

Analisis Strategi Marketing Mix Meningkatkan Daya Saing CoolerCity Cimahi

Marketing Mix Strategy Analysis Increases CoolerCity Cimahi's Competitiveness

Shafa Nurul Shalsabila¹, Indrajati Wibowo²

¹. Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Narahubung: Shafa Nurul Shalsabila¹, email: shafa10121716@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 04/07/2025
Diterima: 12/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Bauran Pemasaran, Manajemen,
Pemasaran, Strategi Pemasaran

Keywords:
Marketing Mix, Management,
Marketing, Marketing Strategy

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dalam meningkatkan daya saing CoolerCity Cabang Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan pihak internal (kepala toko dan karyawan) serta konsumen loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CoolerCity menerapkan strategi marketing mix secara menyeluruh, dengan keunggulan utama pada inovasi produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang ramah serta cepat. Namun, lokasi outlet yang kurang strategis menjadi tantangan utama dalam menjangkau konsumen baru. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan program loyalitas dinilai efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, elemen people, process, dan physical evidence seperti kebersihan outlet, kerapian penataan, serta efisiensi layanan turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan citra positif merek. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan intensitas promosi digital, menjalin kerja sama strategis, dan mengoptimalkan pemilihan lokasi guna memperkuat daya saing CoolerCity di pasar lokal yang semakin kompetitif.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the 7P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in enhancing the competitiveness of CoolerCity Cimahi Branch. The research method used is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews with internal parties (store manager and employees) as well as loyal consumers. The results show that CoolerCity implements the marketing mix strategy comprehensively, with key strengths in product innovation, competitive pricing, and friendly, responsive service. However, the less strategic outlet location poses a major challenge in attracting new customers. Promotions via social media such as Instagram and loyalty programs are considered effective in attracting and retaining customers. Additionally, elements like people, process, and physical evidence—including outlet cleanliness, tidy arrangement, and service efficiency—contribute to customer satisfaction and a positive brand image. This study recommends increasing digital promotion efforts, establishing strategic partnerships, and optimizing outlet location choices to strengthen CoolerCity's competitiveness in an increasingly competitive local market.

1. Pendahuluan

Sektor food and beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan berkembang dan menjadi sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan globalisasi bisnis telah mendorong pertumbuhan dunia usaha di Indonesia dengan pesat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin intens (Delsa Nabila Juniaka, 2024). Keragaman dalam dunia usaha mendorong intensitas persaingan yang semakin tinggi, sehingga para pelaku bisnis semakin fokus dalam mengelola manajemen secara optimal (Tika Kartika Rahman, 2024). Namun, industri ini juga dihadapkan pada tantangan berupa persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, dan tingginya biaya operasional. Di tengah dinamika ini, strategi pemasaran yang adaptif menjadi sangat penting, terutama bagi bisnis es krim yang bersaing dalam pasar yang padat. Penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta kemasan yang menarik menjadi beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran modern.

Studi tentang strategi pemasaran menjadi krusial dalam konteks ini, baik pada perusahaan berbasis produk maupun jasa, karena tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kurtz strategi pemasaran merupakan Rangkaian strategi menyeluruh yang dirancang perusahaan untuk menetapkan sasaran pasar serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perpaduan unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan harga. Pandangan ini menunjukkan bahwa marketing mix bukan sekadar alat promosi, melainkan sistem strategis yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Indra Nurmansyah, 2023).

CoolerCity, merek es krim internasional yang hadir di Indonesia sejak 2018, merupakan salah satu pemain dalam industri ini. Cabang Cimahi menjadi fokus penelitian karena aktif memanfaatkan media sosial dan menerapkan berbagai elemen strategi marketing mix. Namun, kajian sebelumnya masih dominan membahas pendekatan 4P (product, price, place, promotion) dan belum menyeluruh mencakup 7P, termasuk people, process, dan physical evidence.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing mix 7P diterapkan di CoolerCity Cimahi dalam meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menjawab kesenjangan studi sebelumnya yang belum melibatkan perspektif konsumen dan pelaku usaha secara bersamaan.

2. Kajian Teori

Manajemen

Proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dikenal sebagai manajemen. Ini adalah proses mengintegrasikan Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, diperlukan pengelolaan berbagai sumber daya seperti sumber daya manusia, keuangan, fisik, serta informasi (Morian, 2022).

Pemasaran

Manajemen memastikan bahwa proyek selesai sesuai tujuan, waktu, dan anggaran dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan. Manajemen juga menekankan betapa pentingnya keterampilan interpersonal dan teknis dalam mengelola proyek secara sukses (Widiana, 2020). Pemasaran merupakan bagian dari rangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus mendukung tujuan usaha. Kegiatan ini mencakup proses pertukaran yang sistematis, mulai dari perencanaan, penetapan harga produk atau jasa yang sesuai, promosi, hingga pendistribusian kepada konsumen, Agar harapan dan preferensi konsumen dapat dipenuhi dengan maksimal (Anggy Aurynt Santosa, 2024).

Manajemen Pemasaran

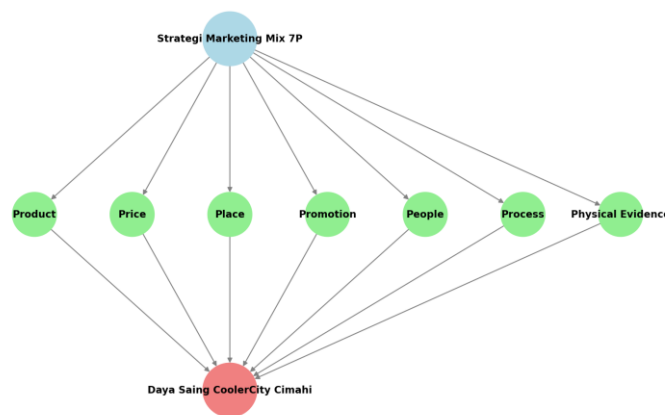
Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara ilmu dan keterampilan dalam menentukan target pasar serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen (Philip Kotler K. L., Marketing Management, 2022).

Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, dua elemen utama diperlukan: target pasar di mana perusahaan akan berkompetisi; dan proposisi nilai untuk entitas pasar yang relevan—perusahaan, pelanggan targetnya, dan rekan kerjanya (Philip Kotler K. L., Marketing Management, 2022).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran 4P sekarang menjadi 7P dengan elemen orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini dapat membantu pemilik Toko Sentra Snack Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka (Tanjung, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk menciptakan produk yang mampu merespons kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dipandang sebagai strategi terpadu yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran agar saling bersinergi secara optimal, sehingga dapat memberikan hasil yang paling efektif dalam mencapai tujuan perusahaan (Wibowo Cahyoseputro, 2024).



Gambar 1. Data penelitian (diolah oleh penulis)

1. Product (Produk)

Mengelola komponen Aspek produk mencakup proses perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang dituju dipasarkan serta menambah dan mengambil tindakan lain yang berdampak pada berbagai produk atau jasa (Abdul Manap, 2023).

2. Price (Harga)

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga disebutkan dalam buku Buchari Alma oleh Kotler. (1) Pertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi harga, seperti memilih tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, memperkirakan biaya, melakukan analisis harga dan produk pesaing, memilih metode penetapan harga, dan menetapkan harga akhir (Asmin, 2021).

3. Place (Tempat)

Yaitu dengan menetapkan serta mengawasi jalur distribusi yang dimanfaatkan untuk mengirimkan barang atau jasa serta menjangkau konsumen yang dituju, dengan membangun sistem distribusi yang efektif untuk mengirim dan bisnis yang menjual barang secara fisik (Abdul Manap, 2023).

4. Promotion (Promosi)

Sebuah produk dengan kualitas unggul, performa luar biasa, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak akan dapat mencapai target penjualannya jika konsumen tidak memiliki akses terhadap informasi mengenai keberadaan produk tersebut. Berdasarkan argumen ini, ketersediaan informasi dan kemudahan akses menjadi faktor krusial agar konsumen mengetahui, mempertimbangkan, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Syarifudin, 2022).

5. People (Orang)

Komponen *people* dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada seluruh individu yang berperan dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan pihak terkait lainnya yang memengaruhi kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan, mulai dari staf layanan pelanggan hingga manajer. Kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri jasa. Menurut (Asmin, 2021). faktor seperti keterampilan, sikap, dan motivasi karyawan menjadi penentu utama dalam menciptakan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki sistem perekrutan dan pengelolaan SDM yang tepat agar dapat bersaing secara efektif di pasar.

6. Process (Proses)

Dalam marketing mix 7P, *proses* merujuk pada alur kerja dan mekanisme yang digunakan perusahaan saat berinteraksi dengan pelanggan. Proses yang efisien dan responsif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Menurut Syarifuddin dan Mandey (2021), proses mencakup seluruh aktivitas yang menghubungkan pelanggan dengan layanan, mulai dari pemesanan hingga penyampaian produk. Agar pelanggan merasa puas proses tersebut perlu dijalankan secara efisien dan akurat, dan penuh inovasi.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran 7P yang mencakup segala aspek fisik yang terlihat oleh pelanggan, seperti tampilan bangunan, desain interior, perabotan, dan seragam karyawan. Menurut (Safitri, 2023). bukti fisik berperan penting dalam menciptakan kesan pertama dan mendukung operasional bisnis, terutama untuk usaha berskala besar. Penataan ruang yang rapi dan visual yang menarik dapat memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan bagi pelanggan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh (Yin, 2021). bahwa Pendekatan studi kasus memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena dalam lingkungan dan kondisi nyata di mana peristiwa tersebut terjadi. Fokus penelitian ini adalah CoolerCity Cimahi, yang dipilih karena dinilai memiliki potensi daya saing melalui penerapan strategi marketing mix 7P. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman kontekstual dan mendalam, sesuai dengan pandangan (Muhammad Hasan, 2022).

yang menekankan pentingnya interpretasi dalam memahami fenomena sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan subjek penelitian (Kriyantono, 2020), sedangkan observasi dan dokumentasi membantu memperkuat temuan dengan bukti nyata (Abdussamad, 2021). Triangulasi sumber dan teknik digunakan sebagai langkah verifikasi guna memastikan ketepatan dan keandalan data, seperti yang disarankan Sugiyono (2020). Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga langkah utama: proses reduksi data, penyajian data secara sistematis, serta penarikan kesimpulan disertai verifikasi (dalam Abdussamad, 2021). Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan hingga data dinyatakan jenuh dan dapat disimpulkan secara valid.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Toko, Karyawan, serta observasi langsung di lapangan, maka dapat dipaparkan data-data temuan yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing CoolerCity Cabang Cimahi.

1. Product (Produk)

CoolerCity Cimahi secara konsisten melakukan inovasi produk dengan menghadirkan varian rasa baru setiap dua bulan. Pengembangan varian ini tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui proses yang terstruktur dan mengikuti Berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku, tujuan utama dari pelaksanaan inovasi ini adalah menyesuaikan diri dengan tren pasar, khususnya selera anak muda yang menjadi target utama mereka. Strategi ini tidak hanya menjaga relevansi produk di mata konsumen, tetapi juga menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri es krim yang kompetitif. Variasi rasa yang unik dan kekinian menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru secara berulang.

2. Price (Harga)

Penetapan harga di CoolerCity Cimahi didasarkan pada prinsip nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun produk-produk yang ditawarkan menggunakan bahan baku impor yang berkualitas, harga jualnya tetap dinilai terjangkau oleh pelanggan. Strategi harga yang digunakan lebih berorientasi pada persepsi nilai, bukan sekadar harga murah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan keterjangkauan harga, sehingga konsumen tetap merasa puas dengan apa yang mereka bayarkan. Penyesuaian harga ini juga memperlihatkan kepekaan manajemen terhadap kondisi daya beli konsumen lokal.

3. Place (Tempat)

Secara geografis, lokasi outlet CoolerCity Cimahi tidak berada di pusat keramaian seperti mal atau area perbelanjaan utama. Outlet terletak di jalan pintas yang kerap digunakan warga setempat, menjadikannya tetap strategis dan mudah dijangkau. Meskipun berada di luar pusat keramaian, posisi outlet yang tidak jauh dari pusat kota memberikan keuntungan tersendiri. Selain itu, desain outlet dibuat menarik dan modern, sehingga mampu menciptakan daya tarik visual yang mengundang pelanggan untuk mampir. Tampilan eksterior dan interior outlet yang kekinian mendukung strategi diferensiasi lokasi yang tidak sepenuhnya bergantung pada trafik tinggi.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dijalankan CoolerCity Cimahi bersifat kombinitif, yaitu melalui promosi langsung di outlet dan promosi digital melalui media sosial, terutama Instagram. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk terbaru, promo, dan aktivitas menarik yang bisa mengundang konsumen datang langsung ke toko. Fokus utama promosi saat ini lebih diarahkan untuk mendorong kunjungan fisik ke outlet, dibandingkan promosi daring berbasis pemesanan online. Konten-konten visual seperti foto dan video produk dibuat semenarik mungkin agar mampu menciptakan ketertarikan secara emosional sekaligus meningkatkan engagement.

5. People (Orang)

Sumber daya manusia di CoolerCity Cimahi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pelayanan. Seluruh staf yang bertugas telah melewati pelatihan intensif selama dua minggu sebelum mulai bekerja, serta menjalankan tugas berdasarkan SOP yang telah ditetapkan. Konsistensi pelayanan dijaga melalui pelatihan ini agar semua staf mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional. Respons yang diberikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, konsumen menilai pelayanan di CoolerCity sangat memuaskan karena para staf dinilai sopan, sigap, dan membantu.

6. Process (Proses)

Proses penyajian produk di CoolerCity Cimahi dirancang agar efisien dan konsisten. Hal ini dapat dicapai karena bahan baku yang digunakan sudah dalam kondisi siap olah, sehingga waktu tunggu pelanggan menjadi sangat singkat. Selain itu, seluruh tahapan operasional dijalankan berdasarkan SOP yang jelas, mulai dari proses

pemesanan hingga penyajian. Standarisasi ini bukan hanya meningkatkan kecepatan pelayanan, tetapi juga menjamin kualitas layanan tetap stabil, terlepas dari siapa staf yang melayani. Kecepatan dan keakuratan dalam proses pelayanan menjadi nilai tambah yang sangat penting di industri makanan dan minuman.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik di CoolerCity Cimahi menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek dan pengalaman pelanggan. Outlet didesain dengan interior yang bersih, nyaman, dan konsisten secara visual dengan identitas merek. Tersedia area khusus yang didesain sebagai spot foto, yang sering digunakan oleh pelanggan untuk mengabadikan momen sambil menikmati produk. Selain itu, tema visual outlet juga disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti perayaan hari besar atau kampanye khusus, yang menciptakan suasana baru bagi pelanggan. Elemen fisik seperti pencahayaan, musik latar, dan penampilan staf juga turut memperkuat suasana positif di outlet.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan disusun dengan mengacu pada tiga rumusan masalah utama. Pertama, penerapan strategi marketing mix 7P di CoolerCity Cimahi telah dijalankan secara nyata oleh pihak internal, mulai dari kepala toko hingga karyawan, dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Setiap elemen—Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence—dilaksanakan berdasarkan standar operasional yang terstruktur, dengan penekanan pada inovasi produk, penyesuaian harga dengan nilai manfaat, pelayanan yang responsif, serta desain outlet yang menarik. Kedua, dalam pelaksanaan strategi 7P terdapat sejumlah kendala yang diidentifikasi, seperti lokasi outlet yang kurang strategis, keterbatasan staf saat jam sibuk, dan kurang efektifnya beberapa kampanye promosi tertentu. Faktor-faktor ini menjadi hambatan baik dari sisi internal maupun eksternal dalam pencapaian tujuan pemasaran. Ketiga, penerapan strategi marketing mix 7P terbukti cukup efektif dalam meningkatkan daya saing CoolerCity Cimahi. Hal ini tercermin dari meningkatnya loyalitas pelanggan, persepsi positif terhadap kualitas layanan, serta keberhasilan produk unggulan seperti waffle ice cream yang mendapat respons baik dari pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan industri F&B yang ketat.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah turut andil dalam pelaksanaan riset ilmiah di bidang manajemen dan akuntansi ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada para informan yang telah bersedia memberikan informasi, dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang konstruktif, rekan-rekan akademisi atas dukungan moral, serta tim pelaksana kegiatan riset dan publikasi ilmiah yang telah memberikan bantuan, pendampingan, dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung. Penulis berharap, hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta penerapan strategi manajerial, khususnya dalam implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk memperkuat daya saing bisnis kuliner lokal seperti CoolerCity Cabang Cimahi.

7. References

- Abdul Manap, I. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Anggy Aurny Santosa, I. N. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan*.
- Asmin, E. A. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*.
- Delsa Nabila Juniaka, A. R. (2024). *Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel*.
- Indra Nurmansyah, G. (2023). *Tinjauan Strategi Pemasaran yang Diterapkan di CV Amartya Catur Perkasa*.
- Moriana, V. D. (2022). *Untangling Goal Tensions in Family Firms: A Sensemaking Approach*.
- Muhammad Hasan, T. K. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. TAHTA MEDIA GROUP.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In R. Kurniawan (Ed.). Yogyakarta: K-Media.
- Syarifudin, S. L. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Istana Agency.

- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *125International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*.
- Tika Kartika Rahman, A. N. (2024). Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM SUGAR SOUVENIR.
- Wibowo Cahyoseputro, R. H. (2024). Strategi Pemasaran Produk Pakaian Renang Wanita Merek Swimsuit.
- Yin. (2021). *Case Study Research and Application: Design and Methods* (7 ed.). Sage Publication.