JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Optimalisasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan di Be Coffee Lombok Plaza Kota Mataram

Ahmad Afandi Agustia[1], I Made Suyasa[2], Uwi Martayadi[3]
[1,2,3]Sarjana Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
Email: [1]ahmadafandi@gmail.com

Article History:
Received: 17-09-2026
Revised: 10-10-2026
Accepted: 20-10-2026

Keywords: *marketing mix, bauran pemasaran, penjualan, coffee shop, Be Coffee Lombok Plaza*

Abstract: *Perkembangan industri coffee shop di Kota Mataram yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan usaha sehingga setiap pelaku bisnis dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Be Coffee Lombok Plaza sebagai coffee shop yang mengusung konsep Coffee to Go dan Friend Space menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah pesaing, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang diterapkan Be Coffee Lombok Plaza dalam meningkatkan penjualan. (2) Menganalisis kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) implementasi bauran pemasaran 7P telah berjalan dengan baik melalui penyediaan produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang nyaman, promosi berbasis media sosial dan word of mouth, sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang cepat, serta fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan. (2) Optimalisasi penjualan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan fleksibilitas promosi akibat birokrasi manajemen hotel, rendahnya visibilitas lokasi dari jalan utama, tingginya persaingan coffee shop di Kota Mataram, serta fluktuasi jumlah pengunjung pada jam-jam tertentu. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi promosi digital, peningkatan visibilitas lokasi, dan penyusunan program pemasaran yang lebih adaptif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.*

PENDAHULUAN

Industri kafe dan *coffee shop* di Indonesia, termasuk di Kota Mataram, saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring pergeseran fungsi kedai kopi yang tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, pusat kegiatan kreatif, hingga bagian dari gaya hidup masyarakat urban dari berbagai kalangan usia. Pertumbuhan luar biasa ini secara langsung memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di tengah masyarakat, di mana data menunjukkan bahwa jumlah usaha kedai kopi dan restoran di Kota Mataram melonjak secara signifikan dari 486 unit pada tahun 2023 menjadi 878 unit pada tahun 2024.

Menanggapi fenomena tersebut, Be Coffee Lombok Plaza hadir sebagai salah satu kedai kopi modern yang berdiri di kawasan strategis pusat perbelanjaan Kota Mataram

dengan mengusung konsep unik berupa *Coffee to Go* dan *Friend Space*, yang bertujuan untuk memberikan kecepatan dan kemudahan pelayanan sekaligus menghadirkan atmosfer persahabatan yang nyaman bagi para pekerja. Kendati memiliki potensi pasar yang sangat luas, Be Coffee Lombok Plaza tetap harus menghadapi berbagai tantangan bisnis yang dinamis, mulai dari bertambahnya jumlah kompetitor dengan strategi yang beragam, perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat, hingga ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas produk, keramahan pelayanan, dan estetika tempat.

Untuk dapat bertahan dan terus berkembang di tengah ketatnya persaingan industri kreatif ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang serta menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang komprehensif dan efektif. Strategi tersebut mencakup inovasi kualitas dan variasi menu, penetapan harga yang kompetitif sesuai daya beli pasar, optimalisasi lokasi yang strategis, serta pemanfaatan media sosial dan promosi yang menarik guna mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang kondisi empiris dan tantangan tersebut, penelitian mengenai "Optimalisasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Di Be Coffee Lombok Plaza Kota Mataram" menjadi sangat penting dan relevan untuk dilaksanakan guna menemukan solusi strategis bagi pengembangan bisnis kedai kopi ke depannya.

KAJIAN TEORI

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memiliki peran strategis untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya melalui pemecahan masalah penentuan jenis bisnis serta penerapan elemen bauran pemasaran guna melayani pasar sasaran. Menurut Sofjan (2009), *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer guna menjalankan strategi pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran tertentu. Khusus untuk sektor jasa seperti *coffee shop*, konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2011) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, serta penambahan tiga elemen khusus jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

1. Product (Produk)

Produk jasa pada dasarnya merupakan kombinasi dari elemen fisik (*tangible*) dan non-fisik (*intangible*). Pada kedai kopi, aspek *tangible* mencakup kualitas rasa kopi, estetika penyajian makanan atau minuman, serta kebersihan peralatan, sedangkan aspek *intangible* meliputi pengalaman menikmati suasana, rasa aman, kenyamanan psikologis, dan eksklusivitas yang dirasakan oleh konsumen.

2. Price (Harga)

Harga tidak hanya sekadar nominal uang, melainkan instrumen *value for money* yang dipakai konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan. Dalam bisnis jasa, harga memegang peran unik sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan, sementara elemen lainnya dikategorikan sebagai biaya, di mana penetapan harga yang tepat akan sangat memengaruhi posisi kompetitif perusahaan di pasar.

3. Place (Distribusi)

Distribusi dalam bisnis jasa berfokus utama pada kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh layanan. Aspek ini mencakup lokasi fisik kedai yang strategis, kemudahan

akses masuk, ketersediaan area parkir, serta kepastian bahwa produk tersedia secara tepat waktu guna memastikan konsumen dapat menikmati layanan tanpa harus menghabiskan usaha yang berlebihan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menjaga *brand awareness* di benak konsumen. Dalam industri kopi modern, promosi melibatkan perpaduan antara *advertising* (iklan media sosial), *personal selling* (interaksi langsung staf), *sales promotion* (diskon atau voucer), dan *publicity* (membangun citra positif) guna menarik minat calon konsumen agar datang serta melakukan pembelian.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karyawan bertindak sebagai "wajah" dari layanan itu sendiri. Profesionalisme, keramahan, kerapian penampilan, serta keterampilan interpersonal dari staf seperti barista atau pelayan sangat menentukan keberhasilan usaha, karena kualitas jasa yang dirasakan konsumen sangat bergantung pada interaksi personal mereka.

6. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik merupakan bukti nyata yang pertama kali disaksikan oleh konsumen saat memasuki area bisnis serta berfungsi sebagai penentu kualitas yang dirasakan pelanggan. Bukti fisik ini meliputi desain interior yang nyaman, kebersihan toilet, penggunaan teknologi operasional yang canggih, hingga kerapian seragam staf untuk membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.

7. Process (Proses)

Proses mencakup keseluruhan prosedur operasional yang dialami konsumen sejak pertama kali masuk hingga selesai mendapatkan layanan. Hal ini meliputi efisiensi sistem transaksi, kecepatan penyajian pesanan sesuai SOP, ketepatan dalam menangani keluhan, serta kemudahan alur pelayanan yang tidak berbelit-belit guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menekankan pada makna, penalaran, serta proses kehidupan sehari-hari guna menciptakan pengetahuan baru melalui analisis induktif berdasarkan fenomena yang diteliti (Idrus, 2021: 12). Melalui rancangan ini, peneliti dapat mengeksplorasi strategi optimalisasi bauran pemasaran secara mendalam di Be Coffee Lombok Plaza Kota Mataram.

3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ditempuh sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang terstruktur melalui serangkaian tahapan baku (Rukasih, 2015). Tahapan tersebut meliputi penentuan masalah atau studi pendahuluan, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta diakhiri dengan penyajian data berupa analisis dan penarikan kesimpulan.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Be Coffee Lombok Plaza yang terletak di kawasan strategis pusat perbelanjaan Kota Mataram. Lokasi ini dapat ditempuh dalam waktu sekitar 14 menit menggunakan kendaraan roda dua atau 18 menit dengan roda empat dari Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, serta dipilih karena memiliki keunggulan, popularitas, dan tingkat inovasi yang relevan untuk kajian manajemen pemasaran.

3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan secara purposif untuk menjaring data yang mendalam melalui pengamatan dan wawancara langsung. Adapun informan dalam penelitian ini melibatkan Manajer Be Coffee Lombok Plaza, yaitu Ni Nyoman Susila Wati, serta dua orang karyawan kedai kopi tersebut.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang berupa catatan lapangan, dokumen pribadi, serta ucapan dan tindakan responden. Sumber data tersebut dibagi menjadi dua, yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi foto dan arsip relevan sebagai penunjang penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2019) bahwa instrumen merupakan alat untuk mengukur fenomena sosial yang diamati, dalam penelitian kualitatif ini peneliti sendiri bertindak sebagai instrumen kunci sekaligus pengamat penuh yang melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di lokasi penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi langsung untuk mencatat aktivitas pelayanan di lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak manajemen dan staf, serta teknik dokumentasi guna menelusuri data tertulis maupun gambar yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas melalui tiga tahapan utama. Tahapan tersebut mencakup reduksi data (memilih dan memfokuskan hal pokok), penyajian data (*data display*) dalam bentuk narasi agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkala.

3.9 Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi demi memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh. Pengecekan ini meliputi triangulasi sumber untuk membandingkan data antar-informan, triangulasi teknik untuk mengecek data melalui metode yang berbeda, serta triangulasi waktu untuk memastikan validitas data pada situasi yang berlainan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Be Coffee Lombok Plaza merupakan unit usaha *food and beverage* modern yang terintegrasi secara strategis di area Lombok Plaza Hotel, Kota Mataram, dengan mengusung konsep utama *Coffee to Go* yang efisien serta *Friend Space* sebagai ruang komunal yang interaktif bagi masyarakat urban dan pekerja (*Work from Cafe*). Kedai ini didesain dengan gaya modern-minimalis yang didominasi warna netral serta pencahayaan terang merata, serta didukung oleh fasilitas tambahan berupa penggunaan lobi hotel (*lounge*), ruang *meeting*, area merokok (*smoking area*), hingga kapasitas meja yang beragam. Selain menyediakan fasilitas yang nyaman dan representatif, Be Coffee juga menawarkan berbagai pilihan minuman kopi maupun non-kopi serta kudapan *prime bakery* berkualitas sebagai pendamping bagi para pengunjung.

4.2 Data Hasil Penelitian

Implementasi bauran pemasaran (7P) di Be Coffee Lombok Plaza dijabarkan secara komprehensif melalui tujuh elemen utama. Dari aspek tempat (*Place*), kedai ini menawarkan kenyamanan lokasi yang tenang dan bersih berkat integrasinya dengan fasilitas hotel, meskipun memiliki kendala pada aksesibilitas visual dari jalan raya. Pada aspek produk (*Product*), manajemen berhasil memadukan layanan cepat saji *Coffee to Go* dan kenyamanan *Friend Space* yang ditunjang oleh variasi menu lengkap serta *signature product* racikan *homemade* berstandar perhotelan. Dari segi tarif (*Price*), harga yang ditetapkan sangat rasional dan kompetitif dengan prinsip *value for money*, serta didukung sistem pembayaran fleksibel mulai dari tunai, mesin EDC, hingga QRIS. Strategi promosi (*Promotion*) dijalankan melalui pendekatan *omnichannel*, memadukan kekuatan *word of mouth*, pengelolaan media sosial Instagram, serta penempatan informasi fisik berupa *flyer* dan *tent card* di area hotel. Pengelolaan sumber daya manusia (*People*) menerapkan standar *grooming* dan kedisiplinan ala hotel bintang serta pembinaan kompetensi interpersonal yang kuat. Dari sisi proses (*Process*), manajemen mengoptimalkan sistem POS modern untuk transaksi cepat di bawah satu menit serta menetapkan SOP *lead time* penyajian minuman maksimal lima menit. Terakhir, dari aspek bukti fisik (*Physical Evidence*), kedai ini menyediakan fasilitas pendukung yang memadai seperti Wi-Fi cepat, colokan listrik di setiap meja, interior modern-minimalis yang fungsional, serta akses ke area parkir dan toilet hotel yang bersih.

4.3 Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) di Be Coffee Lombok Plaza

Penerapan bauran pemasaran 7P di Be Coffee Lombok Plaza secara keseluruhan telah dijalankan sebagai instrumen strategis untuk memperkuat *brand positioning* dan mendorong volume penjualan. Integrasi layanan perhotelan memberikan nilai tambah berupa suasana eksklusif dan tenang, sementara diversifikasi produk melalui konsep *Coffee to Go* dan *Friend Space* mampu menjawab kebutuhan fungsional sekaligus emosional konsumen urban. Penetapan harga yang kompetitif berdasarkan prinsip *value for money* serta dukungan sistem pembayaran digital memastikan kemudahan bagi konsumen modern. Selain itu, sinergi antara promosi digital dan *word of mouth*, kedisiplinan serta kompetensi SDM, efisiensi proses operasional berbasis SOP yang ketat, serta penyediaan fasilitas fisik yang

fungsional terbukti mampu menciptakan ekosistem layanan *Work from Cafe* yang optimal dan berdaya saing tinggi.

4.4 Faktor-Faktor yang Menjadi Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Meskipun bauran pemasaran telah diimplementasikan dengan baik, manajemen Be Coffee Lombok Plaza tetap menghadapi sejumlah kendala struktural dan operasional. Kendala paling krusial adalah keterbatasan otonomi promosi akibat keterikatan dengan birokrasi manajemen pusat hotel yang membuat kafe kurang fleksibel dalam merespons dinamika tren pasar yang cepat. Selain itu, kendala aksesibilitas visual berupa minimnya penanda (*signage*) di fasad jalan raya menimbulkan persepsi keliru di kalangan masyarakat umum bahwa kafe tersebut eksklusif hanya untuk tamu hotel. Tantangan lainnya mencakup fluktuasi kunjungan yang tajam antara jam sibuk dan jam sepi (*low-peak hours*), serta ketatnya tekanan kompetisi eksternal akibat lonjakan jumlah kedai kopi di Kota Mataram yang mencapai 878 unit pada tahun 2024, sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif dan agresif.

4.5 Pembahasan

Bagian pembahasan menegaskan bahwa keberhasilan Be Coffee Lombok Plaza sangat ditopang oleh kemampuannya memadukan standar keramahan perhotelan dengan fleksibilitas konsep kedai kopi modern, seperti efisiensi layanan *Coffee to Go*, kenyamanan *Friend Space*, serta dukungan fasilitas penunjang kerja yang relevan bagi masyarakat urban. Kendati demikian, berbagai hambatan seperti birokrasi hotel dalam pengambilan keputusan promosi, keterbatasan penanda visual eksternal, fluktuasi tingkat kunjungan di jam-jam tertentu, serta masifnya pertumbuhan kompetitor independen di Kota Mataram menjadi tantangan nyata yang perlu diatasi melalui perumusan strategi pemasaran yang lebih mandiri, adaptif, dan inovatif ke depannya.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu bentuk penerapan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan faktor-faktor kendala di lapangan. Dari segi penerapan, Be Coffee Lombok Plaza mengombinasikan standar pelayanan perhotelan dengan konsep kedai kopi modern, mulai dari produk (*Coffee to Go* dan *Friend Space* dengan produk unggulan *homemade*), tarif kompetitif berbasis *prinsip value for money*, lokasi strategis yang tenang di dalam hotel, promosi *omnichannel* (dari *word of mouth* hingga media sosial), sumber daya manusia yang disiplin dan terlatih, efisiensi proses dengan POS modern serta SOP *lead time* di bawah lima menit, hingga bukti fisik berupa interior modern-minimalis dan fasilitas penunjang kerja yang lengkap. Di sisi lain, operasional kafe masih menghadapi empat kendala utama, yakni keterbatasan otonomi promosi akibat birokrasi hotel, hambatan aksesibilitas visual dan *signage* eksternal yang memunculkan persepsi eksklusivitas, fluktuasi kunjungan pelanggan (*low-peak hours*), serta ketatnya persaingan dengan masifnya jumlah kedai kopi di Kota Mataram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan sejumlah saran strategis yang

dibagi ke dalam dua kategori utama. Terkait optimalisasi *marketing mix*, manajemen disarankan untuk merancang program promo khusus di jam-jam sepi (*low-peak hours*) guna memaksimalkan utilisasi ruangan, mengintensifkan edukasi produk unggulan (*signature product*) di media sosial, serta mengoptimalkan peran staf dan ulasan digital untuk memperluas jangkauan *word of mouth*. Sementara itu, untuk mengatasi kendala strategis, manajemen pusat Lombok Plaza Hotel disarankan agar memberikan fleksibilitas atau otonomi taktis kepada pengelola kafe, memasang penanda (*signage*) yang jelas di jalan raya untuk menegaskan bahwa kafe terbuka untuk umum, serta memperkuat diferensiasi nilai tambah berstandar hotel demi memenangkan persaingan tanpa harus terjebak dalam perang harga.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji Syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Optimalisasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Di *Be Coffee* Lombok Plaza Kota Mataram"

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan saran, kritik, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang memberikan pengalaman luar biasa dan pengetahuan berharga bagi penulis. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Halus Mandala., M.Hum, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram, yang telah memberikan fasilitas untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Murianto, M.Par,selaku Ketua Prodi S1 Pariwisata (STP) Mataram, yang telah memberikan persetujuan atas permohonan penulis untuk maju dalam seminar skripsi.
3. Segenap Dosen Pengampu Mata Kuliah S1 Pariwisata yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
4. Segenap Staff Administration STP Mataram, khususnya staff administration di program studi S1 Pariwisata Mataram, yang telah banyak memberikan bantuan terutama proses administrasi tentang seminar skripsi yang penulisikuti saat ini.
5. Orang tua, saudara-saudara penulis, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

1. Idrus, M. (2021). *Metode penelitian ilmu sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
3. Rukasih. (2015). *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan karya ilmiah*. Mataram: STP Press.
4. Sofjan, A. (2009). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

5. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

6. Wachdijono, & Yahya, M. (2022). *Fenomena coffee shop dan gaya hidup masyarakat modern*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.