

Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Manov Kopi Mojokerto

Putry Meysa Selvina¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
22042010181@student.upnjatim.ac.id¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy in increasing consumer purchase intention at Manov Kopi Mojokerto. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that the 7P marketing mix plays a significant role in enhancing consumer attraction and purchase intention. SWOT analysis reveals strength and weakness scores of 2.87 and 0.42, while opportunity and threat scores are 3.02 and 0.30, respectively. The IFAS and EFAS matrices yield scores of 3.29 and 3.32, indicating strong internal conditions and favorable external opportunities. The SWOT matrix positions Manov Kopi in Quadrant I (grow and build), suggesting an aggressive growth strategy. The recommended strategy is Strength–Opportunities (SO), which emphasizes leveraging internal strengths to optimize external opportunities in increasing consumer purchase intention.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan minat beli konsumen di Manov Kopi Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Analisis SWOT menghasilkan skor kekuatan sebesar 2,87 dan kelemahan 0,42, sedangkan peluang sebesar 3,02 dan ancaman 0,30. Matriks IFAS dan EFAS masing-masing menghasilkan skor 3,29 dan 3,32 yang menunjukkan kondisi internal yang kuat serta peluang eksternal yang mendukung. Berdasarkan matriks SWOT, Manov Kopi berada pada Kuadran I (grow and build) yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif. Strategi yang direkomendasikan adalah Strength–Opportunities (SO) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, SWOT, Minat Beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya *coffee shop*, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan aktivitas produktif. Peningkatan konsumsi kopi serta tren gaya hidup modern turut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, sehingga persaingan menjadi semakin ketat (Kompas.Id, 2024). Sejalan

dengan hal tersebut, data Badan Pusat Statistik Kota Mojokerto (2025) menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cenderung meningkat, yang berdampak pada bertambahnya *coffee shop* di Kota Mojokerto.

Dalam kondisi persaingan tersebut, penilaian konsumen melalui platform digital menjadi salah satu indikator penting dalam melihat posisi suatu usaha. Berdasarkan data *Google Review* (2026), Manov Kopi memiliki rating sebesar 4,7 dengan jumlah ulasan sebanyak 922. Jika dibandingkan dengan Toko Kopi Bersaudara yang telah lebih lama berdiri dan memiliki 1.500 ulasan dengan rating yang sama, serta *coffee shop* lain seperti Kopi Simpang dengan rating 4,5 (150 ulasan) dan Full Space dengan rating 4,6 (566 ulasan), Manov Kopi menunjukkan performa yang kompetitif meskipun tergolong usaha yang relatif baru. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Manov Kopi mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat, yang tercermin dari tingginya jumlah ulasan dan konsistensi rating yang diperoleh. Hal tersebut juga menunjukkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang baik terhadap pengalaman yang diberikan, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai keunggulan kompetitif (Rambe & Aslami, 2021). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *marketing mix* (7P), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* sebagai alat untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahim, 2021). Penerapan *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2019). Pendekatan ini dapat diperkuat dengan penggunaan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis perusahaan secara lebih sistematis (Putri A.Y, 2025). Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan kinerja usaha, sebagian besar masih berfokus pada aspek implementasi tanpa mengintegrasikan analisis kondisi internal dan eksternal secara komprehensif, sehingga belum mampu memberikan rekomendasi strategi yang spesifik sesuai dengan kondisi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji penerapan *strategi marketing mix* yang dipadukan dengan analisis SWOT guna memperoleh strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Manov Kopi Mojokerto dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik sebagai *coffee shop* yang relatif baru namun mampu menunjukkan

performa yang kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis yang telah lebih lama berdiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Manov Kopi Mojokerto. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta perspektif informan (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan di Manov Kopi Mojokerto dengan informan yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen yang dianggap memiliki informasi relevan terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang diperkuat dengan matriks IFAS dan EFAS guna menentukan posisi strategis perusahaan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan (Ratnaningtyas et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada Manov Kopi Mojokerto, diperoleh identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Manov Kopi memiliki konsep tempat yang menarik dengan suasana nyaman dan estetik.
 - b. Variasi menu yang beragam dengan kualitas produk yang baik.
 - c. Harga yang relatif terjangkau sesuai dengan target pasar.
 - d. Lokasi strategis dan mudah diakses oleh konsumen.
 - e. Fasilitas lengkap yang mendukung kenyamanan pengunjung.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - a. Keterbatasan area parkir pada waktu tertentu.
 - b. Kapasitas tempat yang terbatas saat jam ramai.
3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Rencana pengembangan usaha seperti pembukaan cabang baru.
 - b. Inovasi menu yang terus berkembang mengikuti tren.
 - c. Lokasi yang strategis mendukung peningkatan jumlah pengunjung.
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Persaingan *coffee shop* yang semakin meningkat.

- b. Perubahan daya beli masyarakat yang tidak stabil.

Analisis IFAS dan EFAS

Pada tahap ini, faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS untuk diklasifikasikan menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Setiap faktor kemudian diberikan bobot (0,0–1,0) yang menunjukkan tingkat kepentingannya dan rating (1–4) untuk menilai pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Penentuan bobot dan rating dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan informan serta observasi langsung di lapangan, sehingga analisis yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi nyata perusahaan secara lebih akurat.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

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

NO	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1.	Variasi Menu yang beragam	0,17	4	0,68	Menjangkau berbagai selera konsumen
2.	Harga terjangkau dan sesuai kualitas (worth it)	0,16	4	0,64	Sesuai dengan daya beli dan kualitas
3.	Tempat luas dan nyaman dengan konsep menarik	0,17	4	0,68	Mendukung berbagai aktivitas
4.	Fasilitas lengkap (VIP room, playground, Mushola, Toilet bersih)	0,15	3	0,45	Menambah kenyamanan pelanggan
5.	Ketersediaan metode pembayaran beragam (cash, QRIS, debit)	0,14	3	0,42	Sistem pelayanan praktis
	TOTAL	0,79		2,87	
NO	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
	Parkir Mobil terbatas saat kondisi ramai	0,11	2	0,22	Kendala saat kondisi ramai
	Kunjungan pada weekday cenderung sepi	0,10	2	0,20	Kunjungan belum stabil
	TOTAL	0,21		0,42	
	TOTAL KESELURUHAN	1,00		3,29	

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh total skor kekuatan sebesar 2,87 dan kelemahan sebesar 0,42, sehingga total nilai IFAS adalah 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Manov Kopi lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga kondisi internal perusahaan tergolong kuat dalam mendukung strategi pemasaran.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Tabel 2 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Peluang	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1.	Rencana pembukaan cabang baru	0,25	4	1,00	Memperluas jangkauan pasar
2.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,20	3	0,60	Memudahkan akses pelanggan
3.	Pengembangan inovasi menu	0,22	4	0,88	Menambah daya tarik produk
4.	Taeget pasar luas	0,18	3	0,54	Menjangkau berbagai kalangan
	TOTAL	0,85		3,02	
NO	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
	Persaingan <i>coffee shop</i> meningkat	0,08	2	0,16	Banyak kompetitor sejenis
2.	Daya beli masyarakat tidak stabil	0,07	2	0,14	Mempengaruhi penjualan
	TOTAL	0,15		0,30	
	TOTAL NILAI EFAS	1,00		3,32	

Sumber: Peneliti, 2026

Hasil perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor peluang sebesar 3,02 dan ancaman sebesar 0,30, dengan total nilai EFAS sebesar 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki Manov Kopi lebih besar dibandingkan ancaman, sehingga perusahaan memiliki prospek yang baik dalam menghadapi persaingan pasar.

Diagram SWOT

Tabel 3 Diagram SWOT

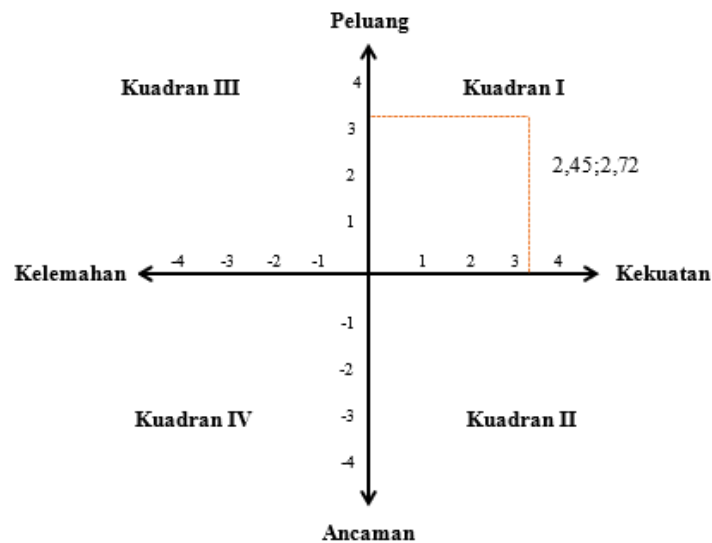
No	Faktor Strategi Internal	Skor
1.	Total Kekuatan	2,87
2.	Total Kelemahan	0,42
Total Nilai IFAS		3,29
Selisih Faktor Internal (Kekuatan - Kelemahan)		2,45
No.	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1.	Total Peluang	3,02

2.	Total Ancaman	0,30
Total Nilai EFAS		3,32
Selisih Faktor Eksternal (Peluang - Ancaman)		2,72

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis Manov Kopi dalam diagram SWOT menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Nilai IFAS sebesar 3,29 dengan selisih kekuatan dan kelemahan sebesar 2,45 mencerminkan kondisi internal yang kuat, sedangkan nilai EFAS menunjukkan selisih peluang dan ancaman sebesar 2,72 yang mengindikasikan adanya peluang eksternal yang besar. Hasil tersebut menghasilkan titik koordinat (2,45; 2,72) yang menempatkan Manov Kopi pada Kuadran I dengan posisi *grow and build*, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan. Posisi ini mengarahkan perusahaan untuk menerapkan strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal guna mengoptimalkan peluang eksternal dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.

Diagram Matriks SWOT



Gambar 1 Diagram Matriks SWOT

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan diagram matriks SWOT, Manov Kopi berada pada Kuadran I yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Selisih faktor internal sebesar 2,45 dan faktor eksternal sebesar 2,72 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif (*grow and build*).

Matriks Internal dan Eksternal

Tabel 4 Matriks Internal Eksternal

		Skor Tertimbang IFAS		
		Kuat 3,00-4,00 3,29	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Skor Tertimbang EFAS	Tinggi 3,00-4,00 3,32	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang 2,00-2,99	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah 1,00-1,99	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

Sumber: Peneliti, 2026

Manov Kopi Mojokerto pada matriks IE berada pada sel I dengan nilai skor (X,Y) (3,29; 3,32) yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi grow and build. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi, sehingga dapat mendukung penerapan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal

Matriks Alternatif SWOT

Tabel 5 Matriks Alternatif SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan / Strength (S)	Kelemahan / Weakness (W)
Peluang / Opportunities (O)	Strategi SO $2,87 + 3,02 = 5,89$	Strategi WO $0,42 + 3,02 = 3,44$
Ancaman / Threats (T)	Strategi ST $2,87 + 0,30 = 3,17$	Strategi WT $0,42 + 0,30 = 0,72$

<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN/ STRENGTHS (S)</p> <p>Harga terjangkau dan <i>worth it</i>. Tempat luas dan nyaman dengan konsep menarik. Fasilitas lengkap (VIP room, playground, mushola, toilet). Ketersediaan metode pembayaran beragam (cash, QRIS, debit).</p>	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN/ WEAKNESSES (W)</p> <p>Parkir mobil terbatas saat kondisi ramai. Kunjungan weekday cenderung menurun.</p>
<p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO (Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang)</p> <p>Ekspansi usaha melalui pembukaan cabang baru Inovasi menu, khususnya pada varian <i>dessert</i> Optimalisasi lokasi dan kenyamanan untuk menarik pasar</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO (Mengurangi kelemahan untuk mengambil Peluang)</p> <p>Penambahan atau pengelolaan area parkir Peningkatan promo pada hari kerja (weekday) Optimalisasi pemasaran melalui media sosial</p>
<p style="text-align: center;">ANCAMAN/ THREATS (T)</p> <p>Persaingan <i>coffee shop</i> yang semakin meningkat. Daya beli masyarakat tidak stabil.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST (Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)</p> <p>Menjaga kualitas produk dan harga kompetitif Memanfaatkan fasilitas dan kenyamanan sebagai keunggulan Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT (Mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman)</p> <p>Evaluasi operasional secara berkala Pengelolaan kapasitas tempat dan parker Penyusunan strategi promosi yang lebih terarah</p>

Sumber: Peneliti, 2026

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix (7P) pada Manov Kopi Mojokerto berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, di mana setiap elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* mampu menciptakan nilai serta pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil analisis SWOT

yang menunjukkan bahwa Manov Kopi berada pada Kuadran I (*grow and build*), dengan nilai IFAS sebesar 3,29 yang mencerminkan kekuatan internal yang dominan, serta nilai EFAS sebesar 3,32 yang menunjukkan peluang eksternal yang besar. Posisi tersebut menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan dan memiliki kemampuan untuk berkembang secara agresif. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah *Strength–Opportunities* (SO), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal melalui inovasi produk yang berkelanjutan, optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan usaha seperti ekspansi pasar. Dengan penerapan strategi tersebut, Manov Kopi diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan sekaligus memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

SARAN

1. Optimalisasi pemasaran digital dan inovasi produk
Manov Kopi Mojokerto disarankan untuk memperkuat strategi promosi melalui media sosial secara kreatif dan konsisten, serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen.
2. Perbaikan aspek operasional dan pengalaman pelanggan
Manov Kopi Mojokerto perlu mengatasi kelemahan seperti keterbatasan area parkir mobil saat *weekend* dan fluktuasi kunjungan pada hari kerja melalui pengelolaan fasilitas yang lebih efektif serta program promosi yang lebih terarah guna meningkatkan kenyamanan dan jumlah kunjungan.
3. Pengembangan usaha dan strategi pertumbuhan
Dengan posisi pada kategori *grow and build*, Manov Kopi disarankan untuk mulai mempertimbangkan ekspansi usaha, seperti pembukaan cabang baru di lokasi strategis, guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS kota Mojokerto. (2025). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Mojokerto Menurut Lapangan Usaha 2020–2024*. Badan Pusat Statistik. <https://mojokertokota.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/9f2c31be0d23b629af870437/produk-domestik-regional-bruto-kota-mojokerto-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>
- Dhea Nita Syafina Rambe; Nuri Aslami. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Kompas.Id. (2024). *Bisnis Kopi: Produksi, Tren Gaya Hidup, dan Tantangan Kompetisi*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/14/bisnis-kopi-produksi-tren-gaya-hidup-dan-tantangan-kompetisi-2>
- Putri A.Y, W. I. (2025). Implementasi Analisis SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Mixue Rajamandala. *Jurnal Ilmiah*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 6 (2026) 242 - 251 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i6.12075

Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(3), 588–597.
<https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/1430>

Rahim, R. M. E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26.
<https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.