

Strategi *Marketing Mix* Pada Lapis Kukus Tugu Malang dalam Menjangkau Pelanggan Potensial dan Meningkatkan Penjualan

Angelina Viola Delphine Silaban^{1*}, Asaliya Zanjabila², Mesitariani³, Orchidia Syifa Mulyana⁴
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang

[*angelina.viola.2104226@students.um.ac.id](mailto:angelina.viola.2104226@students.um.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang digunakan Lapis Kukus Tugu Malang dalam menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lapis Kukus Tugu Malang menggunakan strategi *marketing mix* yang cukup baik untuk menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Strategi produk yang diterapkan meliputi produk berkualitas tinggi, varian rasa yang beragam, dan kemasan yang menarik. Strategi harga yang digunakan adalah harga yang kompetitif dengan memperhatikan nilai produk dan daya beli konsumen. Strategi distribusi yang diterapkan adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Strategi promosi yang digunakan adalah iklan, diskon harga, dan KOL (Key Opinion Leader). Penelitian ini menemukan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan Lapis Kukus Tugu Malang cukup efektif dalam menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan penjualan Lapis Kukus Tugu Malang dalam beberapa tahun terakhir.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Pelanggan Potensial, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing mix strategy used by Lapis Kukus Tugu Malang in reaching potential customers and increasing sales. The research method used in this study is a qualitative approach using descriptive methods. Data was collected through interviews with key informants, observation, and documentation. The data sources obtained are primary data and secondary data. The results showed that Lapis Kukus Tugu Malang uses a fairly good marketing mix strategy to reach potential customers and increase sales. The product strategy applied includes high quality products, various flavors, and attractive packaging. The price strategy used is a competitive price by taking into account the value of the product and the purchasing power of consumers. The distribution strategies applied are direct distribution and indirect distribution. The promotional strategies used are advertising, price discounts, and KOL (Key Opinion Leader). This study found that the marketing mix strategy applied by Lapis Kukus Tugu Malang is quite effective in reaching potential customers and increasing sales. This is proven by the increasing number of customers and sales of Lapis Kukus Tugu Malang in recent years.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Potential Customers, Sales Increase

PENDAHULUAN

Di era yang semakin berkembang ini khususnya dalam dunia bisnis, perusahaan perlu memahami beberapa isu, salah satunya adalah kelangsungan hidup dan keberlanjutan perusahaan (Putra et al., 2023). Hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam persaingan kemajuan perusahaan. Bagaimana bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, memerlukan pengelolaan yang dapat berdampak langsung. Terkait langsung dengan pembangunan berkelanjutan perusahaan. Dunia bisnis sekarang dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan dampak pandemi yang signifikan terhadap sektor ekonomi (Bangsawan, 2023). Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan perlu melakukan transformasi digital (Hadiono & Santi, 2020).

Menurut Jamaludin et al. (2022) transformasi digital dapat membantu perusahaan dalam beberapa hal, yaitu; 1) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi bisnis: Penggunaan teknologi digital dapat membantu perusahaan mengotomatisasi proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan

produktivitas, 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Dengan menggunakan data dan *analytics*, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan produk dan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka, 3) Menjangkau pasar yang lebih luas: Dengan menggunakan platform digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dan negara, dan 4) Meningkatkan daya saing: Dengan menerapkan strategi digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan bersaing dengan perusahaan lain di pasar global.

Bersumber pada penelitian Putriana (2023) beberapa contoh penerapan transformasi digital dalam bisnis adalah: (1) Penggunaan platform digital seperti media sosial, email *marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan, (2) Penjualan produk dan layanan secara online melalui platform *e-commerce* seperti *marketplace* dan website toko *online*, (3) Penggunaan software CRM untuk mengelola data pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan (4) Penggunaan *big data* dan *analytics* untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian dari Panjaitan & Lupiana (2023) dengan menerapkan transformasi digital, perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk: (1) Bertahan dalam persaingan yang semakin ketat: Di era digital, perusahaan yang tidak melakukan transformasi digital akan tertinggal dari para pesaingnya yang telah menerapkan teknologi digital, (2) Transformasi digital dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di pasar global, dan (3) Transformasi digital dapat membantu perusahaan menjadi lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Sejak beberapa tahun silam semakin banyak pelaku usaha bisnis kuliner di berbagai kota yang ada di Indonesia salah satunya seperti yang berada di kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan-perusahaan makanan dan oleh-oleh yang sudah melahirkan produk-produk olahan pangan yang inovatif dan kreatif seperti Malang Strudel, kue Makobu, Lapis Singosari, bolu Amanda, keripik buah, keripik tempe, dan masih banyak lainnya (Kurniawati, 2022). Contoh salah satu usaha yang menerapkan digitalisasi ke dalam usahanya adalah Lapis Kukus Tugu Malang, sebagai industri kuliner, telah beradaptasi dengan era digital dengan membuka toko *online* dan memasarkan produknya di media sosial. Hal ini membantu mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran atau promosi merupakan rangkaian dari tujuan, sasaran, aturan dan kebijakan sebagai arah usaha memasarkan sebuah produk (barang atau jasa) di lingkungan masyarakat dan pesaing yang setiap waktu berbeda-beda (Nurlina & Sasari, 2022). Pemasaran didasari oleh suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan dari suatu individu, atau kelompok (Purnamasari, 2022). Dimana nantinya hal tersebut akan menjadi awal untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau dapat disebut *Marketing Mix*, merupakan campuran dari komponen-komponen yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya (Abi Zulkarnain, 2021). Komponen tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Zein (2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. *Marketing mix* merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk (Andriyanto et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam menjangkau pasar dan pelanggan potensial, mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk Lapis Kukus

Tugu Malang. Penelitian ini mengambil empat variabel pada *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *marketing mix* digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan mendistribusikan barang sesuai dengan permintaan dan penawaran calon pembeli (Yani, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

I. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan beberapa unsur secara komprehensif guna mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan (Yahya, 2023). Strategi pemasaran yang melibatkan produk, harga, lokasi, dan promosi, dikenal sebagai *marketing mix*, memerlukan pemahaman yang mendalam dari perusahaan dalam mengkombinasikan elemen-elemen tersebut agar dapat mengoptimalkan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Ningtyas dan Hidayat (2023) *Marketing mix* adalah rangkaian alat pemasaran yang terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasarannya. *Marketing mix* adalah pendekatan untuk menggabungkan kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan kombinasi optimal yang menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Yahya, 2023). Bauran pemasaran merupakan gabungan variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Nugraha et al., 2022). Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen.

II. Product (Produk)

Menurut Garaika & Yansahrita (2020) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa maupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Ningrum (2023) mendefinisikan produk sebagai semua hal yang bisa ditawarkan agar dibeli dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar tersebut. Dimensi produk menurut meliputi variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi, merek, dan pengemasan.

III. Price (Harga)

Menurut Firman (2022), harga adalah jumlah uang yang diperlukan, ditambah dengan beberapa produk jika memungkinkan, untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dimensi price meliputi keterjangkauan harga, kesebandingan harga dengan manfaat dan kualitas, harga promosi dan harga grosir serta keterjangkauan biaya kirim (Wardani & Manalu, 2021).

IV. Place (Tempat)

Pengertian tempat merujuk pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempermudah dan meluncurkan penyebaran dan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Samsul, 2020). Tempat dalam *marketing mix* sering disebut sebagai saluran distribusi, yaitu jalur atau cara di mana produk tersebut mencapai konsumen. Definisi dari tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen atau industri pengguna dikenal sebagai saluran distribusi (Jaya et al., 2024). *Place* diukur berdasarkan lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi kompetitor, area penjualan, sarana pengiriman, dan jangka waktu pengiriman (Widyowati & Slamet, 2021).

V. Promotion (Promosi)

Menurut Haristomo (2022), pada hakikatnya promosi memang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran

tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Afrizal, 2022). Nabilah et al. (2020) mendefinisikan promosi sebagai segala kegiatan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat produknya untuk menarik dan membujuk konsumen yang ditargetkan supaya melakukan pembelian.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan data deskriptif (Adlini et al., 2022). Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer didapatkan dari wawancara dengan salah satu manajemen di divisi marketing perusahaan dan observasi secara langsung ke perusahaan. Data sekunder didapatkan dari dokumentasi berupa foto atau dokumentasi yang diperoleh dari lapangan, akun media sosial Lapis Kukus Tugu Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan usaha yang dihadapi oleh para pelaku bisnis saat ini sangatlah ketat. Banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang baik didukung pula dengan inovasi produk maupun branding produk yang unik dan cukup nyentrik agar para konsumen segan untuk melirik pada usaha dan produk yang dijual (Samsiyah et al., 2022). Usaha Lapis Kukus Tugu Malang ini pun tidak ingin kalah dengan para pelaku usaha lapis kukus maupun produk sejenis lainnya. Dengan penamaan usaha Tugu Malang yang merupakan *icon* kota Malang sendiri, namanya mudah dikenal dan seringkali menjadi *top of mind* konsumen dalam membeli lapis kukus. Awalnya hanya memiliki beberapa varian rasa saja, usaha ini terus berkembang dan menambahkan inovasi rasa lainnya pada lapis kukusnya, bahkan sekarang tidak hanya memiliki produk lapis kukus saja melainkan juga ada bakpia kukus dengan aneka isian.

Menurut Yani (2022), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Sistem pemasaran tentunya dilakukan perusahaan bisnis yang ingin mencapai tujuannya, seperti halnya Lapis Kukus Tugu Malang melakukan pemasaran dengan baik yang mana dalam sistem pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu:

Produk (Product)

Menurut Rahayu (2023) produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi produk, Lapis Kukus Tugu Malang selalu berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya. Selain itu, inovasi dilakukan oleh Lapis Kukus Tugu Malang dengan cara mengembangkan varian rasa lapis kukusnya agar para pelanggan tetap merasa puas dan agar terus membeli produk Lapis Kukus Tugu Malang. Dalam meningkatkan omzet penjualan usaha ini selalu mengedepankan kualitas dan inovasi produk, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Ada beberapa alasan kenapa kualitas itu sangat penting diantaranya yaitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk kembali menggunakan produknya, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan perusahaan (Puspa et al., 2020). Berdasarkan pengamatan

yang telah dilakukan di Lapis Kukus Tugu Malang kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas, bahan yang digunakan juga aman, tanpa bahan pengawet sehingga hanya tahan singkat yaitu 4 hari dalam suhu ruang namun cukup lama apabila disimpan di lemari pendingin.

Produk Lapis Kukus Tugu Malang juga memiliki kemasan yang elegan dan berkualitas, produk dijamin aman dalam kemasan simple yang dilapisi kertas dan sudah disediakan pisau plastik sebagai utilitas untuk memotong produk. Kemasan produk mencakup banyak informasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan *reach out* kepada perusahaan. Seperti nomor handphone, akun media sosial resmi yang dimiliki usaha, komposisi produk, saran penyimpanan, baik digunakan sebelum (batas *expiration* produk), dan yang paling penting untuk usaha di bidang F&B yaitu P-IRT dan logo halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menyatakan bahwa dalam melakukan strategi produk harus memperhatikan kualitas produk serta kebutuhan dan minat konsumen.

Harga (Price)

Menurut Nasution & Aslami (2022), harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam strategi penjualan, harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan perusahaan (Suryanti et al., 2021). Harga dapat mempengaruhi kenaikan penjualan dimana konsumen akan bertahan pada harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk lain. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi harga yang dilakukan oleh Lapis Kukus Tugu Malang, harga yang ditawarkan adalah Rp 30.000 sampai dengan Rp 38.000 per produk. Hal ini merupakan kelebihan dari perusahaan yang mampu menetapkan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang tinggi. Harga yang ditetapkan berdasarkan harga pasaran dan kualitas bahan baku yang digunakan. Sehingga harganya tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Dalam penetapan harga Lapis Kukus Tugu Malang menyesuaikan dengan kualitas produk dan memberikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah. Untuk harga produk yang dijual di Lapis Kukus Tugu Malang cukup kompetitif dan terjangkau, sehingga konsumen siapa saja dapat membeli produk. Penetapan harga yang terjangkau tentunya sudah berdasarkan pada perkiraan rata-rata usaha perbulannya. Hal ini tentunya sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya (Aisya et al., 2020) karena harga adalah elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Promosi (Promotion)

Menurut Mujahidin (2021), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru (Suciana & Syahputra, 2023). Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Menurut Estiana et al. (2022), ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu: 1) Periklanan (Advertising), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. 3) Publisitas (Publicity), sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. 4) Penjualan Pribadi (Personal Selling), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan mengenai strategi hasil promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan

oleh Lapis Kukus Tugu Malang dilakukan dengan menggunakan periklanan (advertising) yang memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan TikTok, selain itu Lapis Kukus Tugu Malang juga menggunakan KOL (Key Opinion Leader) dalam mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan yaitu memberi potongan harga/diskon pada hari besar atau event tertentu seperti spesial bulan Ramadhan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih mengenal reaksi pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan potensial. Selanjutnya, dalam kegiatan promosinya Lapis Kukus Tugu Malang juga menggunakan KOL. Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang ahli dalam industri atau bidang tertentu, baik karena profesi atau pekerjaan mereka maupun karena pengalaman yang mereka miliki (Widianti & Judisseno, 2020). Lapis Kukus Tugu Malang seringkali bekerja sama dengan KOL yang cukup terkenal dalam kuliner terutama di kota Malang. Engagement dari KOL mereka menggugah konsumen untuk mencoba produk Lapis Kukus Tugu Malang dan mengundang pelanggan tetap mereka untuk mencoba produk-produk terbaru yang dipasarkan perusahaan. Tujuan promosi bagi Lapis Kukus Tugu Malang adalah untuk membujuk, meyakinkan dan menarik konsumen baru agar membeli produk tersebut dan mempertahankan kenyamanan pelanggan tetap mereka, sehingga dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan dan berakibat pada meningkatnya penjualan.

Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Menurut Yani (20220), tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer) (Sari, 2022). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor yaitu seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat (Beu et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat atau saluran distribusi, Lapis Kukus Tugu Malang cukup strategis yaitu tersebar di Kota dan Kabupaten Malang. Outlet resmi dan mitra resmi mereka yang cukup strategis dan tersebar luas memberikan kenyamanan bagi para pembeli untuk mengunjungi toko mereka. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan khususnya bagi perusahaan yang akan menjual produknya kepada masyarakat. Lokasi Lapis Kukus Tugu Malang dekat dengan pinggir jalan seperti ruko-ruko khusus berjualan seperti Soehat, Sanan, Kawi, Tlogomas dan pusat kota di Malang seperti Stasiun Malang Kota Baru. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Selain menyediakan toko fisik, Lapis Kukus Tugu Malang juga menjual produknya di beberapa *platform* seperti Grab Food dan Go Food yang semakin memudahkan pembeli menjangkau produk mereka. Pembeli tidak perlu jauh-jauh mengunjungi toko fisik untuk dapat menikmati produk Lapis Kukus Tugu Malang. Pembeli pun merasa senang dengan adanya program potongan harga/diskon yang sudah ada pada platform yang digunakan sehingga menambah double kebahagiaan pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Timbuleng & Tumbel (2021) yang menyatakan bahwa strategi tempat atau saluran distribusi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, lokasi yang berada di depan jalan rasa dengan tempat parkir yang cukup luas, ruangan yang bersih, interior, lokasi yang strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik penjualan produk dapat selalu meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, setelah dilakukan analisis dan pembahasan mengenai

strategi *marketing mix* pada Lapis Kukus Tugu Malang dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan potensial, maka peneliti mengemukakan kesimpulan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada Lapis Kukus Tugu Malang menggunakan empat indikator yakni: strategi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dari empat indikator yang diterapkan semua strategi perusahaan sudah terlaksana dengan baik sehingga meningkatkan pelanggan dan penjualan produk Lapis Kukus Tugu Malang. Kualitas produk dan jangkauan harga yang diberikan perusahaan membuat konsumen merasa puas. Produk juga tersedia pada aplikasi Grab Food dan Go Food yang semakin memudahkan konsumen. Toko fisiknya pun tidak kalah hebat karena tersebar luas lebih dari 20 mitra resmi di Kota dan Kabupaten Malang. Strategi lainnya yang diterapkan Lapis Kukus Tugu Malang terhadap semua kualitas yang diberikan pada konsumen memberi dampak terjadinya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan yang dilakukan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Zulkarnain, M. (2021). Analisis Nilai Tambah, Pendapatan, dan Bauran Pemasaran Kopi Pada Agroindustri Kopi Bubuk Klenganen Pringsewu.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Afrizal, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk USIM Periode 2021 (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Selular Branch Surakarta).
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. Deepublish.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan strategi bauran pemasaran terhadap produk keripik singkong pedas desa keli rejo oku timur. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Gustina, L., Aswin, U. R., & Sari, F. (2023). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kartu Axis di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 317-321.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital.
- Haristomo, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAKU FOOD DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR= Kaku Food Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers in Makassar City (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Jamaludin, M., Sulistianto, S. W., MI, A., MM, M., Marthalia, D., Wikansari, R., ... & Cendikia, M. K. P. (2022). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. Cendikia Mulia Mandiri.
- Jaya, E. P., Sissah, S., & Agusriandi, A. (2024). ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK CV. ADILA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 410-422.

- Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada aroma bakery & cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1(1), 181-190.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111-118.
- Ningrum, I. S. (2023). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Ningtyas, K. A., & Hidayat, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 332-345.
- Nugraha, A. D., Putra, C. G. G., & Purwanti, E. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Produk di Toyslicious Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(4), 9-14.
- Nurhayati, H. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada SMM Swalayan Kopontren Daarut Tauhid Kota Bandung. *JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 8(2).
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260-264.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474.
- Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. (2023). Penerapan Tranformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 278-301.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021, September). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1456-1459).
- Purnamasari, N. (2022). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-216.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1).
- Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223-232.
- Raharjo, T. B., & SE, M. (2023). BAB 2 PEMAHAMAN PASAR DAN KONSUMEN. KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS, 19.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Samsiyah, S., Sulistyawan, E., Rachman, M. M., & Utomo, S. P. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Packaging Produk Yang Menarik Pada UMKM Di Desa Banjarsari

- Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *EKOBIS ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 81-88.
- Samsul, F. (2020). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten Banjarnegara* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Sari, S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Menentukan Pembelian Produk Pestisida Antracol 70 WP di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Petani Bawang Merah Yang Menggunakan Pestisida Di Kecamatan Anggeraja)= Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Purchasing Pesticide Products Antracol 70 WP in Enrekang Regency (Case Study on Shallot Farmers Using Pesticides in Anggeraja District)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 95-115.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72.
- Sutriana, S. (2023). *Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan. Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-340.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(04), 88-95.
- Widianti, K., & Judisseno, R. K. (2020). *Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX. In Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE (Vol. 9, No. 1).*
- Widyowati, L., & Slamet, G. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui E-commerce Oleh Mahasiswa Di Stia Asuh Mitra Solo. Surakarta Management Journal*, 3(1), 43-59.
- Yahya, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Kue Bika Bakar Makanan Tradisional Khas Mandailing Natal (Studi Kasus Home Industry Harun Harasyid Bika Bakar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Yani, M. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. Business Management*, 1(2).
- Zein, A. (2021). *Strategi Pemasaran Bismaka Food Kediri Ditinjau Dari Syariah Marketing* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).