai sumber yang berbeda (misalnya Manajer, Supervisor, dan dokumen resmi) atau melalui perbandingan hasil dari teknik pengumpulan yang berbeda (misalnya wawancara, observasi, dan dokumentasi) (Legi Destana, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Keboon Kopi & Resto merupakan salah satu entitas bisnis di sektor *F&B* Batam yang mengusung konsep *Casual Modern Café*. Kafe ini berlokasi strategis di Palmspring Batam Centre, yang merupakan area dengan aksesibilitas tinggi dan mobilitas pengunjung yang padat, baik dari wisatawan maupun penduduk lokal. Lokasi ini mendukung target pasar utama Keboon Kopi, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Sebagai *Café & Resto*, Keboon Kopi menawarkan berbagai variasi menu, mulai dari kopi klasik, *signature coffee*, hingga pilihan *main course* dan *dessert*, menjadikannya ruang serbaguna yang dapat mengakomodasi kebutuhan bersantai, bekerja, maupun pertemuan kasual.

Aktivitas operasional Keboon Kopi didukung oleh struktur manajemen yang jelas, melibatkan Manajer Operasional dan *Supervisor* di lapangan yang berperan penting dalam pengawasan kualitas dan pelaksanaan *SOP*. Kondisi persaingan yang ketat di Batam mendorong manajemen untuk secara berkelanjutan mengandalkan keunggulan fisik kafe—yaitu desain interior yang *Instagram-worthy*, fasilitas Wi-Fi yang komprehensif, dan suasana yang nyaman sebagai pembeda utama. Keberhasilan dalam menarik pelanggan, terutama dari segmen pasar anak muda, sangat bergantung pada integrasi strategi pemasaran, di mana promosi digital melalui Instagram menjadi saluran utama untuk menampilkan suasana fisik kafe yang menarik tersebut kepada publik. Selanjutnya, pembahasan berlanjut pada analisis implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) yang diterapkan:

1. Analisis Strategi Produk (*Product*): Kualitas, Variasi, Inovasi dan Penyajian.

Penerapan strategi produk di Keboon Kopi dititik beratkan pada dua aspek utama yaitu konsistensi kualitas dan adaptasi menu terhadap pasar. Berdasarkan hasil wawancara, manajemen secara ketat menjaga kualitas melalui penerapan *Standard Operating Procedure (SOP)* dan peran pengawasan dari *Supervisor* Operasional yang didukung oleh *briefing* malam untuk memastikan pemahaman produk tim di lapangan. Standar plating juga menjadi fokus



untuk menjaga estetika dan daya tarik produk, dalam menjaga variasi menu, Keboon Kopi tetap mempertahankan *Classic Coffee* sebagai menu utama sambil aktif mengembangkan *Signature Coffee* melalui proses *R&D*. Inovasi produk didorong oleh faktor eksternal seperti tren yang sedang viral dan minat/permintaan pelanggan, dengan penambahan menu baru dilakukan secara berkala per semester setelah mengevaluasi performa produk yang kurang diminati, maka Masukan pelanggan juga menjadi bahan pertimbangan untuk inovasi menu baru. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan diwujudkan melalui prosedur penanganan keluhan yang *responsif*, yaitu dengan permintaan maaf, penggantian produk secara langsung, dan investigasi penyebab kesalahan untuk perbaikan internal.

2. Analisis Strategi Harga (*Price*): Daya Saing Harga, strategi promosi harga dan Persepsi Pelanggan.

Analisis strategi harga Keboon Kopi menunjukkan fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, menargetkan segmen menengah seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Strategi ini dikombinasikan dengan penawaran nilai tambah melalui paket *bundling* dan event promosi kuartalan yang dirancang untuk meningkatkan persepsi *value for money* di mata pelanggan. Harga premium digunakan untuk menunjukkan kualitas produk lalu penetapan harga ini sangat krusial mengingat ketatnya persaingan di Batam, harga yang sudah ditetapkan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Efektivitas strategi harga diukur secara efektif dan realistis, yaitu berdasarkan tingkat pemesanan produk promosi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan secara keseluruhan, yang mengindikasikan bahwa fleksibilitas harga melalui promosi adalah kunci untuk mendorong transaksi.

3. Analisis Strategi Tempat (*Place*): Lokasi Strategis, Desain & Suasana, dan Fasilitas Penunjang.

Elemen *Place* diidentifikasi sebagai keunggulan kompetitif utama Keboon Kopi, didukung oleh pemilihan lokasi strategis di Palmspring Batam Centre yang mudah diakses dan memiliki mobilitas pengunjung tinggi, sesuai dengan potensi pasar pariwisata Batam. Penerapan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) sangat menonjol, di mana desain kafe dikembangkan dengan konsep *Thematic/Casual Modern Café* yang *spacious* dan *Instagram-worthy*. Desain ini secara konsisten ditampilkan dalam konten promosi untuk menarik pelanggan secara visual. Lalu desain fleksibel dan mengikuti tren untuk menjaga daya tarik pelanggan, fasilitas biasanya ditentukan berdasarkan kebiasaan pelanggan kenyamanan pelanggan juga ditingkatkan melalui penyediaan fasilitas komprehensif misalnya *wi-fi*, musholla dan area yang nyaman untuk bekerja atau bersantai, yang mengubah kafe menjadi ruang serbaguna, memperpanjang waktu tinggal, dan mendorong kunjungan berulang dari target pasar muda.

4. Analisis Strategi Promosi (*Promotion*): Jenis, Intensitas, dan Pemasaran Digital.

Strategi promosi Keboon Kopi adalah campuran yang terintegrasi antara *online* dan *offline*. Semua informan sepakat bahwa promosi *offline* seperti *event* atau *bundling* penawaran dinilai lebih cepat terlihat hasilnya dalam mendorong penjualan. Namun, *platform* Instagram adalah media *online* paling efektif, dianggap sebagai hal *basic* bagi *publik*



untuk mencari informasi dan bahkan dapat menghasilkan reservasi dari luar daerah. Konsistensi *branding* digital dijaga melalui konten visual yang menampilkan fisik gedung dan *ambience* secara realistik. Intensitas promosi dijalankan secara rutin sebulan sekali atau dengan kampanye jangka panjang per *quarter*. Pesan promosi dirancang untuk memfokuskan pada menu yang ingin dipasarkan dan selalu mengingatkan pelanggan untuk menikmati langsung di lokasi, di mana efektivitasnya diukur dari tingkat pemesanan menu promosi tersebut dan respon langsung yang diterima dari pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) di Cafe Keboon Kopi Batam, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang mengindikasikan efektivitas dan tantangan dalam strategi pemasaran kafe.

Strategi Produk (*Product*) Strategi produk Keboon Kopi efektif dalam menjaga retensi pelanggan melalui komitmen tinggi terhadap kualitas dan konsistensi rasa, yang dijamin oleh penerapan *SOP* ketat dan pengawasan langsung *Supervisor*. Meskipun demikian, inovasi menu cenderung reaktif, mengikuti tren viral dan permintaan musiman, yang berpotensi menyebabkan ketidaksesuaian dengan preferensi jangka panjang pelanggan lokal Batam, terutama pada menu *signature* dan premium yang dilaporkan kurang diminati.

Strategi Harga (*Price*) Strategi penetapan harga yang diterapkan bersifat kompetitif dan terjangkau (*cost-plus pricing*), dengan fokus pada segmen pasar menengah (pelajar, mahasiswa, pekerja muda). *Fleksibilitas* harga diwujudkan melalui paket *bundling* dan promosi kuartalan yang efektif dalam meningkatkan persepsi *value for money*. Efektivitas harga diukur secara pragmatis berdasarkan peningkatan volume pemesanan menu promosi, menunjukkan bahwa Keboon Kopi berhasil menggunakan harga sebagai alat taktis untuk menggerakkan transaksi jangka pendek.

Strategi Tempat Elemen *Place* terbukti menjadi keunggulan strategis utama Keboon Kopi. Pemilihan lokasi yang strategis di Palmspring Batam Centre memberikan aksesibilitas tinggi. Keunggulan ini diperkuat oleh *Physical Evidence* kafe, di mana desain *Casual Modern Café* yang *spacious* dan *Instagram-worthy* berfungsi sebagai daya tarik utama (*pull factor*). Fasilitas komprehensif *Wi-Fi*, ruang serbaguna berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman, mendorong waktu tinggal pelanggan lebih lama dan meningkatkan kunjungan berulang, sesuai dengan tuntutan segmentasi pasar anak muda.

Strategi Promosi (*Promotion*) Strategi promosi merupakan gabungan terintegrasi antara online (Instagram) dan *offline (event/bundling)*. Promosi *offline* terbukti lebih cepat menghasilkan penjualan langsung. Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai media *branding* yang krusial, menampilkan secara konsisten *Physical Evidence* kafe fisik gedung dan *ambience* untuk menarik pengunjung. Meskipun efektif, proses pengukuran efektivitas promosi *online* masih sederhana hanya berdasarkan *interaksi konten* dan *reservasi* dan belum memanfaatkan alat analisis digital secara maksimal.



Berdasarkan analisis penerapan *Marketing Mix 4P* di Cafe Keboon Kopi, dapat disimpulkan bahwa elemen *Place* menjadi strategi dominan yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, diikuti oleh elemen *Product*. Keputusan lokasi strategis di Palmspring Batam Centre yang memiliki akses mudah dan mobilitas tinggi merupakan fondasi keunggulan bersaing kafe, hal ini sesuai dengan pernyataan (Ridho Ivanza, 2024). Keunggulan ini diperkuat oleh *Physical Evidence* kafe, yaitu desain yang *Instagram-worthy* dan suasana yang nyaman, yang secara langsung mendukung klasifikasi *Casual Modern Café* dan memenuhi kebutuhan segmentasi pasar anak muda/milenial Batam yang mengutamakan *ambience* dan *konektivitas (wi-fi)*. Sementara itu, elemen Produk berperan sebagai pilar retensi pelanggan melalui konsistensi kualitas (*SOP*) dan adaptasi menu (R&D tren viral). Elemen *Price* dan *Promotion* lebih berfungsi sebagai alat taktis untuk menggerakkan volume penjualan melalui *bundling* dan *event* jangka pendek, dibandingkan sebagai pembeda strategis utama kafe. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing Cafe Keboon Kopi adalah kombinasi antara keunggulan lokasi dan suasana sebagai daya tarik utama, didukung oleh kualitas produk yang konsisten sebagai faktor retensi, yang disebarluaskan melalui promosi visual di media sosial.

Saran

Saran untuk Cafe Keboon Kopi (Praktis):

Untuk elemen Produk, disarankan agar manajemen kafe melaksanakan survei menu pelanggan secara rutin misalnya setiap kuartal. Langkah ini penting untuk mengintegrasikan permintaan pasar secara langsung ke dalam proses *R&D*. Selain itu, fokus inovasi harus lebih diarahkan pada pengembangan menu *signature* yang unik dan kuat sebagai pembeda jangka panjang, bukan sekadar mengikuti tren yang sedang viral. Sementara untuk strategi Harga, Keboon Kopi disarankan untuk tetap mempertahankan penetapan harga yang kompetitif. Peningkatan fleksibilitas dapat dilakukan melalui paket *bundling*, khususnya dengan menyesuaikan dan memasukkan produk premium yang dilaporkan kurang diminati ke dalam paket tersebut, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan uji coba dan meningkatkan persepsi nilai.

Untuk elemen Tempat (*Place*) yang merupakan keunggulan utama, kafe harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas penunjang, seperti Wi-Fi dan kenyamanan ruang. Kafe juga perlu lebih optimal dalam memanfaatkan lokasi strategis dengan memastikan ketersediaan dan keakuratan peta digital (seperti di Google Maps atau Waze) agar mudah diakses oleh calon pelanggan. Terkait Promosi, disarankan untuk memperkuat Promosi *Offline* melalui kolaborasi rutin dengan komunitas atau *event* di Batam, yang terbukti cepat dalam mendorong penjualan. Selain itu, perluasan promosi *online* ke platform lain seperti TikTok, Facebook sangat disarankan untuk menjangkau segmen pasar muda yang lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif. Di sisi lain, pengukuran efektivitas promosi *online* harus ditingkatkan dengan memanfaatkan *Analytics* Instagram dan platform baru secara maksimal untuk mendapatkan data *Return on Investment (ROI)* yang lebih akurat.



Saran Strategi Perbaikan (*Action Research*)

Untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saing kafe di masa depan, penelitian ini merekomendasikan strategi perbaikan sebagai berikut:

Optimalisasi Inovasi Produk Meskipun inovasi mengikuti tren viral, Keboon Kopi disarankan untuk lebih mengintegrasikan permintaan pelanggan dalam *R&D*, terutama untuk menu premium yang dilaporkan kurang diminati. Disarankan untuk melakukan survei menu secara berkala setiap kuartal dan memanfaatkan data *upselling* Karyawan Pemasaran untuk perbaikan menu.

Penguatan Promosi Digital Terukur Meskipun Instagram efektif untuk *branding*, disarankan untuk meningkatkan penggunaan fitur *Analytics* atau *Ads* yang lebih terukur untuk promosi *online*. Selain itu, memperkuat promosi *offline* yang terbukti cepat berdampak melalui kolaborasi dengan komunitas lokal misalnya komunitas pekerja, mahasiswa untuk mengadakan *event* rutin agar menarik kunjungan segmen yang spesifik.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya (Akademis):

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif (kuesioner) untuk menguji pengaruh statistik setiap variabel *Marketing Mix (4P)* terhadap keputusan pembelian. Perluasan fokus penelitian dengan memasukkan elemen Bauran Pemasaran Jasa (*7P: People, Process, dan Physical Evidence*) untuk analisis yang lebih holistik pada bisnis kafe sebagai sektor layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyanisa Ramadhani. (2023). Identifikasi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan 3a (Atraksi, Aksesibilitas, Dan Amenitas) Pada Kampung Semanggi Surabaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(2), 53–62. <https://doi.org/10.53691/jpi.v19i2.396>
- BPS Batam. (2024). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Desember 2023. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, 07, 1–8. <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2024/02/02/574/perkembangan-pariwisata-kota-batam--desember-2023.html>
- C. Prihandoyo. (n.d.). *Kata Kunci: SWOT; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan*. 189–193.
- Daengs, A. (2023). Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri - Surabaya. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 343–363. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2001>
- Folia, L. L., & Octavia, A. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya. *Jurnal Pundi*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.543>
- Iman Telaumbanua, T., Mendrofa, Y., Beniah Ndraha, A., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4), 674–687. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.754>
- Kotler & Keller, 2016. (2016). principles of marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>



- 9 Legi Destana. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973>
- 12 Mambu, T. C., & Montolalu. (2024). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571. *Agri-Sosioekonomi*, 20(1), 297–306. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i1.54563>
- novie Tawas. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PADA COFFE SHOP PULANG MANADO. *Jurnal EMBA*, 12(2), 194–205.
- 5 Ridho Ivanza. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing Strategy To Increasing Sales Volume. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 7765–7772. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Suryani, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Dimsumkakilima.Id. *Jurnal Widya*, 5(1), 275–288. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.245>
- 4 Tinaria, L., & Yulita, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Candu Kopi. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1362–1366. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1784>
- 7 Vincent, Bipianto, & Wasiman, 2024. (2024). Penerapan Analisis SWOT pada Keboon Kopi Cafe & Resto. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 91–98. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8068>
- 8 wafa adila, S. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 13(1), 47–55, 3 (1)(1693–6922), 47–55.
- 16 Wahyuningsih, U. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Garam Perspektif Ekonomi *Journal of Management, Economics ...*, 3, 347–363. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/2498>