



ABDI CENDEKIA:

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 2598-2611

<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Konsumen pada Kafe Diamond

La Ode Man Sabdar Kanande¹, Nurzil Amri², Indra Nola³, Muh. Agus Kurniawan⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia

Email : mansabdar1190@gmail.com¹; nurzil260495@gmail.com²;
indranola93@iainkendari.ac.id³; muhammadagus9403@gmail.com⁴

Abstrak

Meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri atas pemilik, pengelola, karyawan, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* telah berjalan dengan baik. Strategi produk diwujudkan melalui penyediaan menu yang beragam dan berkualitas, strategi harga diterapkan secara kompetitif sesuai daya beli konsumen, strategi tempat didukung oleh lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, dan suasana yang nyaman, sedangkan strategi promosi memanfaatkan media sosial serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Faktor pendukung implementasi strategi meliputi kualitas produk yang konsisten, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, pemanfaatan media sosial, dan hubungan baik dengan pelanggan. Adapun faktor penghambat meliputi meningkatnya persaingan usaha, keterbatasan anggaran promosi, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* secara terpadu berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen dan memperkuat daya saing Kafe Diamond.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran, *Coffee Shop*, Perilaku Konsumen, Studi Kasus.

Abstract

The increasing competition in the coffee shop industry has encouraged business owners to implement effective marketing strategies to attract more customers and maintain competitive advantages. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy, consisting of product, price, place, and promotion, in increasing the number of customers at Diamond Café in South Konawe Regency. It also identifies the supporting and inhibiting factors influencing the implementation of the strategy. This research employed a qualitative approach using a case study design. Informants were selected through purposive sampling and consisted of the café owner, manager, employees, and customers. Data were collected

through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings indicate that the implementation of the marketing mix strategy has been effective. Product strategies focus on offering diverse and high-quality menu items; pricing strategies emphasize affordability and competitiveness; place strategies are supported by a strategic location, adequate facilities, and a comfortable atmosphere; while promotion strategies rely on social media marketing and word-of-mouth communication. Supporting factors include consistent product quality, strategic location, excellent customer service, effective utilization of social media, and strong customer relationships. Meanwhile, the inhibiting factors comprise increasing business competition, limited promotional budgets, fluctuations in raw material prices, changing consumer preferences, and limited human resources. The study concludes that the integrated implementation of the marketing mix contributes significantly to increasing customer visits and strengthening the competitive position of Diamond Café.

Keywords: Marketing Mix; Marketing Strategy; Coffee Shop; Consumer Behavior; Case Study.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya aktivitas ekonomi kreatif, perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta kemajuan teknologi digital. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam dunia usaha kuliner, tidak hanya berorientasi pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman (*customer experience*) bagi konsumen. Salah satu subsektor yang berkembang secara signifikan adalah usaha *coffee shop* atau kafe yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, belajar, berdiskusi, hingga membangun komunitas. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antarpelaku usaha semakin tinggi sehingga setiap pengelola dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Meningkatnya jumlah usaha kafe di berbagai daerah menunjukkan bahwa industri kopi memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan. Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian Rahmadhanti, Ibrahim, dan Iriany (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*, dengan aspek harga menjadi salah satu faktor yang paling dominan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner.

Perubahan perilaku konsumen juga memberikan tantangan baru bagi pelaku usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kenyamanan tempat, suasana (*café atmosphere*), kualitas pelayanan, kemudahan akses, citra merek, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen melalui pemanfaatan media sosial, *digital marketing*, dan berbagai platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang secara terpadu agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah konsep *marketing mix* yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta menentukan keberhasilan suatu usaha. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif merupakan kombinasi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu usaha. Oleh karena itu, penerapan *marketing mix* secara terpadu menjadi salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada usaha *coffee shop*. Rahmadhanti, Ibrahim, dan Iriany (2023) menemukan bahwa *marketing mix* memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Jannah, Sumarwan, dan Hasannah (2023) menjelaskan bahwa motivasi konsumen dan implementasi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung serta loyalitas pelanggan. Penelitian Tsalaatsa dan Yudha (2024) mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada usaha kedai kopi telah berjalan cukup baik, namun aspek promosi digital masih menjadi kelemahan utama. Sementara itu, Maharani dan Syah (2024) menunjukkan bahwa *marketing mix* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan *perceived value*, sedangkan Ardiwijaya dan Pradhipta (2025) menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial dan keterlibatan komunitas dalam meningkatkan daya saing usaha *coffee shop*.

Meskipun demikian, hasil kajian terdahulu masih menyisakan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih berfokus pada pengujian hubungan atau pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *marketing mix* dalam praktik operasional sehari-hari. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada *coffee shop* di kota-kota besar, sedangkan penelitian yang mengkaji implementasi strategi pemasaran pada usaha kafe lokal di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kabupaten Konawe Selatan, masih sangat terbatas. Padahal karakteristik pasar, daya beli masyarakat, serta perilaku konsumen di daerah memiliki perbedaan dengan wilayah perkotaan sehingga memerlukan kajian yang lebih kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen, antara lain melalui peningkatan kualitas produk, inovasi pelayanan, penguatan citra merek, optimalisasi promosi digital, maupun penerapan strategi *marketing mix* secara terpadu. Penelitian ini memilih strategi *marketing mix* sebagai fokus kajian karena pendekatan tersebut mampu mengintegrasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara komprehensif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada tiga aspek. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi *marketing mix*. Kedua, penelitian tidak hanya mengidentifikasi keberadaan unsur-unsur *marketing mix*, tetapi juga menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi setiap unsur berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga, penelitian dilaksanakan pada Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan yang hingga saat ini belum banyak menjadi objek penelitian, sehingga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai implementasi strategi pemasaran pada usaha kafe skala lokal di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* pada Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian diharapkan

memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran dan secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Lokasi penelitian dipilih secara purposive, sedangkan informan terdiri atas pemilik, pengelola, karyawan, dan konsumen yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2022). Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, serta data sekunder yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen terkait. Instrumen utama penelitian adalah peneliti (human instrument) yang didukung pedoman wawancara, lembar observasi, kamera, alat perekam, dan catatan lapangan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking (Lincoln & Guba, 1985). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Implementasi Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, implementasi strategi produk di Kafe Diamond menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen. Pemilik dan pengelola menjelaskan bahwa kafe secara konsisten menyediakan berbagai pilihan minuman kopi dan nonkopi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, terutama mahasiswa, pelajar, pegawai, dan masyarakat umum di Kecamatan Ranomeeto. Selain mempertahankan kualitas cita rasa melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, pengelola juga melakukan inovasi menu secara berkala dengan mengikuti tren minuman yang berkembang di media sosial serta memperhatikan preferensi pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan cukup beragam, meliputi minuman berbasis espresso, kopi susu, minuman cokelat, mocktail, serta berbagai makanan ringan sebagai pelengkap. Produk disajikan dengan kemasan yang menarik dan tersedia dalam beberapa pilihan ukuran sehingga memberikan alternatif bagi konsumen sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli.

Tabel 1. Implementasi Strategi Produk Kafe Diamond

Aspek	Hasil Temuan
Variasi menu	Kopi dan nonkopi cukup beragam
Kualitas produk	Menggunakan bahan baku berkualitas
Konsistensi rasa	Dijaga melalui standar penyajian
Inovasi produk	Mengikuti tren pasar
Penyajian	Kemasan menarik dan modern

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih Kafe Diamond karena kualitas rasa yang relatif konsisten dibandingkan beberapa kafe lain di sekitar lokasi penelitian. Variasi menu yang tersedia dinilai mampu memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penyajian produk yang menarik memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya bagi pelanggan yang aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa implementasi strategi produk di Kafe Diamond telah diarahkan pada penyediaan produk yang beragam, menjaga kualitas secara konsisten, melakukan inovasi menu sesuai perkembangan tren, serta meningkatkan daya tarik visual produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk menjadi salah satu kekuatan utama Kafe Diamond dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Implementasi Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kafe Diamond menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Pengelola menyadari bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar, pegawai, dan masyarakat umum sehingga memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga. Oleh karena itu, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional, harga pesaing, kemampuan daya beli masyarakat, serta nilai yang diterima konsumen.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa penentuan harga diawali dengan menghitung biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, serta margin keuntungan yang diharapkan. Selain itu, pengelola juga melakukan pengamatan terhadap harga yang ditawarkan oleh kafe lain di sekitar Kecamatan Ranomeeto agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif.

Salah seorang informan menyampaikan bahwa:

"Kami tidak ingin menetapkan harga terlalu tinggi karena sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa dan anak muda. Yang terpenting adalah pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima."

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh harga menu dicantumkan secara jelas sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, Kafe Diamond juga memberikan potongan harga pada momen tertentu, seperti hari besar nasional, peringatan hari jadi kafe, maupun promosi yang diumumkan melalui media sosial.

Tabel 2. Implementasi Strategi Harga Kafe Diamond

Aspek	Hasil Temuan
Penetapan harga	Berdasarkan biaya operasional dan harga pesaing
Kesesuaian harga	Disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal
Transparansi harga	Harga tercantum pada daftar menu
Program promosi	Diskon pada momen tertentu
Persepsi konsumen	Harga dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan beberapa kafe lain dengan produk yang sejenis. Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas rasa, ukuran produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diterima. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Kafe Diamond kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi harga di Kafe Diamond telah mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan daya beli konsumen sehingga mampu mendukung peningkatan jumlah pelanggan.

Implementasi Strategi Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi tempat (*place*) yang diterapkan Kafe Diamond berorientasi pada penyediaan lingkungan usaha yang mudah diakses, nyaman, dan mampu mendukung berbagai aktivitas konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa Kafe Diamond berlokasi di jalur utama Kecamatan Ranomeeto sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Lokasi tersebut berada di dekat

kawasan permukiman, sekolah, kampus, serta perkantoran yang menjadi pangsa pasar utama kafe.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan kepadatan aktivitas masyarakat dan kemudahan akses bagi pelanggan. Menurut informan, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk berkunjung tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi yang besar.

Salah seorang informan menyampaikan bahwa:

"Kami memilih lokasi ini karena berada di pinggir jalan utama dan mudah ditemukan. Banyak pelanggan yang datang karena memang sering melewati lokasi ini ketika pulang kerja atau pulang kuliah."

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa desain interior Kafe Diamond mengusung konsep sederhana namun nyaman. Penataan meja dan kursi dibuat fleksibel sehingga dapat digunakan oleh pelanggan yang datang secara individu maupun berkelompok. Ruangan memiliki pencahayaan yang cukup, sirkulasi udara yang baik, serta kondisi kebersihan yang terjaga. Beberapa sudut ruangan juga dimanfaatkan sebagai area swafoto (*photo spot*) yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Selain itu, Kafe Diamond menyediakan berbagai fasilitas pendukung, antara lain akses internet (Wi-Fi), stop kontak pada beberapa meja, musala, toilet, area parkir, serta area duduk luar (*outdoor seating*). Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen memanfaatkan fasilitas tersebut untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, bekerja, maupun bersantai bersama teman.

Tabel 3. Implementasi Strategi Tempat Kafe Diamond

Aspek	Hasil Temuan
Lokasi usaha	Strategis dan mudah dijangkau
Aksesibilitas	Dekat permukiman, sekolah, kampus, dan jalan utama
Area parkir	Memadai untuk kendaraan konsumen
Desain interior	Nyaman, bersih, dan modern
Fasilitas	Wi-Fi, musala, toilet, stop kontak, area outdoor
Suasana	Mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan bersantai

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kenyamanan tempat menjadi salah satu alasan utama pelanggan melakukan kunjungan ulang. Sebagian besar pelanggan menilai suasana kafe diamond tenang, bersih, dan nyaman sehingga sesuai digunakan untuk berbagai aktivitas selain menikmati makanan dan minuman.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diketahui bahwa implementasi strategi tempat di Kafe Diamond telah diarahkan pada penyediaan ruang sosial yang strategis, fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih, serta suasana yang nyaman sehingga mampu mendukung peningkatan jumlah konsumen.

Implementasi Strategi Promosi (*Promotion*)

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Kafe Diamond menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital dan promosi langsung kepada pelanggan. Media promosi yang paling sering digunakan media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menu baru, program promosi, serta aktivitas yang berlangsung di kafe.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa media sosial dipilih karena lebih efisien dari segi biaya serta mampu menjangkau target pasar utama, yaitu remaja, mahasiswa, dan kalangan usia produktif.

Salah seorang informan menjelaskan bahwa:

“Sebagian besar promosi kami dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp. Kalau ada menu baru atau promo, kami langsung unggah di media 2604ocial supaya pelanggan cepat mengetahui informasi tersebut.”

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial Kafe Diamond, diketahui bahwa pengelola secara rutin mengunggah foto produk, video penyajian menu, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan di kafe. Pengelola juga memanfaatkan fitur *story* untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi kafe secara sosial, seperti suasana pengunjung, ketersediaan menu, maupun promosi harian.

Selain promosi digital, Kafe Diamond juga melakukan promosi secara langsung melalui pelayanan yang ramah, pemberian potongan harga pada momen tertentu, serta mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa media sosial memiliki andil besar pelanggan pertama kali mengetahui Kafe Diamond melalui media sosial maupun rekomendasi dari teman. Selain itu, pelanggan juga mengaku memperoleh informasi mengenai promo dan menu baru melalui unggahan media sosial yang dilakukan oleh pengelola.

Tabel 4. Implementasi Strategi Promosi Kafe Diamond

Aspek	Hasil Temuan
Media promosi	Instagram, Facebook, WhatsApp Business
Bentuk promosi	Foto produk, video, informasi menu baru, promo
Promosi penjualan	Diskon pada momen tertentu
Hubungan pelanggan	Interaksi melalui media sosial
Promosi tidak langsung	Rekomendasi pelanggan (<i>word of mouth</i>)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diketahui bahwa implementasi strategi promosi di Kafe Diamond telah memanfaatkan media digital secara aktif serta didukung oleh komunikasi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan rekomendasi pelanggan menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan jumlah pengunjung.

Faktor Pendukung Implementasi Strategi *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond didukung oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap efektivitas penerapan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen.

a. Kualitas Produk yang Konsisten

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola berupaya menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang baik, penerapan standar penyajian, serta pengawasan terhadap proses produksi. Konsistensi cita rasa menjadi perhatian utama karena dianggap sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa rasa makanan dan minuman yang disajikan relatif stabil pada setiap kunjungan. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa proses penyajian dilakukan dengan prosedur yang relatif sama sehingga menghasilkan kualitas produk yang lebih konsisten.

b. Lokasi yang Strategis

Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi Kafe Diamond berada pada kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Posisi kafe berada di jalur utama Kecamatan Ranomeeto sehingga sering dilalui oleh masyarakat yang beraktivitas di sekitar kawasan tersebut.

Berdasarkan wawancara, sebagian besar konsumen mengaku memilih Kafe Diamond karena mudah dijangkau dari tempat tinggal, kampus, maupun tempat kerja.

Kemudahan akses tersebut didukung oleh area parkir yang cukup memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi.

c. Pelayanan yang Ramah

Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan yang diberikan oleh karyawan menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di Kafe Diamond.

Karyawan dinilai mampu melayani pelanggan secara cepat, sopan, dan komunikatif. Selain melayani pemesanan, karyawan juga memberikan informasi mengenai menu yang tersedia serta membantu pelanggan dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan mereka.

Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keramahan karyawan memberikan kesan positif sehingga mereka bersedia melakukan kunjungan kembali.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan untuk memperkenalkan Kafe Diamond kepada masyarakat.

Pengelola memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mengunggah informasi mengenai menu baru, promosi, kegiatan di kafe, serta berbagai konten visual mengenai produk.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Kafe Diamond melalui media sosial maupun informasi yang dibagikan oleh teman.

e. Hubungan Baik dengan Pelanggan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang bersahabat.

Pengelola menerima kritik maupun saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, pelanggan yang datang secara rutin telah dikenal oleh pengelola sehingga tercipta hubungan yang lebih akrab.

Kondisi tersebut memberikan kesan positif kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Tabel 5. Faktor Pendukung Implementasi Strategi Marketing Mix

Faktor Pendukung	Hasil Temuan
Kualitas produk	Konsisten dan sesuai harapan pelanggan
Lokasi	Strategis serta mudah dijangkau
Pelayanan	Ramah, cepat, dan komunikatif
Media sosial	Digunakan secara aktif sebagai media promosi
Hubungan pelanggan	Komunikasi baik dan menerima masukan pelanggan

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diketahui bahwa kualitas produk yang konsisten, lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, pemanfaatan media sosial, serta hubungan baik dengan pelanggan merupakan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond.

Faktor Penghambat Implementasi Strategi Marketing Mix

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi pengelola dalam menerapkan strategi *marketing mix*. Kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran.

a. Persaingan Usaha yang Semakin Tinggi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, jumlah usaha *coffee shop* di Kabupaten Konawe Selatan terus mengalami peningkatan.

Meningkatnya jumlah usaha sejenis menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, konsep tempat, pelayanan, maupun aktivitas promosi.

Pengelola menyatakan bahwa kondisi tersebut menuntut usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan.

b. Keterbatasan Anggaran Promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih dilakukan dengan anggaran yang relatif terbatas.

Pengelola lebih banyak mengandalkan promosi melalui media sosial organik dibandingkan penggunaan iklan digital berbayar maupun kerja sama promosi dengan pihak lain.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

c. Fluktuasi Harga Bahan Baku

Berdasarkan hasil wawancara, perubahan harga bahan baku seperti kopi, susu, gula, dan bahan pendukung lainnya menjadi salah satu kendala dalam operasional usaha.

Pengelola harus menyesuaikan biaya produksi tanpa menaikkan harga secara berlebihan agar tetap sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

d. Perubahan Selera Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap menu maupun konsep kafe mengalami perubahan mengikuti perkembangan tren.

Pengelola harus terus melakukan penyesuaian terhadap variasi menu agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah karyawan yang tersedia masih terbatas, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat pada malam hari maupun akhir pekan.

Kondisi tersebut menyebabkan beban kerja karyawan meningkat sehingga pelayanan berpotensi menjadi lebih lambat pada waktu-waktu tertentu.

Tabel 6. Faktor Penghambat Implementasi Strategi Marketing Mix

Faktor Penghambat	Hasil Temuan
Persaingan usaha	Jumlah <i>coffee shop</i> semakin meningkat
Anggaran promosi	Masih terbatas
Harga bahan baku	Mengalami fluktuasi
Perubahan selera	Tren konsumen cepat berubah
SDM	Jumlah karyawan masih terbatas

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diketahui bahwa implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond masih menghadapi beberapa kendala, yaitu meningkatnya persaingan usaha, keterbatasan anggaran promosi, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan sumber daya manusia. Kendala tersebut menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh pengelola dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Pembahasan

Implementasi Strategi Produk (*Product*) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi produk (*product*) di Kafe Diamond berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah konsumen melalui penyediaan variasi menu yang beragam, menjaga konsistensi kualitas produk, menghadirkan inovasi menu sesuai perkembangan tren, serta menyajikan produk dengan tampilan yang menarik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan dan minuman, tetapi juga keberagaman pilihan menu dan kualitas penyajian sebagai alasan untuk berkunjung kembali. Strategi tersebut berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk merupakan inti dari marketing mix karena menjadi sumber utama customer value yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, sedangkan Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa inovasi produk menjadi strategi untuk mempertahankan daya saing melalui penyesuaian terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi produk di Kafe Diamond tidak hanya berorientasi pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Jannah, Sumarwan, dan Hasannah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi menu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas pelanggan, serta penelitian Rahmadhanti, Ibrahim, dan Iriany (2023) yang menyatakan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu faktor utama dalam preferensi konsumen memilih coffee shop. Namun, berbeda dengan penelitian Tsalaatsa dan Yudha (2024), inovasi produk di Kafe Diamond masih lebih banyak didasarkan pada pengamatan tren pasar dibandingkan analisis kebutuhan pelanggan secara sistematis. Oleh karena itu, implementasi strategi produk telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen, tetapi perlu didukung oleh pengembangan produk berbasis data melalui evaluasi kepuasan pelanggan, analisis penjualan, dan pemanfaatan umpan balik konsumen agar inovasi yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Implementasi Strategi Harga (*Price*) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi harga (*price*) di Kafe Diamond dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional, harga pesaing, daya beli masyarakat, serta karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa, pelajar, pegawai, dan masyarakat umum. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta suasana kafe menjadi strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, penyesuaian harga yang dilakukan secara hati-hati ketika terjadi kenaikan harga bahan baku menunjukkan upaya pengelola dalam menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan representasi nilai (*perceived value*) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Assauri (2021) juga menjelaskan bahwa strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan daya beli konsumen agar tercipta keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas. Dengan demikian, penetapan harga di Kafe Diamond tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rahmadhanti, Ibrahim, dan Iriany (2023) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan dalam preferensi konsumen memilih coffee shop. Temuan ini juga sejalan dengan Maharani dan Syah (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap *perceived value*, kepuasan, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa evaluasi strategi harga masih lebih banyak didasarkan pada perubahan harga bahan baku dibandingkan analisis perilaku konsumen dan data penjualan, sehingga program promosi harga belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, implementasi strategi harga telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen, tetapi efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan data pelanggan dan penjualan sebagai dasar penetapan harga yang lebih adaptif serta pengembangan program promosi yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Implementasi Strategi Tempat (*Place*) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi tempat (*place*) di Kafe Diamond memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah konsumen melalui pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penciptaan suasana kafe yang nyaman. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, lokasi Kafe Diamond yang berada di jalur utama Kecamatan Ranomeeto dan berdekatan dengan kawasan pendidikan, permukiman, serta perkantoran memudahkan konsumen untuk berkunjung. Selain itu, tersedianya fasilitas seperti area parkir, akses Wi-Fi, musala, toilet, pencahayaan yang baik, sirkulasi udara yang memadai, dan ruang yang nyaman menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar, bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi.

Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya minat berkunjung, memperpanjang durasi kunjungan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui pengalaman berkunjung (*customer experience*) yang positif. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi *place* bertujuan memastikan konsumen memperoleh kemudahan akses sekaligus pengalaman yang nyaman dalam menggunakan produk atau jasa. Tjiptono (2022) juga menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dan lingkungan fisik yang mendukung merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing karena mampu mengurangi pengorbanan waktu dan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Tsalaatsa dan Yudha (2024) yang menyatakan bahwa lokasi, kenyamanan tempat, dan kelengkapan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih coffee shop. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ardiwijaya dan Pradhipta (2025) yang menunjukkan bahwa desain interior, suasana, dan kenyamanan ruang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* serta kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Kafe Diamond masih memiliki peluang untuk mengembangkan fasilitas, seperti penyediaan ruang komunitas, ruang rapat berkapasitas kecil, serta optimalisasi area outdoor agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi tempat telah berkontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah konsumen, tetapi efektivitasnya perlu terus ditingkatkan melalui pengembangan fasilitas dan pengelolaan lingkungan fisik yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mampu memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Implementasi Strategi Promosi (*Promotion*) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi (*promotion*) di Kafe Diamond memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah konsumen melalui pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengelola memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk

memperkenalkan produk, menginformasikan menu baru, serta menyampaikan berbagai program promosi kepada konsumen. Selain itu, rekomendasi pelanggan kepada keluarga, teman, dan kerabat menjadi salah satu sumber utama datangnya konsumen baru.

Strategi tersebut berdampak pada meningkatnya brand awareness, perluasan jangkauan pasar, serta terbentuknya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal Kafe Diamond melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang lain, sedangkan kepuasan terhadap produk dan pelayanan mendorong mereka melakukan kunjungan ulang sekaligus merekomendasikan kafe kepada calon pelanggan lainnya. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mampu membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang efisien, sedangkan Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun customer engagement melalui interaksi dan penyebaran informasi oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ardiwijaya dan Pradhipta (2025) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas usaha, interaksi dengan pelanggan, dan citra merek pada bisnis coffee shop.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan promosi di Kafe Diamond masih belum optimal karena belum didukung oleh perencanaan konten yang sistematis, frekuensi unggahan yang konsisten, pemanfaatan iklan digital, kolaborasi dengan food influencer, maupun program loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, implementasi strategi promosi telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen, tetapi efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana, penguatan kolaborasi promosi, dan pengembangan program retensi pelanggan agar mampu memperluas pasar sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Analisis Faktor Pendukung Implementasi Strategi *Marketing Mix*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu konsistensi kualitas produk, lokasi usaha yang strategis, pelayanan yang ramah, pemanfaatan media sosial, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Kelima faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen menilai bahwa kualitas produk yang terjaga, kemudahan akses menuju lokasi, pelayanan yang cepat dan komunikatif, serta informasi yang mudah diperoleh melalui media sosial menjadi alasan utama memilih Kafe Diamond. Selain itu, hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan turut membangun kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sedangkan Tjiptono (2022) menegaskan bahwa lokasi strategis meningkatkan kemudahan akses dan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi unsur penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Jannah, Sumarwan, dan Hasannah (2023) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan serta Verhoef et al. (2021) yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan *customer engagement* dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond tidak hanya ditentukan oleh penerapan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpisah, tetapi juga oleh sinergi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, pemasaran digital, dan hubungan pelanggan yang perlu dipertahankan serta ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memperkuat daya saing usaha.

Analisis Faktor Penghambat Implementasi Strategi Marketing Mix

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond masih menghadapi beberapa faktor penghambat, yaitu meningkatnya persaingan usaha *coffee shop*, keterbatasan anggaran promosi, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, semakin banyaknya usaha sejenis menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga kualitas produk, inovasi menu, konsep tempat, pelayanan, dan promosi.

Di sisi lain, keterbatasan anggaran membuat promosi digital masih mengandalkan media sosial organik, sementara kenaikan harga bahan baku sering memengaruhi biaya produksi dan kebijakan harga. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan, sedangkan jumlah karyawan yang terbatas berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan pada waktu kunjungan yang tinggi. Kondisi tersebut berdampak pada berkurangnya efektivitas implementasi strategi pemasaran, karena setiap hambatan saling memengaruhi dalam pencapaian tujuan meningkatkan jumlah konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Porter (1985) yang menjelaskan bahwa intensitas persaingan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Assauri (2021) juga menyatakan bahwa perubahan biaya produksi menjadi faktor penting dalam penetapan strategi harga, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk bersikap adaptif terhadap dinamika pasar. Selain itu, Creswell dan Poth (2018) menekankan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia dalam menjalankan aktivitas operasional.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Tsalaatsa dan Yudha (2024) yang menyatakan bahwa persaingan usaha dan keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama bagi *coffee shop* skala kecil dalam mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas implementasi strategi *marketing mix* di Kafe Diamond masih dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

Pengelola perlu melakukan evaluasi strategi secara berkala, memperkuat inovasi produk, mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta menerapkan pengambilan keputusan berbasis data agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan jumlah konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Implementasi strategi *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) di Kafe Diamond Kabupaten Konawe Selatan telah berjalan secara efektif dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen. Keberhasilan tersebut didukung oleh kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, lokasi yang strategis dengan fasilitas yang memadai, serta pemanfaatan media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sarana promosi. Namun, implementasi strategi pemasaran masih menghadapi kendala berupa meningkatnya persaingan usaha, keterbatasan anggaran promosi, fluktuasi harga bahan

baku, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu, pengelola Kafe Diamond perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, mengoptimalkan pemasaran digital, memanfaatkan data pelanggan dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar strategi marketing mix semakin efektif dan mampu mempertahankan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwijaya, R., & Pradhipta, A. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran coffee shop di era digital: Pendekatan segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix*. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 20(1), 45–60.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Ed. Rev.). PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Jannah, N., Sumarwan, U., & Hasannah, H. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas pelanggan pada coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 120–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Maharani, D., & Syah, T. Y. R. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap purchase intention melalui perceived value pada coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–69.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahmadhanti, R., Ibrahim, M., & Iriany, I. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap preferensi konsumen dalam memilih coffee shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 145–160.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 5). Andi.
- Tsalaatsa, A., & Yudha, R. (2024). Implementasi marketing mix pada usaha coffee shop di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–47.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.