

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS DITINJAU DARI SISI MARKETING MIX DAN SWOT ANALISYS UNTUK TOKO TEELU ICECREAM

Aulia Wahyu Damayanti
Universitas Teknologi Digital
Aulia10120224@digitechuniversity.ac.id

Dicki Kusmayadi
Universitas Teknologi Digital
dickikusmayadi@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan : Menganalisis strategi marketing jika ditinjau dari sisi produk, tempat, harga dan promosi pada toko Teelu Ice Cream dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi marketing toko Teelu Ice Cream.

Desain/Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti akan melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait bisnis Teelu Ice Cream yang menjadi fokus penelitian, termasuk pemilik Teelu Ice Cream dan konsumen atau pembeli produk dari toko tersebut.

Temuan : Penelitian ini mengungkapkan bahwa Teelu Ice Cream telah mengoptimalkan strategi pemasaran 4P—produk, harga, lokasi, dan promosi—untuk menarik pelajar dan mahasiswa. Meskipun produk memiliki variasi rasa dan kualitas tinggi, konsistensi perlu diperbaiki. Harga kompetitif dan lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas, namun terdapat masalah parkir dan tempat duduk. Promosi menggunakan media sosial dan program loyalitas, tetapi efektivitas online harus ditingkatkan. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada keberagaman produk dan harga, dengan kelemahan pada konsistensi dan promosi. Peluang meliputi diversifikasi dan ekspansi, sedangkan ancaman termasuk persaingan ketat dan fluktuasi biaya. Strategi perbaikan meliputi peningkatan kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi, teknologi, dan kemitraan influencer.

Implikasi : Penelitian menegaskan pentingnya 4P dalam strategi pemasaran, kekuatan analisis SWOT dalam evaluasi strategis, dan peran krusial pemasaran digital serta media sosial dalam membangun engagement. Implikasi Praktis yaitu Teelu Ice Cream harus meningkatkan kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi, teknologi, dan kemitraan influencer untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Originalitas : Penelitian ini menggabungkan analisis 4P dan SWOT untuk memberikan wawasan menyeluruh tentang strategi pemasaran Teelu Ice Cream.

Tipe Penelitian : Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix dan Swot Analisis.

I. Pendahuluan

Dalam era saat ini, industri kuliner es krim mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap variasi rasa dan inovasi penyajian. Fenomena ini sangat relevan di Indonesia, di mana cuaca panas mendorong konsumsi es krim sebagai pilihan makanan penutup yang menyegarkan. Menurut Handoko & Tanoto (2018)

pertumbuhan konsumsi es krim menawarkan peluang signifikan bagi pengusaha di sektor ini. Namun, dengan banyaknya toko es krim yang bermunculan, seperti yang terlihat di kota Cimahi, persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat.

Teelu Ice Cream, salah satu pemain di pasar ini, menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Mixue Cimahi dan Scoops & Scoops Cimahi. Jumlah followers yang rendah dan kurangnya engagement di media sosial mengindikasikan bahwa Teelu Ice Cream belum memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Penurunan pendapatan yang konsisten dari bulan Mei 2023 hingga Mei 2024 menambah kekhawatiran tentang keberlangsungan bisnisnya.



Gambar 1 Pendapatan Teelu Ice Cream

Kondisi ini menandakan adanya masalah yang lebih luas dalam strategi bisnis Teelu Ice Cream, yang tidak hanya terbatas pada satu saluran penjualan, tetapi mencakup seluruh pendekatan pemasaran mereka. Masalah ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, perubahan preferensi konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan daya tarik toko, Teelu Ice Cream perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Teelu Ice Cream melalui marketing mix dan analisis SWOT untuk meningkatkan daya tarik dan keberlangsungan bisnis.

II. Kajian Teori

Definisi Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan suatu produk, entah itu barang atau jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik khusus untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan tertentu, mengingat bahwa potensi penjualan suatu produk atau layanan sangat tergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui atau menyadari keberadaan produk tersebut (Syahputra, 2019).

Definisi Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang dikenal sebagai 4P. Menurut Lupiyoadi dalam Wardani & Manalu (2021), bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang mencakup berbagai elemen dalam kegiatan pemasaran. Unsur-unsur ini perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. Perusahaan harus mampu berinovasi dan mengelola bauran

pemasaran secara efektif untuk bersaing dengan kompetitor dalam proses keputusan pembelian.

Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor yang berbeda secara terstruktur untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dalam dunia bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020).

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitian ini yaitu Teelu Ice Cream yang merupakan toko es krim yang beralamat di Jl. Pesantren No.91, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi. Data primer dalam penelitian kualitatif ini didapatkan dari informan atau narasumber. Dalam melakukan pengumpulan data primer kepada narasumber atau informan ini akan dilakukan dengan cara wawancara. Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-struktur, dimana menurut Sugiyono (2018) jenis wawancara ini dikategorikan dalam in-depth interview, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan secara terbuka namun masih berada dalam pedoman wawancara yang telah dibuat. Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain : Marketing Mix dan Analisis SWOT.

IV. Hasil Dan Pembahasan Mix Marketing

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, pegawai, dan konsumen, dapat diketahui dalam hal produk, Teelu Ice Cream menawarkan berbagai varian rasa dan topping yang diperbarui setiap tiga bulan berdasarkan survei pelanggan dan tren populer. Kualitas bahan baku sangat diperhatikan, dengan fokus pada kesegaran dan kealamian. Pegawai dan konsumen menilai kualitas es krim baik, dengan rasa dan tekstur yang umumnya dianggap enak, meskipun ada keluhan mengenai tekstur yang cepat mencair dan variasi menu yang terbatas. Pelatihan rutin bagi pegawai dilakukan untuk memastikan pemahaman terhadap produk terbaru.

Untuk tempat, toko terletak di lokasi strategis dekat sekolah dan kampus, memudahkan akses bagi pelajar dan mahasiswa. Lokasi ini dianggap mudah diakses, meskipun terdapat keluhan mengenai parkir mobil yang sempit. Kebersihan toko terjaga dengan baik dan dilengkapi fasilitas seperti AC, namun beberapa konsumen merasa tempat duduknya sempit. Dalam aspek harga, penetapan harga produk mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, dan daya beli target pasar, dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing melalui ukuran produk yang lebih kecil. Konsumen menilai harga produk kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya, dengan promosi seperti program loyalitas dianggap menarik.

Pada promosi, strategi utama meliputi program loyalitas Green Card Teelu dan pemasaran melalui media sosial. Meskipun strategi ini ada, efektivitasnya perlu ditingkatkan. Pegawai menyarankan penggunaan konten video TikTok dan penambahan promo menarik, sementara konsumen merasa promosi online belum efektif dan mereka belum banyak menerima penawaran khusus melalui media sosial. Secara keseluruhan, Toko Teelu Ice Cream berhasil menarik pelanggan melalui produk berkualitas, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Namun, ada beberapa area yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal promosi online, tekstur es krim, dan fasilitas seperti parkir dan tempat duduk.

Secara keseluruhan, Toko Teelu Ice Cream telah berhasil menerapkan banyak strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal produk, harga, dan lokasi. Namun, perbaikan

diperlukan dalam aspek konsistensi produk, kapasitas tempat duduk, kapasitas parkir, dan efektivitas promosi online. Dengan meningkatkan area-area ini, Toko Teelu dapat lebih baik menghadapi persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik di masa depan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Teelu Ice Cream mengidentifikasi berbagai aspek yang mempengaruhi posisi dan strategi perusahaan. Kekuatan utama Teelu Ice Cream terletak pada variasi produk yang ditawarkan, dengan berbagai rasa dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, serta kualitas produk yang tinggi berkat bahan baku segar dan alami. Harga yang terjangkau menjadikannya pilihan menarik bagi pelajar dan mahasiswa, sementara lokasi strategis dekat dengan sekolah dan kampus mempermudah akses dan meningkatkan visibilitas di kalangan pelanggan potensial.

Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Promosi online Teelu Ice Cream kurang efektif, dengan interaksi dan jumlah pengikut yang terbatas. Konsistensi produk juga menjadi masalah, terlihat dari keluhan mengenai tekstur es krim yang cepat mencair. Selain itu, kapasitas tempat duduk dan parkir yang terbatas dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Di sisi lain, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan. Produk es krim kompetitor sering kali mudah ditiru, memberikan kesempatan bagi Teelu Ice Cream untuk menciptakan inovasi produk yang lebih unik. Ruang kompetitor yang sempit menawarkan kesempatan bagi Teelu Ice Cream untuk menyediakan tempat nongkrong yang lebih nyaman. Penambahan menu makanan ringan seperti roti atau snack juga bisa menarik pelanggan yang menginginkan variasi lebih dari sekadar es krim dan minuman.

Namun, ancaman dari lingkungan eksternal juga perlu diperhatikan. Promosi kompetitor yang kuat melalui influencer dan media sosial meningkatkan kesadaran merek mereka, sementara kompetitor dengan cita rasa es krim yang menarik menantang Teelu Ice Cream untuk mempertahankan kualitas produk. Harga yang bervariasi dari kompetitor memerlukan penyesuaian harga, dan penyebaran geografis kompetitor yang luas dapat memudahkan akses pelanggan ke produk mereka.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, beberapa strategi dapat diterapkan. Dalam hal kekuatan dan peluang, Teelu Ice Cream dapat memanfaatkan kualitas bahan baku untuk membedakan produk mereka dan meningkatkan promosi dengan memperluas program loyalitas. Membuat konten menarik di TikTok dan menggunakan lokasi strategis untuk menarik pelanggan juga merupakan langkah yang dapat diambil. Menjaga harga terjangkau sambil memperbaiki strategi promosi di media sosial dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, Teelu Ice Cream harus fokus pada inovasi produk untuk mengatasi masalah konsistensi dan meningkatkan promosi online dengan konten yang kreatif. Mengatasi kapasitas parkir yang terbatas dengan menawarkan insentif bagi pelanggan yang menggunakan transportasi umum serta meningkatkan frekuensi dan kualitas konten di media sosial juga merupakan langkah yang strategis.

Dalam hal kekuatan dan ancaman, Teelu Ice Cream perlu terus mengembangkan varian rasa unik untuk bersaing dengan produk kompetitor, memanfaatkan platform online untuk promosi dan pengiriman, serta memastikan harga tetap kompetitif dengan kualitas terjaga. Pelatihan pegawai dan efisiensi operasional juga penting untuk menghadapi biaya produksi yang meningkat, sementara memanfaatkan lokasi strategis dapat membantu mempertahankan pangsa pasar lokal.

Terakhir, untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, investasi dalam teknologi penyimpanan dan pengemasan dapat meningkatkan konsistensi produk dan mengontrol

biaya produksi. Memperbaiki jam buka dan memperluas operasional dengan tambahan cabang akan membantu menghadapi kompetitor yang sudah tersebar luas. Mengoptimalkan promosi online dengan strategi yang lebih efektif serta bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek juga penting. Terakhir, memperluas atau merancang ulang area duduk untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dapat menarik lebih banyak pengunjung.

V. Penutup

Kesimpulan dari penelitian kualitatif mengenai Toko Teelu Ice Cream menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka, yang berfokus pada bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), telah dioptimalkan dengan baik namun masih memiliki area untuk perbaikan. Teelu Ice Cream sukses menarik pelanggan melalui varian rasa produk yang beragam dan kualitas tinggi, sementara harga yang kompetitif menjadikannya pilihan menarik bagi target pasar utama mereka, yakni pelajar dan mahasiswa. Lokasi strategis yang dekat dengan sekolah dan kampus meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, namun kapasitas parkir dan tempat duduk yang terbatas perlu diperbaiki. Promosi melalui media sosial dan program loyalitas ada, namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan, terutama dengan menciptakan konten yang lebih menarik. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas produk, penguatan promosi dan loyalitas pelanggan, serta optimalisasi lokasi dan media sosial. Inovasi produk, investasi dalam teknologi penyimpanan, dan kemitraan dengan influencer juga menjadi langkah penting untuk menghadapi kompetisi dan memperluas jangkauan pasar.

Saran untuk Teelu Ice Cream termasuk memperluas cabang di lokasi strategis dan meningkatkan nilai tambah produk. Bagi masyarakat, mendukung bisnis lokal seperti Teelu Ice Cream penting untuk pertumbuhan ekonomi lokal, sementara peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi konsep marketing mix lebih lanjut untuk mengatasi batasan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Handoko, S., & Tanoto, S. R. (2018). ANALISA DESKRIPTIF INOVASI PRODUK ICE CREAM PADA LA RICCHI ICE CREAM SURABAYA. *AGORA*, 6(2).
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 2686-5661.