



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5088-5098

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Pemasaran pada Usaha Mancafe Tanjung Mulia Medan dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan

Roma Yana Sitanggang, Sabda Dian Nurani Siahaan  
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan  
[sitanggangromayana@gmail.com](mailto:sitanggangromayana@gmail.com)

### Abstrak

*Persaingan yang semakin ketat pada industri kuliner yaitu kafe mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada usaha Mancafe Tanjung Mulia Medan dan dampaknya terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket (pedoman wawancara), wawancara dan observasi terhadap delapan informan yang terdiri dari pemilik usaha, manager pemasaran, barista dan lima konsumen. Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling dengan informan yang sudah ditentukan sebelumnya dan mengetahui terkait penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dokumentasi, studi pustakan meliputi jurnal, buku, artikel maupun website. Metode analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk memiliki dampak baik terhadap volume penjualan melalui sistem produksi terintegrasi yang menghasilkan produk berkualitas, beragam dengan produk unggulan dan penerapan logo yang konsisten. Strategi harga diterapkan dengan kompetitif dan transparan sehingga seluruh informan menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Strategi tempat yang mudah diakses, fasilitas lengkap dengan visibilitas yang baik. Kemudian strategi promosi merupakan aspek paling lemah pada tingkat volume penjualan karena media sosial belum dikelola aktif sehingga segala bentuk kegiatan yang dilakukan tidak diketahui dan dikenal konsumen melalui online dan tidak ada program promo penjualan seperti diskon atau promo lainnya.*

*Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Volume Penjualan, Kafe*

### 1. Latar Belakang

Bagi setiap pelaku usaha, penjualan adalah kunci pertumbuhan dari bisnis yang dijalankan. Tanpa penjualan yang memadai, tidak ada pendapatan, tidak ada anggaran untuk menutupi biaya operasional, dan tidak ada potensi untuk ekspansi. Hal ini berlaku bagi setiap perusahaan, termasuk sektor kuliner yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat di banyak wilayah. Salah satu alat yang digunakan untuk menilai seberapa besar hasil penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu usaha dalam periode tertentu adalah volume penjualan.

Menurut Daryono dalam (Rini et al., 2021) volume penjualan adalah jumlah atau cakupan barang atau jasa yang dijual diukur melalui penjualan. Jumlah barang yang terjual tercermin dalam volume penjualan, yang memberikan gambaran realistis terkait kinerja keseluruhan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin tinggi pendapatan dan semakin kuat dasar untuk pengembangan di masa depan. Di sisi lain, penurunan atau ketidakstabilan dalam volume penjualan menandakan masalah mendasar yang harus perlu dianalisis dan ditangani lebih lanjut bagi setiap pengelola bisnis. (Fitriani & Syaifuddin, 2023) mengemukakan bahwa banyak perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada peningkatan volume penjualan karena hal ini mencerminkan peningkatan keuntungan dan pertumbuhan positif. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa produk atau layanan suatu usaha diterima di pasar dan pendekatan pemasarannya berhasil menarik minat konsumen. Sehingga, upaya untuk meningkatkan volume penjualan tidak hanya membantu pertumbuhan keuangan perusahaan tetapi juga memperkuat posisinya dalam persaingan di sektor usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Mancafe merupakan salah satu bisnis kuliner yang ikut berpartisipasi dalam dinamika persaingan usaha tersebut. Usaha ini berlokasi di Jl. Aluminium I No.25, Tanjung Mulia, Medan, Sumatera Utara yang didirikan oleh Bapak Cipta Kurnia dan telah beroperasi sejak tahun 2019. Fokus utama yang ditawarkan Mancafe adalah berbagai jenis varian minuman kopi, biji dan bubuk kopi serta hidangan pendamping berupa makanan berat dan ringan pada konsumen yang membutuhkan beragam pilihan produk.

Namun, seiring dengan semakin banyaknya bisnis yang masuk ke sektor yang sama, kesuksesan ini mungkin tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pertumbuhan jumlah kafe dan kedai kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data riset Toffin Insight dalam (Indonesia, 2020) melaporkan bahwa jumlah kedai kopi mencapai tiga kali lipat antara tahun 2016 dan 2019 yaitu sekitar 1.000 menjadi lebih dari 2.950. Kemudian APKCI memperkirakan bahwa akan ada 10.000 kedai kopi diseluruh Indonesia tahun 2023 dan mencapai 11.500 unit usaha pada tahun 2025.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, pelaku usaha khususnya bidang kuliner yaitu kafe dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan volume penjualan agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Akan tetapi, berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, Mancafe mengalami pendapatan penjualan yang fluktuasi pada tahun 2025. Dapat dilihat data internal usaha Mancafe pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1 Data Penjualan Mancafe Tahun 2025

No	Bulan	Pendapatan	Pertumbuhan (%)
1	Januari	67.738.000	0%
2	Februari	74.475.310	10%
3	Maret	51.888.000	-30%
4	April	77.581.000	50%
5	Mei	92.584.500	19%
6	Juni	91.405.000	-1%
7	Juli	95.400.000	4%
8	Agustus	90.525.000	-5%
9	September	79.387.000	-12%
10	Oktober	88.810.000	12%
11	November	81.221.000	-9%
12	Desember	112.317.000	38%

Sumber: Laporan keuangan Mancafe (diolah penulis tahun 2026)

Berdasarkan data penjualan tersebut, dapat dilihat bahwa volume penjualan Mancafe mengalami fluktuasi, yaitu menunjukkan peningkatan pada periode tertentu akan tetapi masih diikuti dengan penurunan pada periode bulan berikutnya sehingga pendapatan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil.

Fluktuasi penjualan yang dihadapi Mancafe menggambarkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan dan volume penjualan perusahaan. Salah satu faktor utama peningkatan penjualan adalah strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kualitas layanan dan pemasaran yang unggul dibandingkan kompetitor, mengembangkan strategi yang menarik bagi konsumen, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar ataupun perilaku setiap konsumen.

Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2014) adalah serangkaian tujuan sasaran, pedoman dan aturan yang mengarahkan inisiatif pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan dan dalam hal prioritas dan alokasi sumber daya, khususnya sebagai respons terhadap lingkungan yang terus berubah dan lanskap persaingan yang dinamis. Salah satu strategi yang bisa digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep bauran pemasaran menurut (Kotler et al., 2022) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.

Strategi ini berfokus pada cara sebuah bisnis untuk dapat memberikan penawaran produknya di segmen pasar tertentu yang mewakili pasar sasaran mereka, serta strategi pendukung seperti penetapan harga, promosi, dan tempat sebagai strategi saluran distribusi. Hal ini bertujuan sebagai aspek krusial yang harus dipahami oleh bisnis dalam memastikan kelangsungan hidupnya dan menjangkau sebanyak mungkin konsumen selama upaya

pemasaran yang terfokus adalah memiliki pelaksanaan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Penelitian yang dilakukan (Syauri, 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P dapat membantu meningkatkan volume penjualan. kemudian penelitian lain yang dilakukan (Nuryani & Abrasi, 2025) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran melalui variasi produk, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan usaha. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam perjalanan aktivitas usaha dan kesuksesan dalam dunia pasar. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Usaha Mancafe Tanjung Mulia Medan Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan.”**

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pada usaha Mancafe Tanjung Mulia Medan. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan delapan informan, yang terdiri dari pemilik usaha (PU), manager pemasaran (MP), barista (B) dan lima konsumen (K1-K5).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yang dilakukan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket (pedoman wawancara), wawancara, observasi (pengamatan), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dokumentasi, studi pustakan meliputi jurnal, buku, artikel maupun website. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/*verification*. Keabsahan data diverifikasi melalui teknik triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang dikumpulkan.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap delapan narasumber. Berikut ini disajikan temuan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran di Mancafe Tanjung Mulia Medan dan dampaknya terhadap volume penjualan.

### Penerapan Strategi Produk

Tabel 2 Tabulasi Pertanyaan Informan Terkait Strategi Produk

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>Kualitas produk</b> Bagaimana standar kualitas yang diterapkan Mancafe dalam setiap proses pembuatan produknya?	PU	Berkualitas
	MP	Berkualitas
	B	Berkualitas
	K1	Berkualitas
	K2	Berkualitas (namun produk non kopi masih kurang)
	K3	Berkualitas
	K4	Berkualitas
	K5	Berkualitas (namun tidak selalu konsisten)
<b>Fitur produk</b> Apa keunggulan produk Mancafe yang membedakannya dari produk kafe lain?	PU	Bervariasi
	MP	Bervariasi dan produk unggulan
	B	Bervariasi dan produk unggulan
	K1	Bervariasi dan produk unggulan
	K2	Bervariasi
	K3	Bervariasi
	K4	Bervariasi dan produk unggulan
	K5	Bervariasi
<b>Gaya dan desain produk</b> Bagaimana tampilan penyajian produk Mancafe dirancang agar terlihat menarik di mata konsumen?	PU	Belum fokus
	MP	Desain klasik
	B	Memiliki desain masing2 produk
	K1	Menarik
	K2	Menarik
	K3	-
	K4	Klasik/ netral
	K5	Menarik

<p><b>Branding/ merek</b>                  Bagaimana cara Mancafe memperkenalkan dan membangun nama usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat?</p>	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Konsep usaha satu lokasi dengan gudang Konsep usaha satu lokasi dengan gudang Konsep usaha satu lokasi dengan gudang Konsep usaha satu lokasi dengan gudang Konsep usaha satu lokasi dengan gudang - Konsep usaha satu lokasi dengan gudang Konsep usaha satu lokasi dengan gudang
<p><b>Packaging</b>                  Bagaimana kemasan produk yang digunakan Mancafe ?</p>	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Menyediakan berbagai kemasan Menyediakan berbagai kemasan dan warna yang sesuai Menyediakan berbagai kemasan Bagus dan menarik - Menarik Ada logo/klasik Kurang menarik
<p><b>Logo</b>                  Apakah Mancafe memiliki logo resmi, dan bagaimana penggunaan logo tersebut pada kemasan maupun di tempat usaha?</p>	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Ada logo Ada logo Ada logo Ada logo - Ada logo Ada logo Ada logo

Sumber: Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Diolah Penulis 2026)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan terkait penerapan strategi produk bahwa, terdapat variasi jawaban dari berbagai aspek indikatornya. Pada aspek kualitas produk, Mancafe berupaya menjaga kualitas yang dijual kepada konsumen. Kualitas produk Mancafe ini ditentukan berdasarkan proses produksi mulai dari pembelian biji kopi, cek kadar air, penjemuran, sortir, roasting, grading hingga produk *ready to drink* yang dilakukan sendiri. Proses ini dijalankan bersama dengan CV. Mandiri Kopi sehingga produk yang dijual berkualitas. Hal ini dapat dilakukan karena Mancafe berada di satu lokasi dengan gudang pabrik kopi. Oleh karena itu, kualitas produk Mancafe terjamin dan memiliki kualitas mulai dari grade satu sampai lima berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan dari hasil pengecekan serta proses sortir yang dilakukan. Fitur unggulan Mancafe berupa keberagaman produk mulai dari green bean hingga ready to drink serta offee signature dengan resep rahasia barista menjadi pembeda yang kuat dari kafe lain. Identitas merek dibangun melalui konsep produksi terintegrasi yang unik dengan penerapan logo secara konsisten pada kemasan dan lokasi usaha dengan mendirikan neon box. Pada aspek gaya dan desain, Mancafe menampilkan desain yang menarik perhatian konsumen melalui ornament biji kopi di bagian outdoor kafe. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk mengetahui produk yang dijual pada kafe tersebut. Selain meningkatkan daya tarik estetika ruangan, dekorasi ini juga memperkuat citra merek Mancafe sebagai perusahaan yang fokus pada produk kopi. Namun pada aspek *packaging* (kemasan) masih kurang, dimana masih terdapat perbedaan dari berbagai sisi konsumen. Konsumen mengungkapkan bahwa kemasan cup produk Mancafe kurang menarik dan praktis digunakan karena masih menggunakan sedotan tanpa bisa minum langsung pada kemasan cup. Serta masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas produk yang bergantung pada barista yang bertugas menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki.



Gambar 1 Kegiatan proses produksi dan produk Mancafe Tanjung Mulia Medan

## Penerapan Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada Mancafe terkait aspek harga dianalisis pada lima komponen, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Pada tabel dibawah terlihat bahwa Mancafe menerapkan strategi harga yang baik pada seluruh indikator. Jawaban yang diberikan pihak Mancafe dan konsumen selaras memberikan jawaban bahwa harga yang diberikan terjangkau. Pihak Mancafe menyatakan bahwa mereka memberikan harga disesuaikan dengan harga pasar dan bisa diterima konsumen. Harga ditetapkan mulai dari Rp15.000 yang dapat dijangkau oleh konsumen dan kompetitif dengan pelaku usaha serupa sekitarnya. Penetapan harga berdasarkan grade kopi 1 hingga 5 yang proporsional dengan kualitas membentuk persepsi nilai positif bagi seluruh informan, yang menyatakan bahwa harga sepadan dengan manfaat yang diterima sehingga harga tidak menjadi penghalang keputusan pembelian. Penentuan kualitas kopi dilakukan dengan baik bersama CV. Mandiri Kopi sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen karena Mancafe memiliki lab untuk menguji kualitas biji kopi. Kemudian diproses lebih lanjut sampai ke tahap biji roasting, grinder dan ready to drink. Mancafe juga memiliki alat roasting sendiri yang berada di kafe dan yang berperan sebagai atmosfer guna memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka dapat membuktikan produk yang dijual berkualitas. Transparansi harga sesuai katalog tanpa biaya tersembunyi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap Mancafe dan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan manfaat yang diterima.

Tabel 3 Tabulasi Pertanyaan Informan Terkait Strategi Harga

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>Keterjangkauan harga</b> Apakah harga yang ditetapkan Mancafe terjangkau?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Terjangkau Terjangkau Terjangkau Terjangkau Terjangkau Terjangkau Terjangkau Terjangkau
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b> Apakah harga yang diberikan sesuai/sepadan dengan kualitas produk?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai Sesuai
<b>Daya saing harga</b> Apakah harga sesuai dengan harga pasar usaha sejenis?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Sesuai Sesuai Sesuai/harga retail Sesuai Lebih mahal namun sesuai kualitas Lumayan mahal namun sesuai Lebih murah dan sesuai sesuai
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b> Apakah harga disesuaikan dengan manfaat yang diberikan/diterima?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan Disesuaikan
<b>Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan</b> Apakah dalam menentukan harga, Mancafe mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas maupun dari segi fasilitas yang diperoleh?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk Harga sebanding dengan kualitas produk

Sumber: Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Diolah Penulis 2026)

Berikut disajikan gambar yang menunjukkan temuan terkait penerapan strategi harga pada Mancafe Tanjung Mulia medan.



Gambar 2 Proses cek kualitas biji kopi dan variasi produk Mancafe Tanjung Mulia Medan

## Penerapan Strategi Tempat

Tabel 4 Tabulasi Pertanyaan Informan Terkait Strategi Tempat

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>Akses</b> Bagaimana akses menuju atau untuk menemukan lokasi Mancafe?	PU	Mudah
	MP	Mudah
	B	Mudah
	K1	Mudah
	K2	Mudah
	K3	Mudah
<b>Visibilitas</b> Apakah lokasi/ tempat Mancafe jelas dilihat?	K4	Mudah
	K5	Mudah
	PU	Jelas
	MP	Jelas
	B	Jelas
	K1	Jelas
<b>Tempat/ fasilitas</b> Apakah Mancafe menyediakan fasilitas yang memadai?	K2	Jelas
	K3	Jelas
	K4	Jelas
	K5	Kurang
	PU	Memadai
	MP	Memadai
<b>Ekspansi</b> Apakah lokasi tempat Mancafe strategis?	B	Memadai
	K1	Memadai
	K2	Memadai
	K3	Memadai
	K4	Memadai
	K5	Memadai
<b>Lingkungan</b> Apakah lokasi Mancafe nyaman saat berada di tempat?	PU	Strategis
	MP	Strategis
	B	Strategis
	K1	Strategis
	K2	Strategis
	K3	Strategis
	K4	Strategis
	K5	Kurang
	PU	Ada kebisingan namun ada alternatif
	MP	-
	B	Ada kebisingan namun ada alternatif
	K1	Kebisingan
	K2	Waktu siang panas dan ada kebisingan
	K3	Tidak bising
	K4	Ada kebisingan tapi bisa di toleransi dari pada live musik
	K5	Kebisingan

Sumber: Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Diolah Penulis 2026)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan ditemukan bahwa informasi kemudahan akses menuju Mancafe memperoleh jawaban yang sama. Pihak perusahaan dan konsumen menyatakan bahwa menuju lokasi ke Mancafe mudah diakses. Hal ini terjadi karena lokasi Mancafe berada di daerah pergudangan, perkantoran dan pemukiman warga. Sebagai upaya, meningkatkan visibilitas kepada konsumen maupun konsumen potensial, pelaku usaha harus mampu memberikan visibilitas yang mudah di amati. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, Mancafe memasang logo usaha yaitu *neon box* yang didirikan disamping lokasi usaha menghadap ke arah jalan. Jarak dari jalan utama menuju tempat usaha tidak terlalu jauh, sehingga mudah ditemukan dengan

identitas logo yang mudah dilihat. Kemudian pihak Mancafe juga memberikan fasilitas yang memadai untuk mendukung kenyamanan konsumen selama berada dilokasi, seperti ruangan indoor dan outdoor, Wifi yang lancar, kipas, AC, meja dan kursi yang tertata rapi dan dapat di tempati lebih dari satu orang ataupun sekelompok komunitas. Kemudian Mancafe juga menyediakan parkir luas dan berada di dalam lokasi kafe sehingga membuat nyaman konsumen dalam menyimpan kendaraan, toilet, live musik, serta stop kontak disediakan memberikan manfaat bagi konsumen yang membutuhkan waktu lebih lama di lokasi ataupun melakukan aktivitas lain. Namun posisi lokasi yang berada di dalam gang masih menjadi keterbatasan dalam menarik konsumen baru.



Gambar 3 Lokasi usaha Mancafe dengan *neon box*

## Penerapan Strategi Promosi

Tabel 5 Tabulasi Pertanyaan Informan Terkait Strategi Promosi

Pertanyaan Wawancara	Informan	Reduksi Jawaban Informan
<b>Advertising (iklan)</b> Apakah Mancafe menggunakan media sosial sebagai media promosi dan aktif digunakan?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Menggunakan (belum maksimal) Menggunakan Menggunakan (aktif) Tidak mengenal dari medsos dan tidak mengikuti Tidak mengenal dari medsos dan tidak mengikuti Tidak mengenal dari medsos dan tidak mengikuti Menggunakan Tidak mengenal dari medsos
<b>Public Relation</b> Apakah Mancafe melakukan kegiatan luar atau lain untuk memperkenalkan produk kepada orang-rang baru?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Melakukan Melakukan Melakukan Tidak mengetahui Tidak mengetahui Tidak mengetahui Melakukan Tidak mengetahui
<b>Personal Selling</b> Apakah pihak Mancafe menerapkan pendekatan kepada para konsumen yang datang?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Melakukan pendekatan Melakukan pendekatan Melakukan pendekatan Melakukan pendekatan Melakukan pendekatan - Melakukan pendekatan Melakukan Pendekatan
<b>Sales Promotion</b> Apakah Mancafe menerapkan sistem promo/ potongan harga pada pembelian produk?	PU MP B K1 K2 K3 K4 K5	Belum menerapkan Belum menerapkan Belum menerapkan Belum menerapkan Belum menerapkan Belum menerapkan Belum menerapkan

Sumber: Data Hasil Wawancara Terhadap Informan (Diolah Penulis 2026)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya perbedaan jawaban dari berbagai informan terkait aspek strategi promosi yang diterapkan pihak Mancafe. Pada aspek promosi, Mancafe Tanjung Mulia Medan telah menerapkan ke 4 indikator strategi produk akan tetapi belum dilakukan dengan baik. Pemasaran dalam memperkenalkan usaha dan produk dilakukan melalui media sosial yaitu melalui

Instagram, Facebook. Selain itu mereka melakukan penjualan produknya melalui Grab Food dan Website perusahaan. Upaya lain juga dilakukan dengan keikutsertaan Mancafe mengikuti event-event dari pemerintah yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Akan tetapi, pelaksanaan ini belum sepenuhnya mampu menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen tidak mengikuti media sosial Mancafe ataupun tidak mengenal Mancafe dari media online. Konsumen menyatakan bahwa mereka mengenal Mancafe karena dekat dengan tempat kerja dan tempat tinggal konsumen yang berada disekitar Aluminium lokasi Mancafe. Hal ini menunjukkan bahwa media pemasaran online Mancafe belum diketahui orang banyak terutama konsumen yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di lokasi. Aspek personal selling juga dilakukan dengan baik, dengan melatih barista dan staf Mancafe dengan baik untuk melayani dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 4 Media Promosi dan Penjualan Mancafe Tanjung Mulia Medan dengan Kegiatan Event yang di Ikuti

Sesuai dengan observasi yang dilakukan pada bagian advertising dan public relation, bahwa Mancafe menggunakan media sosial sebagai alat promosi. namun observasi peneliti terkait media sosial yang digunakan sebagai alat promosi kurang aktif digunakan. Hal ini terlihat dari postingan Mancafe yang tidak aktif digunakan sehari-hari. Observasi yang dilakukan terkait media sosial Mancafe bahwa mereka belum konsisten dalam mengunggah postingan terkait aktivitas usaha, sebagaimana postingan terakhir melalui Instagram tercatat pada bulan Agustus 2025 dan melalui media Facebook dengan postingan terakhir pada bulan Desember 2025. Kemudian dalam penjualan produk Mancafe memanfaatkan *Marketplace* yaitu Grabfood, akan tetapi penjualan melalui media online terlihat masih sepi. Kemudian pada aspek sales promotion belum diterapkan pada pihak perusahaan dan sesuai dengan observasi yang dilakukan, bahwa konsumen tidak mengetahui dan belum pernah mendengar promo ataupun potongan harga yang diperoleh.

### Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Mancafe Tanjung Mulia Medan memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap volume penjualan selama tahun 2025. Total volume penjualan yang berhasil dicapai sebesar 63.759 pcs yang terdiri dari minuman 42.730 pcs (67%), makanan 11.103 pcs (17%), snack 9.063 pcs (14%), dan coffee pack 863 pcs (1%). Volume penjualan mengalami fluktuasi dengan total penjualan tertinggi di bulan Desember (7.048 pcs) dan terendah di bulan Maret (3.177 pcs). Kondisi ini mengindikasikan bahwa volume penjualan Mancafe belum sepenuhnya stabil karena penjualan produk setiap bulan masih mengalami naik turun. Berdasarkan data tersebut, analisis berikut ini mengkaji dampak penerapan setiap elemen strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P terhadap volume penjualan Mancafe.

Tabel 6 Data Volume Penjualan Mancafe/cs Tahun 2025

Bulan	Produk Terjual				Total (Pcs)	Pertumbuhan Volume(%)	Total Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan Pendapatan (%)
	Minuman	Makanan	Snack	Coffee Pack				
1	2.705	798	629	101	4.233	-	67.738.000	-
2	3.024	701	572	87	4.384	4%	74.475.310	10%
3	2.251	411	434	81	3.177	-28%	51.888.000	-30%
4	3.699	840	706	57	5.302	67%	77.581.000	50%
5	4.488	951	820	52	6.311	19%	92.584.500	19%

6	4.114	918	669	59	5.760	-9%	91.405.000	-1%
7	4.346	1.036	859	55	6.296	9%	95.400.000	4%
8	3.680	926	751	97	5.454	-13%	90.525.000	-5%
9	3.425	888	815	79	5.207	-5%	79.387.000	-12%
10	3.450	1.042	932	72	5.496	6%	88.810.000	12%
11	3.166	1.078	774	73	5.091	-7%	81.221.000	-9%
12	4.382	1.514	1.102	50	7.048	38%	112.317.000	38%
<b>Total</b>	<b>42.730</b>	<b>11.103</b>	<b>9.063</b>	<b>863</b>	<b>63.759</b>	<b>81%</b>	<b>1.003.331.810</b>	<b>76%</b>
<b>%</b>	<b>67%</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>			

Sumber: Data Laporan Penjualan Produk Mancafe (diolah penulis tahun 2026)

Strategi produk memberikan dampak positif paling konsisten terhadap volume penjualan. Kualitas produk yang terjaga melalui sistem produksi terintegrasi bersama CV.Mandiri Kopi terbukti menciptakan loyalitas konsumen yang mendorong ketertarikan tersendiri dan pembelian berulang. Sebagaimana tercermin dari dominasi penjualan minuman 67% dari total keseluruhan penjualan. Keberagaman produk juga mendorong pembelian tambahan dimana makanan dan snack secara konsisten meningkat pada tahun 2025. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Indah & Gendalasari, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan konsisten kualitas produk sebuah kafe, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian yang kemudian berdampak pada peningkatan total penjualan. Hal ini diperkuat oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yang mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah salah satu ciri produk yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin menarik pula produk tersebut bagi konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Shang, 2023) dengan judul “Analysis of Luckin Coffee Marketing Strategy Based on the 4P Theory,” menunjukkan bahwa strategi produk Luckin Coffee yang menekankan keragaman dan keunikan produk serta meluncurkan rata-rata satu produk minuman baru setiap minggu telah berhasil menarik pelanggan dari semua segmen dan sebagai akibatnya, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan volume penjualan perusahaan yang berkelanjutan. Namun tren penurunan coffee pack dari 101 pcs menjadi 50 pcs sepanjang 2025 mengindikasikan perlunya evaluasi pada segmen produk ini.

Dari perspektif strategi harga, penetapan harga terjangkau dan kompetitif terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong total volume penjualan. Strategi harga yang kompetitif terbukti mempertahankan volume penjualan minimum di atas 3.000 pcs bahkan di bulan terendah sekalipun yang menunjukkan loyalitas konsumen terjaga dengan baik. Selain itu harga yang diberikan disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan membuat konsumen menerima dan tidak terbebani akan harga selama harga tersebut sebanding dengan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fauziah et al., 2024) menemukan bahwa kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi dan harga yang wajar sesuai dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga memengaruhi dorongan untuk membeli. Sehingga peningkatan keputusan pembelian ini mampu berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, harga yang diberikan Mancafe sebanding karena menyesuaikan dengan kualitas, manfaat yang dirasakan, keterjangkauan dan harga sesuai dengan harga pasar (daya saing harga). Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, serta mampu berkontribusi positif terhadap volume penjualan Mancafe Tanjung Mulia.

Strategi tempat memberikan dampak positif terutama melalui kedekatan lokasi dengan kawasan pergudangan, perkantoran dan penduduk sekitar yang mampu mendorong pencapaian total penjualan. Keterjangkauan lokasi dengan area perkantoran juga menciptakan rutinitas kunjungan pada konsumen untuk menikmati istirahat dengan makanan dan minuman yang disediakan Mancafe. Kemudian kelengkapan fasilitas yang memadai juga mendorong pembelian produk tambahan. Sesuai dengan penelitian (Maryam et al., 2025) menunjukkan bahwa lokasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, terutama jika lokasi tersebut mudah dijangkau, dekat dengan pasar sasaran, memiliki fasilitas yang memadai, dan berada di lingkungan yang aman. Kemudian (Louis & Panggabean, 2026) menemukan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung seperti kualitas Wi-Fi, kenyamanan tempat duduk, dan colokan pengisian daya memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, upaya terkait aspek visibilitas yang dilakukan Mancafe dengan *neon box* yang di dirikan tepat disebelah lokasi sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menjangkau dan mengetahui lokasi Mancafe. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rofikoh et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan *neon box* sebagai media periklanan visual dapat meningkatkan

pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Sebelum pemasangan neon box, bisnis tersebut memiliki sedikit papan penunjuk lokasi yang mencolok, sehingga kurangnya pengenalan di kalangan konsumen. Kemudian perusahaan tersebut mengalami peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan baru setelah *neon box* dipasang. Kondisi ini sesuai dengan Mancafe yang memberikan fasilitas yang memenuhi kebutuhan konsumen, lokasi yang strategis dekat dengan perkantoran, kawasan pemukiman masyarakat serta tempat kerja lainnya.

Penerapan strategi promosi pada Mancafe dinilai kurang optimal pada pencapaian volume penjualan Mancafe. Sebagaimana penerapan strategi promosi Mancafe sudah dijalankan dengan baik yaitu melalui media sosial Instagram dan Facebook, kemudian penjualan yang dilakukan secara online melalui GrabFood dan Website perusahaan. Namun hal ini belum dijalankan dengan optimal karena media sosial yang digunakan belum di manfaatkan dengan baik. Pemasaran digital adalah strategi periklanan yang memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih menarik dan menjangkau target yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital dapat memberikan akses yang lebih terjangkau, lengkap bagi konsumen dan mampu menjangkau orang dari berbagai wilayah. (Martani & Ngantung, 2024) menyatakan bahwa penerapan strategi bauran promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website pada Indibiz PT.Telkom Indonesia sudah berjalan dengan baik dan mampu memberikan dampak positif pada promosi periklanan. Promosi digital yang aktif juga turut berkontribusi meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas. Kemudian strategi promosi dinilai kurang optimal dalam meningkatkan volume penjualan melalui aspek *sales promotion* yang belum diterapkan Mancafe. (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa promosi penjualan dapat mencakup berbagai macam metode, seperti kupon, kompetisi, diskon, hadiah gratis, dan lain-lain, yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Strategi-strategi ini dapat digunakan untuk menonjolkan penawaran produk dan meningkatkan angka penjualan yang lesu, serta membangkitkan minat konsumen, melibatkan mereka, dan menawarkan insentif pembelian yang menarik. Hal ini juga disampaikan (Shang, 2023) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Luckin Coffee melalui iklan daring/online. melalui berbagai media online seperti penggunaan siaran langsung TikTok dalam penjualan, pemasaran offline melalui *marketplace* Xiaohongshu, Weibo dan lainnya. Pendekatan periklanan digital yang konsisten di berbagai aplikasi dan platform daring telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan Luckin Coffee dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan Mancafe masih kurang optimal dilakukan. Penggunaan media sosial yang kurang efektif membuat konsumen tidak mengetahui informasi terkait usaha dan jenis informasi lainnya, seperti event yang dilaksanakan, program promo ataupun diskon dan sejenisnya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Mancafe Tanjung Mulia di Medan telah menerapkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang diterapkan cukup baik dan berkontribusi pada volume penjualan yang dilakukan dengan proses produksi terintegrasi sehingga memiliki cita rasa khas, adanya keberagaman produk dengan produk unggulan, branding yang kuat melalui konsep usaha. Namun segi kemasan dan konsistensi perlu diperhatikan lebih lanjut. Pada strategi harga, penetapan dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, manfaat yang ditawarkan pada konsumen dan target pasar serta keterjangkauan harga bagi setiap konsumen. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis mendukung kemudahan akses bagi setiap konsumen. Kedekatan lokasi dengan area perkantoran, pergudangan dan pemukiman warga berkontribusi pada penjualan serta fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan suasana betah bagi setiap konsumen yang berkunjung. Pada aspek promosi, Mancafe telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook untuk memperkenalkan usaha serta penggunaan Grab Food dan Website untuk menjual produk. Selain itu Mancafe ikut serta mengikuti event-event untuk memperluas dan memperkenalkan usaha bagi banyak orang. Akan tetapi penggunaan media online yang belum optimal dilakukan, sehingga konsumen lama maupun yang baru tidak mengenal Mancafe melalui media online ataupun kegiatan yang pernah dilakukan. Kemudian dari aspek *sales promotion* yang belum diterapkan pada penjualan, oleh karena itu perlunya pengaplikasian media sosial yang aktif serta penerapan diskon dan sejenisnya untuk menarik minat konsumen dan membangun hubungan yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan. Pada penelitian selanjutnya bisa memperluas objek penelitian dengan pendekatan mixed method dan variabel lain seperti strategi promosi digital dan SOP dalam menjaga konsistensi cita rasa produk. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital yang belum dioptimalkan dan perbedaan rasa produk yang berbeda.

## Referensi

1. Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (13 ed.). Rajawali Pers.
2. Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. haymans. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4), 159–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.76>
3. Fitriani, Q., & Syaifuddin, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Sembako Di Desa Simpang. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 133–142.
4. Indah, I. F., & Gendalasari, G. G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Café Story House di Kota Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.2066>
5. Indonesia, T. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset 2020 Brewing in Indonesia*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
7. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Educayion Limited.
8. Louis, J., & Panggabean, E. P. A. (2026). Examining the Impact of Store Atmosphere, Self-Reward Behavior, and Supporting Facilities on Customer Loyalty in Coffee Shops: A Study in Medan. *JEMBA: Journal of Development Economics, Management and Business, Accounting*, 6(1), 92–104. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jemba/article/view/24952/8303>
9. Martani, & Ngantung, G. Y. (2024). Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur Melalui Media Sosial Di PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis (Jurnal Jaman)*, 4(2), 10–18.
10. Maryam, Heatubun, F., & Rahaded, L. K. (2025). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Fotokopi Mutiara Hati Manokwari. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 151–1528.
11. Nuryani, N. N. J., & Abrasi, N. K. T. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Dupa Julungwangi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Daya Saing*, XI(3), 639–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2249>
12. Rini, V. O., Lukiana, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Analisis Volume Penjualan Ditinjau dari Pemilihan Bahan Baku dan Persaingan Harga Pada UD. Sumber Hidup, Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 111–115.
13. Rofikoh, N. R., Pranatawati, D. R., Kusumawati, S. A., Rizmawan, S. F., Setyanto, D., & Istiyani, A. (2025). Optimalisasi Visualisasi Produk Dapur 80 melalui Katalog Menu, Sticker dan Neon Box. *Karunia: Jurnal Hasil Pegabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/karunia.v4i1.3088>
14. Shang, Z. (2023). Analysis of Luckin Coffee Marketing Strategy Based on the 4P Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 13, 106–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/hbem.v13i.8632>
15. Syaury, Y. S. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tempe dengan 4P di UD . Alby Jaya. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(4), 4669–4673. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i4.46591>