

**ANALISIS FUNNEL DIGITAL MARKETING DAN PLACE  
PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE**

(Studi Kasus Pada Mixue Metro Indah Mall Kota Bandung)

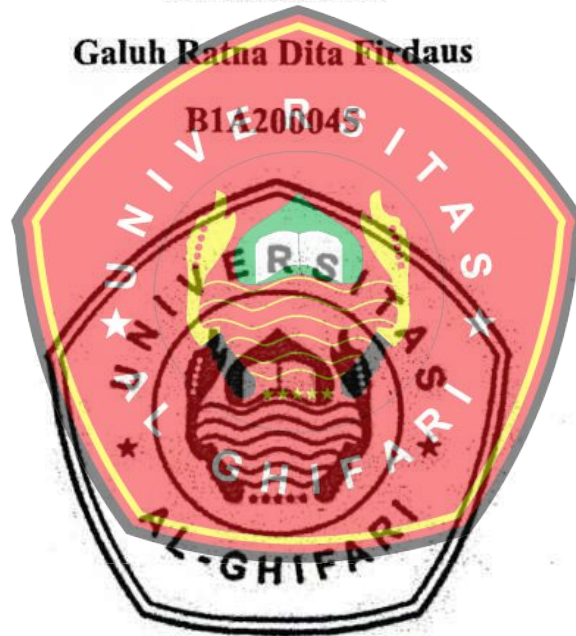
**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**Galuh Ratna Dita Firdaus**

**B1A200045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS AL-GHIFARI BANDUNG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS FUNNEL DIGITAL MARKETING DAN PLACE**  
**PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE**  
(Studi Kasus Pada Mixue Metro Indah Mall Kota Bandung)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen  
Oleh:

**Galuh Ratna Dita Firdaus**

**BIA200045**

Telah disetujui oleh Komisi Pembimbing: Bandung, 2024

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing,

  
Iwan Ardiansyah, S.E., M.M., MAP.M.

NIDN. 0415048003

  
Taufan Ashshiddiqi, S.E., M.MKMT.

NIDN. 0409069601

Mengetahui :

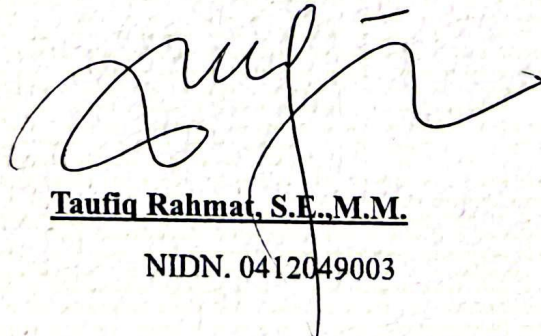
Dekan,

Ketua Program,



  
Iwan Ardiansyah, S.E., M.M., MAP

NIDN. 0415048003

  
Taufiq Rahmat, S.E., M.M.

NIDN. 0412049003

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS FUNNEL DIGITAL MARKETING DAN PLACE**  
**PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE**

**(Studi Kasus Pada Mixue Metro Indah Mall Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**  
**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**  
**Pada Program Studi Manajemen**  
**Oleh:**

**Galuh Ratna Dita Firdaus**

**BIA200045**

Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bandung, 2024

Ketua Komisi Penguji,

Anggota Komisi Penguji,



**Dodi Siswanto.,S.E.,M.M**

**NIDN. 0417037802**

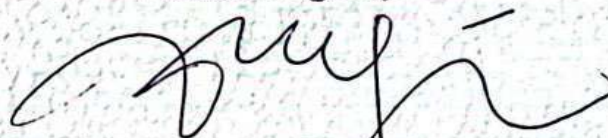


**Reza F. Bukhori.,S.E.,M.M**

**NIDN.0422099702**

Disahkan Oleh:

Ketua Program,



**Taufiq Rahmat,S.E.,M.M.**

**NIDN. 0412049003**



## VISI & MISI UNIVERSITAS AL-GHIFARI

“Menjadi Universitas yang unggul dalam bertaraf internasional berbasis nilai-nilai Islam, budaya sunda, dan pada tahun 2045”

1. Kualitas Tridharma Perguruan Tinggi
2. Kolaborasi, Kemitraan, Kerjasama, dan Inovasi yang berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat; dan,
3. Tatakelola perguruan tinggi menuju *good universitas governance*.



## VISI DAN MISI FAKULTAS EKONOMI

Visi

“Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dalam bidang Ekonomi berbasis syariah, Entrepreneurship dan Digital di Tingkat ASEAN.”

Misi

1. Menyelenggarakan Pendidikan yang profesional dalam bidang ekonomi berbasis syariah, entrepreneurship dan digital.
2. Menyelenggarakan penelitian dalam bidang ekonomi berbasis syariah, entrepreneurship dan digital yang mampu menyelesaikan masalah-masalah ekonomi
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ekonomi berbasis syariah entrepreneurship dan digital yang berkualitas.



## VISI DAN MISI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

“Menjadi Program Studi Manajemen yang unggul dalam bidang Ekonomi berbasis syariah, entrepreneurship dan Digital di Tingkat ASEAN Tahun 2027.”

1. Melaksanakan Pendidikan yang profesional dalam bidang manajemen berbasis syariah, entrepreneurship dan digital.
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang manajemen berbasis syariah, entrepreneurship dan digital yang mampu menyelesaikan masalah-masalah ekonomi.
3. Melaksanakan pengabdian kepada Masyarakat dalam bidang manajemen berbasis syariah, entrepreneurship dan digital yang berkualitas.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Galuh Ratna Dita Firdaus  
NIM : B1A200045  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Al-Ghifari Bandung

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Al-Ghifari maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan saya ini dibuat engan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 2024  
Yang membuat pernyataan



G. 387A4ALX308044722 408

**B1A200045**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK

### KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Al-Ghifari, saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Galuh Ratna Dita Firdaus  
NIM : B1A200045  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi  
Perguruan Tinggi : Universitas Al-Ghifari

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Al-Ghifari **Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

**“Analisis *Funnel Digital Marketing* Dan *Place* Pada Perusahaan Food And Beverage (Studi Kasus Pada *Mixue Metro Indah Mall Bandung*)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas *royalty non eksklusif* ini, Universitas Al-Ghifari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan

**Galuh Ratna Dita Firdaus**

NIM. B1A200045



**ANALYSIS OF DIGITAL FUNNEL MARKETING AND PLACE IN FOOD  
AND BEVERAGE COMPANY**

***(This research aims to analyze the application of Funnel Digital Marketing and  
place in Mixue marketing strategy at Metro Indah Mall, Bandung)***

**By : Galuh Ratna Dita Firdaus**

**ABSTRAC**

*The methodology used is qualitative using a case study approach. The results show that the implementation of Funnel Digital Marketing in Mixue has run according to the phase of the funnel, ranging from the level of awareness to retention. Social media such as Instagram and online shopping platforms (Shopee Food, Grab Food, GoFood) are used effectively to attract and retain consumers through interesting and informative content, as well as the use of targeted paid advertising.*

*Choosing Mixue's location within the Metro Beautiful Mall offers the advantages of high accessibility and visibility, although reliance on the intensity of mall visitors is a challenge. Mixue's store design and layout are already in line with central management standards, with attractive product displays and strategic layout that can attract customer attention and drive impulsive purchases.*

*Solutions to the constraints affecting the company's revenue have been effectively implemented, with marketing strategies adjusted between the theory and the circumstances in the field. In conclusion, Mixue Metro Beautiful Mall has successfully implemented the Funnel Digital Marketing strategy well and meets the design standards as well as the established locations, while continuing to overcome the existing challenges to minimize the negative impact on business development.*

*Keywords: Funnel Digital Marketing and Place, Mixue Metro Beautiful Mall, Marketing Strategy, Store Design, Product Display.*

# **ANALISIS *FUNNEL DIGITAL MARKETING* DAN *PLACE* PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE***

**(Studi Kasus Pada Mixue Metro Indah Mall Kota Bandung)**

**Oleh : Galuh Ratna Dita Fidaus**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Funnel Digital Marketing* dan *place* dalam strategi pemasaran Mixue di Metro Indah Mall, Bandung. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Funnel Digital Marketing* di Mixue telah berjalan sesuai dengan tahapan funnel, mulai dari tahap awareness hingga retention. Media sosial seperti Instagram serta platform jual beli online (Shopee Food, Grab Food, GoFood) dimanfaatkan secara efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan *paid advertising* yang tepat sasaran.

Pemilihan lokasi Mixue di dalam Metro Indah Mall memberikan keuntungan aksesibilitas dan visibilitas yang tinggi, meskipun ketergantungan pada intensitas pengunjung mall menjadi tantangan. Desain dan tata letak toko Mixue sudah sesuai dengan standar manajemen pusat, dengan display produk yang menarik dan penataan strategis yang mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.

Solusi terhadap kendala yang mempengaruhi pendapatan perusahaan telah diterapkan secara efektif, dengan strategi pemasaran yang disesuaikan antara teori dan keadaan di lapangan. Kesimpulannya, Mixue Metro Indah Mall berhasil menerapkan strategi *Funnel Digital Marketing* dengan baik dan memenuhi standar desain serta lokasi yang telah ditetapkan, sambil terus mengatasi tantangan yang ada untuk meminimalisir efek negatif terhadap perkembangan bisnis.

**Kata Kunci:** *Funnel Digital Marketing* dan *Place*, Mixue Metro Indah Mall, Strategi Pemasaran, Desain Toko, Display Produk.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah serta syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya dan tidak lupa shalawat serta salamtercurah limpahkan kepada junjungan besar kita khalifah terbaik sepanjang masa yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“ANALISIS FUNNEL DIGITAL MARKETING DAN PLACE PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE (Studi Kasus Pada Mixue Metro Indah Mall Bandung)”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Al-Ghifari Bandung.

Tugas akhir yang telah penulis selesaikan merupakan salah satu nikmat yang Allah SWT berikan, walaupun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Dalam penyusunan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Didin Muhafidin, S.I.P.,M.Si. selaku Rektor Universitas Al-Ghifari Bandung.

2. Bapak Iwan Ardiansyah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung sekaligus Ketua Komisi Pembimbing.
3. Bapak Taufiq Rahmat, SE.,MM selaku Ka.Prodi Manajemen Universitas Al-Ghifari Bandung
4. Bapak M. Taufan Ashidqi, S.E.,M.KMT. selaku Anggota Komisi Pembimbing
5. Bapak Dodi Siswanto, S.E.,M.M. selaku Dosen Wali
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung yang telah memberikan ilmu dan contoh dari setiap aspek pembelajaran.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung yang telah membantu terlaksanannya setiap kegiatan dan memenuhi keperluan selama perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua, Bapak Dede Sulaeman dan Mamah Elah Nurlaelah atas segala do'a terbaik dan dukungan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kakak – kakak ku Imelda Framesti dan Shani Lupias Abdul Rohim yang selalu menyemangati dan memberikan arahan dalam menempuh kuliah selama 4 tahun ini.



10. Sahabat ku Helsa Desembriani yang selalu membantu dan kebersamai perjuangan ini sampai akhir.
11. Devina Nusyifa Supendi yang dengan kehadirannya membuat saya semangat untuk menyusun tugas akhir ini, selalu menjadi *support system* Terimakasih banyak atas segala bantuan, do'a dan kasih sayangnya semoga Allah balas dengan berkali kali lipat.
12. Raihan Akbar, Galang dan Ariq
13. Sahabat Squad Musafir. Adi, Aldi, Arya, Asri, Berlan, Fauzan, Indriani, Niko, Rizal dan Rizki.
14. Alm. Hilman Firizki Sobiran sahabat dunia dan akhirat ku. Aku bersyukur telah dipertemukan dengan seseorang yang sangat baik hatinya, tulus kasihnya, seseorang yang tidak pernah meninggalkan kenangan buruk selama hidupnya. Aku rindu, Semoga Allah tempatkan kamu ditempat terindah disisi-Nya.
15. Saudara tercinta, Putri Sephiawati dan Vini Shiva Salsabilla.
16. Persib Bandung yang selalu menjadi penawar dari segala lelah, yang selalu menjadi titik akhir perjuanganku mencari pundi-pundi rupiah, gelar juara mu tahun ini sangat berkesan dan menjadi bagian dari sejarah hidup dimana aku bisa bertemu dengan banyak orang yang begitu baik, Terimakasih.

17. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah Manajemen 2020.
18. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2020, terimakasih telah  
membersamai perjuangan ini.
19. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
20. Dan yang utama kepada diri sendiri yang senantiasa kuat dan  
tangguh, percaya diri dan mampu membuktikan bahwa yang bisa  
kamu andalkan adalah dirimu sendiri.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini dan masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis juga mengharapkan masukan beberapa kritik dan saran yang membangun agar selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak.

Bandung, Februari 2024

Penulis

## Daftar isi

LEMBAR PERSETUJUAN .....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	3
VISI & MISI UNIVERSITAS AL-GHIFARI .....	4
VISI DAN MISI FAKULTAS EKONOMI .....	5
VISI DAN MISI PROGRAM STUDI MANAJEMEN .....	6
LEMBAR PERNYATAAN .....	7
ABSTRAC .....	8
ABSTRAK .....	9
KATA PENGANTAR .....	10
Daftar isi .....	14
DAFTAR TABEL .....	17
DAFTAR GAMBAR .....	18
BAB I .....	19
PENDAHULUAN .....	19
1.1 Latar Belakang Masalah .....	19
1.2 Identifikasi Masalah .....	30
1.3 Rumusan Masalah .....	30
1.4 Tujuan Penelitian .....	31
1.5 Kegunaan Penelitian .....	31
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	31
1.5.2 Manfaat Praktis .....	32
BAB II .....	43
KAJIAN TEORI .....	43
2.1 MANAJEMEN .....	43
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	43
2.1.2 Fungsi- fungsi Manajemen .....	44
2.1.3 Unsur – unsur Manajemen .....	45
2.2 Manajemen pemasaran .....	46
2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	46
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	48
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	49
2.4 Strategi Pemasaran .....	52
2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	52

2.4.2	Tipe-tipe Strategi Pemasaran .....	53
2.5	<i>Funnel Digital Marketing</i> .....	55
2.6	Penelitian Terdahulu.....	57
2.7	Kerangka Berfikir .....	65
2.8	Proposisi Penelitian.....	67
BAB III	.....	69
METODE PENELITIAN	.....	69
3.1	Objek Penelitian.....	69
3.1.1	Sejarah dan Profil.....	69
3.1.2	Visi dan Misi Organisasi .....	70
3.1.3	Logo Perusahaan.....	70
3.1.4	Produk.....	71
3.2	Metode Penelitian.....	72
3.3	Tujuan Studi.....	72
3.4	Studi Kasus .....	72
3.5	Desain Penelitian.....	74
3.6	Kriteria Uji Kualitas Desain Penelitian.....	75
3.7	Jenis dan Sumber data.....	75
3.7.1	Jenis Data.....	75
3.7.2	Sumber Data.....	77
3.8	Teknik Analisis data.....	77
3.9	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	78
BAB IV	.....	79
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	79
4.1	Hasil Penelitian .....	79
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	79
4.1.2	Sejarah Mixue Metro Indah Mall.....	79
4.1.3	Struktur Organisasi .....	80
4.1.4	Penerapan Funnel Digital Marketing Di Mixue Metro Indah Mall .....	82
4.1.5	Kendala dan Kenyataan dilapangan .....	90
4.1.6	Pemilihan Lokasi, Desain dan Display Toko .....	93
4.2	Pembahasan.....	94
4.2.1	Penerapan Funnel Digital Marketing .....	94
4.2.2	Kemudahan Akses Pembelian Online .....	95



4.2.3	Kendala Lapangan dan pemasaran online.....	95
4.2.4	Solusi.....	102
BAB 5	.....	106
KESIMPULAN DAN SARAN.....		106
5.1	KESIMPULAN.....	106
5.2	Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		112



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Tiga Toko Mixue di Kota Bandung Tahun 2023.....	22
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 2. 2 Kerangka pemikiran.....	67
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	78
Tabel 4. 1 Peta Lokasi Mixue Metro Indah Mall .....	79
Tabel 4. 2 struktur organisasi.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gerai Mixue Di Indonesia.....	20
Gambar 1. 2 Gerai Mixue Di Pulau Jawa .....	21
Gambar 3. 1 Logo perusahaan .....	70
Gambar 3. 2Menu Produk.....	71
Gambar 3. 3Produk baru .....	71



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi dari masa ke masa berkembang dengan sangat cepat, terbukti dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 202,6 juta jiwa pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau sekitar 27 juta jika dibandingkan dengan tahun 2020. Perkembangan teknologi ini berdampak kepada semua bidang termasuk bisnis kuliner. Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari, dengan teknologi hadir kemudahan baru yang dapat di akses oleh semua pengguna internet. Sudah banyak *platform* yang menyediakan layanan pemesanan makanan dan minuman secara *online* seperti Shopeefood, Grabfood, Gofood dan lainnya. Kehadiran teknologi membawa perubahan positif dalam hal efisiensi bisnis dalam aspek kuliner, karena penggunaan teknologi memudahkan Masyarakat untuk menjual dan membeli makanan melalui aplikasi dengan sangat mudah, pembeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan dan penjual dapat mendaftarkan bisnis nya pada aplikasi dan menunggu pesanan muncul yang akan dijemput dan diantar oleh kurir. Jika mendengar kata Kuliner maka akan terbesit nama Kota Bandung yang dikenal dengan keberagaman kulinernya, banyak kuliner manca negara yang masuk ke Indonesia terutama di Kota Bandung seperti pizza, Mixue Ice Cream & Tea dan lain-lain.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan waralaba yang berasal dari China sejak tahun 1997. Masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dibawah naungan PT Zhiseng Pacific Trading dengan outlet pertamanya di Kota Bandung tepatnya di

Cihampelas Walk. Hanya dengan waktu tiga tahun , Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Saking menjamurnya Mixue di Indonesia, netizen Indonesia sampai membuat lelucon di berbagai media sosial “Beri aku satu ruko kosong, maka akan ku jadikan Outlet Mixue”.

Mixue banyak diminati karena harga produknya yang murah berkisar dari harga Rp. 8 ribu sampai Rp. 22 Ribu dan popularitas nya semakin meningkat di benak Masyarakat karna cepatnya penyebaran outlet Mixue di Indonesia.

Gambar 1. 1 Gerai Mixue Terbanyak Di Indonesia



Sumber : goodstat data oleh Adel Andita

Berdasarkan data diatas , tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat dengan total 189 gerai, Jawa Timur 114 gerai, dan Jawa Tengah sebanyak 113 gerai.

Gambar 1. 2 Gerai Mixue Di Pulau Jawa



Dari tabel diatas terlihat bahwa gerai Mixue terbanyak berada di Kota Bandung dengan total 77 Outlet, dengan ini dapat dinilai bahwa minat beli konsumen di Bandung sangat tinggi. Di kutip dari CNBC, Keberadaan Mixue Ice cream & Tea ini dapat diakui Masyarakat karen penyebaran outlet Mixue merata di setiap titik di Kota Bandung, berbeda dengan kompetitornya yang membuka gerai di pusat perbelanjaan atau mall, Mixue justru mengambil peluang usahanya dengan pendekatan sederhana melalui toko-toko di kota kecil

dengan biaya sewa, tenaga kerja, dan biaya operasional yang cenderung lebih murah.

Dibalik kesuksesan Mixue di Indonesia dibarengi dengan perkembangan teknologi maka Tingkat persaingan tentunya semakin ketat mengingat Mixue adalah brand yang bergerak di bidang *Food and beverage* yang mudah ditiru, terlihat dari munculnya beberapa brand baru yang menawarkan produk serupa yaitu Momoyo, Xiyue, Wedrink dan lainnya. Namun karena keberadaan Mixue sudah melekat di benak Masyarakat maka sulit bagi kompetitor untuk menggeser posisi Mixue sebagai brand pilihan Masyarakat. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan kedepannya posisi Mixue akan tergantikan oleh produk pesaing apabila kualitas produk dan layanan Mixue menurun yang mengakibatkan hilangnya loyalitas dari pelanggan. Apabila kompetitor dapat melakukan inovasi secara berkelanjutan dan memaksimalkan promosi melalui digital marketing maka akan berpotensi menyalip ke popularitas Mixue saat ini dan menarik konsumen untuk beralih ke produk pesaing. Ke popularitas Mixue memang Tengah berada di puncak terlihat dari ramainya pengunjung di gerai Mixue, namun tidak sedikit gerai Mixue yang mengalami penurunan pendapatan. Berikut adalah perbandingan pendapatan Mixue pada 3 gerai Mixue di Kota Bandung satu tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Pendapatan Tiga Toko Mixue di Kota Bandung Tahun 2023

Bulan	Mixue Cijambe	Mixue Derwati	Mixue Metro Indah Mall
Januari	Rp.334.459.000	Rp.288.548.500	Rp.238.982.000
Februari	Rp.240.007.500	Rp. 238.850.000	Rp.201.390.000
Maret	Rp.287.164.000	Rp. 256.032.500	Rp.212.374.000

April	Rp. 317.170.000	Rp.274.128.500	Rp.156.780.200
Mei	Rp.305.453.500	Rp.277.292.000	Rp.150.101.000
Juni	Rp.294.604.500	Rp.255.394.800	Rp.154.292.000
Juli	Rp.251.174.000	Rp.232.976.500	Rp.132.643.500
Agustus	Rp.205.607.000	Rp.202.856.000	Rp.127.617.100
September	Rp.214.477.500	Rp.203.273.000	Rp.156.394.500
Oktober	Rp.278.079.500	Rp.242.754.000	Rp.157.570.900
November	Rp.225.198.500	Rp.206.133.000	Rp.138.468.400
Desember	Rp.259.193.000	Rp.211.330.000	Rp.169.199.800

Sumber : Grup report bulanan CV.KKR

Dari tabel 1.3 di atas dapat terlihat bahwa pendapatan ketiga gerai Mixue ini naik turun setiap bulannya, pada masa libur Panjang seperti awal Januari ketiga gerai memiliki pendapatan tertinggi menginjak Rp. 200 hingga Rp.300 juta, dan pendapatan terendah ketiga gerai berada di bulan Agustus dengan range pendapatan Rp.100 sampai Rp.200 juta dengan rata-rata pendapatan Rp.6,75 juta perhari untuk Mixue Cijambe dan Mixue Derwati dan Rp.4,2 juta perhari pada Mixue Metro Indah Mall. Terlihat bahwa Mixue Metro Indah Mall memiliki pendapatan yang terus menurun pada tiap bulannya menandakan bahwa ada suatu masalah dari gerai tersebut.

Mixue Metro Indah Mall merupakan salah satu gerai yang mengalami penurunan pendapatan, Mixue ini terletak di kawasan perbelanjaan yaitu Metro indah Mall Kota Bandung, Mixue Metro Indah Mall ini memiliki area *dine in* yang luas dan nyaman di lantai dua nya, namun rata-rata pelanggan membeli di



gerai ini untuk dibawa pulang seakan tidak tahu bahwa gerai ini memiliki area untuk makan di tempat karena minim nya papan informasi, karena ada di kawasan Mall maka pengunjung Mall sangat berpengaruh terhadap volume penjualan di Mixue ini, apabila Mall sepi maka Mixue Metro Indah Mall ini akan ikut terdampak. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riskyadi dan Sulistyowati (2021), dalam penelitiannya dikatakan bahwa faktor penentu Keputusan pembelian antara lain adalah social media, harga dan lokasi berdirinya Perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwasanya penggunaan sosial media dapat menjadi penentu Keputusan pembelian. Selain memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi, pengenalan dan penarik minat pelanggan, tempat atau lokasi pun dapat menjadi faktor penentu Keputusan pembelian pelanggan, apakah desain dan display dari gerai Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan standarisasi yang telah dikeluarkan oleh manajemen Mixue pusat atau justru tidak sesuai. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk permasalahan tersebut.

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana penerapan strategi *funnel digital marketing* di Mixue Metro Indah Mall, saat ini perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam pasar yang semakin kompetitif dan memerlukan analisis lebih lanjut mengenai posisi perusahaan. Untuk menganalisis ssituasi perusahaan, metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi perusahaan dalam pasar. Berikut adalah analisis SWOT untuk Mixue Metro Indah Mall Bandung dalam konteks penjualan *online* dan *offline* :

## 1. Strengths (Kekuatan)

### Offline:

- **Lokasi strategis:** Terletak di Metro Indah Mall, yang merupakan pusat perbelanjaan di kawasan ramai Bandung Timur, memudahkan pelanggan untuk mengakses gerai Mixue saat berbelanja atau jalan-jalan di mall.
- **Brand populer:** Mixue memiliki reputasi sebagai brand es krim dan minuman yang terkenal dan sudah diakui, dengan pengikut setia dari berbagai segmen usia, terutama kalangan muda.
- **Harga terjangkau:** Produk Mixue dikenal sangat terjangkau dengan kualitas yang tetap baik, menarik minat berbagai lapisan konsumen, terutama pelajar dan keluarga.
- **Varian produk yang beragam:** Menu Mixue yang variatif, seperti es krim, teh, boba, dan minuman segar lainnya, memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan.

### Online:

- **Popularitas di platform pengiriman makanan:** Mixue sudah tersedia di banyak aplikasi pengiriman makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sehingga mudah diakses oleh pelanggan yang ingin menikmati produknya tanpa datang ke gerai.
- **Kecepatan pelayanan:** Mixue dikenal dengan layanan cepat, baik di gerai langsung maupun dalam pemenuhan pesanan online, yang menjadi nilai lebih di mata konsumen.



- **Pemasaran digital aktif:** Mixue aktif di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang membantu memperkuat awareness dan engagement dengan pelanggan secara online.

## 2. Weaknesses (Kelemahan)

### Offline:

- **Ketergantungan pada foot traffic mall:** Mixue di Metro Indah Mall bergantung pada jumlah pengunjung mall. Jika kunjungan ke mall menurun, seperti saat hari biasa atau di luar jam sibuk, penjualan offline Mixue bisa terpengaruh.
- **Keterbatasan tempat duduk:** Gerai Mixue di mall umumnya memiliki ruang yang terbatas untuk duduk, sehingga pengalaman bersantai di tempat mungkin tidak optimal untuk semua pelanggan.

### Online:

- **Keterbatasan kontrol kualitas pengiriman:** Produk seperti es krim dan minuman berbahan es rentan terhadap pencairan atau perubahan kualitas selama pengiriman. Ini bisa mengurangi kepuasan pelanggan jika produk sampai dalam kondisi tidak ideal.
- **Kurangnya personalisasi pada platform digital:** Meskipun Mixue sudah hadir di platform online, mungkin belum ada sistem personalisasi yang optimal untuk pengalaman belanja online, seperti fitur rekomendasi produk atau penawaran spesial berbasis kebiasaan pembelian.

## 3. Opportunities (Peluang)

### Offline:

- **Pertumbuhan tren es krim dan boba:** Minuman boba dan es krim tetap menjadi tren yang populer, khususnya di kalangan anak muda dan keluarga, yang memberikan peluang Mixue untuk terus menarik pelanggan baru.
- **Promosi dan kolaborasi:** Mixue dapat melakukan promosi dengan tenant lain di Metro Indah Mall atau berkolaborasi dalam event-event yang diselenggarakan oleh mall untuk menarik lebih banyak pengunjung.
- **Penambahan menu baru:** Mixue dapat terus mengembangkan menu baru yang menarik dan unik untuk menarik perhatian konsumen dan mencegah kejenuhan terhadap produk yang ada.

#### Online:

- **Penggunaan promosi online:** Memanfaatkan diskon dan promosi di aplikasi pengiriman makanan atau media sosial bisa memperluas jangkauan pelanggan Mixue yang ingin memesan secara online.
- **Integrasi layanan omnichannel:** Mixue dapat mengembangkan sistem pemesanan yang lebih terintegrasi antara online dan offline, seperti “click and collect” (pesan online dan ambil di gerai) untuk meningkatkan fleksibilitas layanan bagi pelanggan.
- **Ekspansi digital:** Mixue bisa memperluas platform online-nya melalui e-commerce khusus untuk penjualan merchandise atau paket minuman dan es krim khusus yang bisa dikirim ke rumah.

#### 4. Threats (Ancaman)

##### Offline:

- **Persaingan ketat:** Ada banyak gerai yang menawarkan produk serupa, seperti es krim, boba, dan minuman segar lainnya di sekitar Bandung dan di mall itu sendiri. Persaingan ini dapat memengaruhi penjualan Mixue.
- **Penurunan foot traffic mall:** Jika kunjungan ke Metro Indah Mall menurun karena alasan seperti pandemi atau pergeseran preferensi konsumen ke belanja online, Mixue bisa mengalami penurunan penjualan offline.
- **Perubahan tren konsumen:** Jika ada perubahan tren di kalangan konsumen yang mulai beralih ke produk-produk minuman baru atau konsep lain yang lebih inovatif, Mixue bisa mengalami tantangan mempertahankan pelanggan.

**Online:**

- **Kualitas pengiriman dari aplikasi pihak ketiga:** Mixue bergantung pada aplikasi pengiriman makanan pihak ketiga. Jika ada masalah dengan pengiriman atau pengalaman pelanggan tidak memuaskan, hal tersebut dapat memengaruhi reputasi brand secara keseluruhan.
- **Kompetisi di platform pengiriman makanan:** Di aplikasi seperti GoFood atau GrabFood, Mixue bersaing dengan banyak brand lain yang menawarkan produk serupa. Perang harga atau diskon bisa mengurangi margin keuntungan Mixue.
- **Pengaruh ulasan negatif:** Ulasan online dari pelanggan yang tidak puas dengan kualitas produk, waktu pengiriman, atau layanan dapat mempengaruhi citra Mixue, terutama dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif. Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas maka perusahaan Mixue perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan maksimal dalam setiap tahapan *funnel digital marketing*.

Strategi menurut Rangkuti (2013 : 183) dalam Isma (2023) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana Perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari (2018 : 105) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka Panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut David (2011 : 18-19) dalam Isma (2023) Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Berdasarkan definisi strategi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu Tindakan atau aksi yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara berkelanjutan sesuai dengan kondisi dan situasi sekitarnya. Dan untuk mengetahui keadaan sekitar diperlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen mixue, dimulai dari ketidak tahuan pelanggan pada produk, kemudian melakukan pembelian hingga berada di tahap loyalitas yaitu pembelian ulang dan merekomendasikan. Hal ini dapat diukur menggunakan jenis pemasaran *Funnel Digital Marketing* sebagai pembaharuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Funnel Digital Marketing ini merupakan salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan traffic, mengubahnya menjadi pembelian serta mempertahankan loyalitas costumer. Funnel Digital Marketing ini merupakan perkembangan dari konsep empat Langkah AIDDA (Attention, interest, desire, dan action) yang diciptakan oleh St Elmo Lewis. Dalam Funnel digital Marketing ini memiliki lima tahapan yang perlu dilalui yaitu *Awareness*

(kesadaran), *Interest* (minat), *Consideration* (Pertimbangan), *Action* (Tindakan), *Retention* (Tindakan). Penelitian ini menggunakan strategi *Funnel Digital Marketing* sebagai alat penimbang bagaimana perilaku konsumen Mixue Metro Indah Mall yang hanya sampai kepada tahap pembelian dan tidak naik kepada tahap loyalitas dan merekomendasikan. Berdasarkan pemikiran dan fenomena diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FUNNEL MARKETING DIGITAL & PLACE PADA PERUSAHAAN FOOD & BEVERAGE”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang di kemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang muncul dengan produk yang sama
2. Belum maksimalnya pemakaian *Digital Marketing* di Mixue Ice Cream and Tea
3. Penurunan pendapatan setiap bulannya pada Mixue Metro Indah Mall
4. Penempatan gerai Mixue Metro Indah Mall di kawasan Mall yang sepi pengunjung
5. Kurangnya informasi mengenai gerai Mixue Metro Indah Mall pada pelanggan
6. Belum optimalnya strategi *Funnel Digital Marketing* yang dilakukan oleh Mixue Metro Indah Mall

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan Funnel Digital Marketing di Mixue Metro Indah Mall
2. Apakah pemilihan lokasi, desain dan display toko Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan Standar atau belum

3. Apa Solusi terhadap kedua permasalahan tersebut

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan *Funnel digital marketing* pada Mixue Metro Indah Mall serta untuk mengetahui apa pemilihan Lokasi, Desain dan display toko Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan standar atau tidak dan mendapatkan Solusi dari permasalahan tersebut.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

setelah penelitian ini dicapai , hasil dari pengamatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama menempuh masa studi di Universitas. Selain itu, penelitian ini juga menambah pengetahuan dan pengalaman untuk penulis di bidang manajemen pemasaran, ter khusus pada masalah strategi *funnel digital marketing*. store desain dan display yang tepat dan benar menurut standarisasi pada Perusahaan tersebut.

- 2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi awal bagi penelitian selanjutnya secara lebih mendalam yang berguna sebagai bahan untuk referensi dalam ilmu pengetahuan, khususnya bagi yang meneliti mengenai masalah serupa yakni Analisis Funnel Digital Marketing dan Place pada Perusahaan tersebut.



### 1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi almamater dan sebagai inventaris perpustakaan untuk menjadi bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi salah satu masukan bagi Mixue Metro Indah Mall , dalam penerapan strategi Funnel digital marketing yang sesuai dan optimal agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, serta memperhatikan gerai agar tetap sesuai dengan standar toko yang sudah ditetapkan oleh manajemen Mixue.

3) Bagi Pihak Luar

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan acuan untuk pengoptimalan strategi Funnel digital marketing pada Perusahaan dan kesesuaian standar Toko pada Perusahaan tersebut.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 MANAJEMEN

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Lawrence A. Appley “manajemen merupakan sebuah keahlian yang yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi untuk menggerakkan orang “. Sedangkan menurut George R. Terry “ manajemen adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas yang terdiri dari sebuah Langkah-langkah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau pembinaan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai target yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya dalam (H.Wahyuni ,2019). Menurut Plunket dkk “manajemen adalah satu atau lebih manajer baik secara individu maupun secara kolektif Menyusun dan meraih tujuan dari sebuah organisasi, tujuan tersebut diraih dengan melaksanakan fungsi-fungsi yang saling berkaitan seperti perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, mengawasi dan mengarahkan serta mengkoordinasi sumber daya yang dimiliki.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan untuk membina, mengendalikan, mengarahkan dan melakukan pengawasan kepada seseorang atau kelompok dengan memanfaatkan fungsi dari sumber daya yang ada untuk mencapai sebuah tujuan organisas.

### 2.1.2. Fungsi- fungsi Manajemen

Menurut Irine Diana Sari (2010 : 2) dalam H. Wahyuni (2019) antara lain :Fungsi manajemen yaitu POAC atau *planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan/evaluasi) yang merupakan fungsi penting dalam keberhasilan dan keteraturan sebuah strategi pemasaran.

1. *Planning* (Perencanaan) , maksudnya adalah manajemen berfungsi untuk Menyusun rencana dan strategi untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, tanpa da sebuah perencanaan maka fungsi-fungsi yang lain tidak akan dapat dilaksanakan yang tentunya tujuan manajemen tidak akan tercapai.
2. *Organizing* (pengorganisasian) adalah fungsi manajemen dalam pembagian tugas, rencana yang besar akan menjadi mudah apabila dilakukan penugasan kepada bagian-bagian yang ada di dalam organisasi sesuai dengan keahlian pada setiap anggota dalam organisasi tersebut, dalam artian pada bagian ini manajemen bertugas untuk mengelompokkan orang untuk membagi tugas, tanggung jawab dan wewenang sesuai dengan porsinya sehingga dalam mencapai tujuan organisasi dibutuhkan Kerjasama dari semua kelompok yang ada didalam organisasi tersebut.
3. *Directing* (pengarahan) merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan agar semua anggota dapat menjalankan tugas nya secara teratur dengan mendapatkan instruksi atau arahan dari seorang *leader* atau *manager*. Fungsinya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja dari para anggota secara optimal dan terarah dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (pengendalian) dilakukan untuk menilai kinerja dari anggota sesuai dengan standar yang telah dibuat kemudian melakukan perubahan dan perbaikan apabila terdapat penilaian yang kurang baik dalam hal ini Perusahaan perlu menyiapkan strategi yang tepat agar fungsi dari pengendalian ini dapat berjalan dengan baik sehingga tidak menghabiskan biaya yang besar.

#### 2.1.3. Unsur – unsur Manajemen

Untuk dapat menjalankan sebuah organisasi yang baik dan sehat diperlukan beberapa unsur manajemen yang harus ada pada setiap organisasi yaitu *Man, money, material, machine, methods, market*.

- a) *Man*, adalah sumber daya manusia yang akan menentukan keberhasilan dan kegagalan dari sebuah organisasi yang berada dalam organisasi merupakan unsur yang penting dalam menjalankan sebuah aktivitas untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Maka dari itu sangat perlu seseorang yang ahli dan kompeten untuk menjadi pemimpin suatu organisasi karena orang-orang yang berada di dalam suatu organisasi adalah cerminan dari organisasi itu sendiri.
- b) *Money*, keuangan merupakan unsur kedua yang diperlukan sebagai modal dan juga memenuhi kebutuhan operasional lainnya untuk menunjang keberlangsungan berjalannya suatu organisasi.
- c) *Material*, berhubungan dengan unsur keuangan, material adalah objek diadakannya sebuah manajemen keuangan, material dapat berupa bahan baku atau aset yang dimiliki organisasi sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi.

- d) *Machine*, mesin merupakan bagian dari material penunjang jalannya sebuah organisasi, digunakan untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi sehingga keuntungan yang di dapatkan akan semakin besar karena menghasilkan produk dengan jumlah banyak secara cepat.
- e) *Methods*, metode digunakan untuk mempercepat proses produksi, metode adalah cara yang digunakan untuk mengatur Sumber daya manusia, keuangan, material dan mesin sehingga dapat berjalan dengan lancar.
- f) *Market*, hasil dari produksi akan dijual ke pasar untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi yaitu keuntungan demi keberlangsungan sebuah organisasi.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keenam unsur manajemen tersebut menjadi dasar adanya Manajemen Sumber Daya Manusia (*man*), Manajemen Keuangan (*money*), Manajemen Pemasaran (*market*), *purchasing*, teknisi dan lain-lain. Dan yang akan dibahas pada penelitian kali ini yaitu Manajemen Pemasaran.

## 2.2. Manajemen pemasaran

### 2.2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan untuk perkembangan dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan sebuah Perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan produksinya tergantung kepada ke ahlian mereka dalam mengatur lajur keuangan, produksi, efektifitas karyawan, pemasaran dan elemen penting lainnya di dalam Perusahaan. Selain itu pemasaran juga tergantung kepada sumber daya manusia yang mengolahnya karena hasil yang baik bersumber dari orang yang baik pula.

Menurut Philip Kotler dan dan Gary Amstrong dalam bukunya yang berjudul "*Principles of marketing*" mengemukakan, pemasaran itu perlu dipandang sebagai suatu yang yang terstruktur meliputi kegiatan Perusahaan guna mewujudkan , mengkomunikasikan , dan memberi nilai kepada para pelanggan. Menurut Nitisemo (1982:13) dalam H. Wahyuni (2019) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk melancarkan arus krluar masuk barang atau jasa dari mulai produsen hingga sampai kepada konsumen guna meningkatkan ke efisiensi permintaan barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler (1972) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan , penawaran, dan pertukaran produk nilai. Konsep pemasarran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup Perusahaan (Swastha & Irawan, 2005 : 10) dalam H. Wahyuni (2019).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam keberlangsung Perusahaan , pemasaran merupakan kunci keberhasilan Perusahaan dibarengi dengan produktivitas yang baik serta pengelolaan keuangan dan arus keluar masuk barang. Pemasaran juga sangat menentukan perkembangan dan ke stabilan Perusahaan agar tetap dapat melakukan produksi barang atau jasa untuk memenuhi permintaan dari pelanggan. Maka dari itu strategi pemasaran yang

dilakukan Perusahaan harus tepat agar Perusahaan dapat tetap bertahan di Tengah himpitan Perusahaan pesaing.

#### 2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada Perusahaan diperlukan adanya manajemen pemasaran untuk mengatur jalannya Perusahaan dimulai dari perencanaan produk, penetapan harga produk, produksi, distribusi dan lainnya guna mencapai tujuan utama Perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan, memenuhi permintaan pelanggan dan unggul dari Perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2006 : 14) "manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang atau jasa untuk menghasilkan penjualan yang memenuhi target perorangan dan kelompok." Menurut Daryanto (2011 : 6) dalam H. Wahyuni (2019) manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, perencanaan, implementasi atau penerapan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang bisa menguntungkan Perusahaan dengan mencapai target dan sasaran Perusahaan. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000 : 18) dalam H. Wahyuni (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup penngkonsep, penetapan harga, promosi dan ditribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan semua program mengenai penetapan harga, promosi iklan dan lainnya untuk mencapai keuntungan dan tujuan Perusahaan. Selain dari pengertian diatas, Pemasaran juga tidak terlepas dari variabel yang dikendalikan oleh Perusahaan yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### 2.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Inti dari dilakukannya *system* pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep dari pemasaran modern yang didalamnya memiliki dimensi yang saling berkaitan satu sama lain yaitu : *product*, *price*, *place*, *promotion* atau disebut dengan 4P (Kotler dan Amstrong, 2012 : 79). Menurut Stanton (2000 : 98) dalam H. Wahyuni (2019), "*marketing mix* dalam pengertian umum adalah sebuah istilah yang dipakai untuk menerangkan kombinasi keempat besar pembentuk inti *system* pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, harga, kegiatan promosi, dan *system* distribusi.

Selaras dengan itu Kotler (2006 : 62) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah Kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 unsur , yaitu : *product* (produk), *price* (harga) , *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun, beberapa model pemasaran modern menambahkan dimensi tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2008 : 47)



menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Dari paparan diatas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat alat ukur ini dapat menentukan keberhasilan strategi pemasaran dari sebuah Perusahaan.

a) *Product* (produk)

Produk merupakan barang, jasa maupun gagasan yang di buat untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan dari konsumen. Strategi produk adalah apapun yang dapat ditawarkan di pasar untuk dapat mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Rahman, 2018). Termasuk di dalamnya ada kualitas produk, desain, merek, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik produk atau jasa yang di pasarkan.

b) *Price* (Harga)

Merupakan nilai penentuan harga dari produk atau jasa, harga yang di tentukan perlu mencerminkan nilai dari produk atau jasa itu sendiri. Keputusan harga melibatkan penetapan harga, promo dan kebijakan lainnya.

c) *Place* (tempat)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan hanya diartikan sebagai lokasi penjualan namun lebih luas lagi, berkaitan dengan cara produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan atau dapat disebut sebagai distribusi, mencakup strategi saluran distribusi, lokasi penjualan, logistis dan strategi rantai pasok.

d) *Promotion* (promosi)

Melibatkan semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai media pemberian informasi, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan Masyarakat, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

e) *People* (orang)

Menekankan peran seseorang dalam menyampaikan layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan, mencakup keterampilan, pengetahuan, dan perilaku staf yang berinteraksi dengan pelanggan.

f) *Process* (proses)

Merupakan Langkah-langkah dan prosedur yang digunakan dalam memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional.

g) *Physical evidence* (bukti fisik)

Adalah elemen-elemen yang kasat mata yang dapat memberikan bukti atau keyakinan kepada pelanggan terkait dengan kualitas dan keberlanjutan produk atau jasa. Mencakup, kemasan, desain dan display toko serta bukti fisik lainnya.

Bauran pemasaran ini digunakan Perusahaan sebagai panduan dalam merancang strategi pasar yang saling berkaitan dan efisien. Pengelolaan yang baik dari setiap dimensi dapat membantu Perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dan yang akan di fokuskan pada penelitian kali ini yaitu *Place* (Lokasi).

## 2.4.Strategi Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008 : 3) dalam H. Wahyuni (2019) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan dan usaha suatu organisasi. Menurut Kotler (2018 : 57) menyatakan bahwa perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk Perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Dalam definisi strategi seringkali terdapat bahwa perencanaan adalah proses yang berjalan secara berkelanjutan dalam suatu perusahaan yang diharapkan mencapai target yang telah ditentukan , dan pada akhirnya perencanaan tersebut dapat mewujudkan tujuan dari sebuah Perusahaan (Nasution, 2023).

Menurut Assauri “ strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, terpadu yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan Perusahaan (Sheehan, 2023).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan cara yang digunakan secara berkelanjutan dalam mengelola pemasaran dalam sebuah Perusahaan guna mencapai target permintaan pasar yang akan menghasilkan keuntungan bagi sebuah Perusahaan. Sedangkan maksud dari strategi pemasaran yaitu sebuah rencana yang terintegrasi yang memberikan petunjuk pada kegiatan pemasaran untuk mencapai target perorangan maupun kelompok guna meningkatkan pendapatan Perusahaan.

#### 2.4.2 Tipe-tipe Strategi Pemasaran

Menurut Sangkuti (2013:6) dalam Isma (2023) menyebutkan bahwa ada tiga tipe strategi pemasaran, yaitu :

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

Sedangkan tipe strategi yang dikutip dari jurnal yang dibuat oleh Rayu Septiani (2016) dengan judul Analisis Penerapan Tipe Strategi Miles-Snow., et al (1978) terdiri dari:

1. Prospector, dimana bisnis seringkali memasuki pasar pertama kali dengan konsep produk atau jasa baru. Mereka tidak ragu-ragu untuk memasuki segmen pasar disaat ada kesempatan. Bisnis menawarkan produk yang mendukung kinerja. Rencana mereka kebanyakan menawarkan produk inovatif, berdasarkan pada aksi dari kinerja.
2. Analyzer, dimana bisnis jarang memasuki pasar pertama kali dengan produk atau jasa baru atau memasuki segmen pasar yang baru muncul. Bisnis dengan hati-hati mengamati tindakan pesaing dan tanggapan konsumen terhadap mereka, bisnis dapat menjadi pengikut pertama kali dengan strategi targeting yang lebih baik, meningkatkan manfaat konsumen, atau total biaya yang lebih rendah.
3. Low cost defender, dimana bisnis berusaha untuk mempertahankan daerahnya relatif stabil dengan secara agresif melindungi posisi product-market mereka. Mereka jarang memiliki pengembangan produk atau jasa yang ada di garis terdepan, mereka memfokuskan pada produk atau jasa secara efisien. Bisnis ini secara umum berfokus pada peningkatan pembagian pasar yang ada dengan menyediakan produk pada harga yang terbaik.
4. Differentiated defender, bisnis berusaha untuk mempertahankan daerahnya relatif stabil dengan secara agresif melindungi posisi product-market mereka. Mereka jarang memiliki pengembangan produk atau jasa yang ada di garis

- terdepan; mereka memfokuskan pada penyediaan tingkat jasa yang superior atau produk yang berkualitas. Harga secara khusus lebih tinggi dari rata-rata industri.
5. Reactor, dimana bisnis tidak memiliki kekonsistenan yang berorientasi pada product-market. Mereka terutama bertindak untuk menanggapi persaingan atau tekanan pasar lainnya dalam jangka pendek.

Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa ahli yang mengatakan bahwa tipe-tipe *marketing* itu berbeda. Namun, dsamping hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, tipe strategi ini sangat berhubungan dengan kegiatan manajemen tenaga penjual, dimana hubungan ini menciptakan kinerja superior dan dinilai dari aspek *market performance* dan *profitability* yang diperoleh perusahaan.

## 2.5 *Funnel Digital Marketing*

*Funnel Digital Marketing* adalah konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran online untuk menggambarkan perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, mulai dari menyadari produk atau layanan hingga melakukan pembelian. Konsep ini sering kali di gambarkan dengan sebagai “*funnel*” atau corong, di mana pelanggan potensial melewati beberapa tahap sebelum akhirnya mengambil Tindakan yang mereka pilih, seperti melakukan pembelian. Philip Kotler seorang ahli pemasaran terkemuka, menggambarkan *Funnel Digital Marketing* sebagai perjalanan pelanggan yang dimulai dari kesadaran (*awareness*), mempertimbangkan (*consideration*), Keputusan (*decision*), dan akhirnya aksi (*action*) atau pembelian. Ringkasnya, *Funnel Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan traffic,

mengubahnya menjadi pembelian serta mempertahankan loyalitas customer. Singkatnya, penggunaan *Funnel Digital Marketing* ini menjadi kunci untuk meningkatkan konversi di Tengah persaingan yang sangat ketat. *Funnel Digital Marketing* sendiri memiliki lima tahap yang perlu dilalui :

1) *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini seorang calon customer mengetahui *brand* atau produk Perusahaan, tahap ini sangat penting karena awareness adalah masa pengenalan, tahap ini adalah membuat seorang customer menyadari mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan.

2) *Interest* (Minat)

Tahap kedua merupakan tahap untuk membangun minat dari calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Pada tahap ini perusahaan sangat perlu memberikan informasi secara rinci serta memberikan pelayanan terbaik Perusahaan agar calon konsumen tertarik secara psikologis terhadap produk tersebut.

3) *Consideration* (Pertimbangan)

Setelah minat, calon pelanggan akan masuk kepada tahap pertimbangan . pada tahap ini calon pelanggan akan mulai membandingkan produk Perusahaan dengan produk serupa lainnya yang dimiliki kompetitor. Pada masa ini Perusahaan dapat memberikan studi kasus, testimoni dan keunggulan-keunggulan lainnya untuk memenangkan tahap pertimbangan ini.

4) *Action* (Tindakan)

Setelah melewati tahap pertimbangan, calon konsumen akan siap melakukan Tindakan berupa pembelian atau konversi lainnya. Meski sudah berada dalam tahap Perusahaan tetap perlu menjaga agar konsumen benar-benar siap dan selesai melakukan aksinya. Dalam Perusahaan besar biasanya memiliki sales yang bertugas untuk memastikan hal tersebut.

#### 5) *Retention* (Pengulangan)

Tahapan terakhir adalah pengulangan atau arti lain adalah loyalitas. Setelah tahap Tindakan berhasil, Perusahaan perlu memperluas dan mempertahankan ikatan dengan pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting karena pelanggan akan langsung **Kembali** ke tahap Tindakan. Meski Perusahaan memiliki produk baru, Perusahaan tidak perlu mengulang tiga tahap pertama.


### 2.6 Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian terdahulu merupakan momentum bagi calon peneliti untuk menunjukkan hasil bacaannya yang khusus terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar calon peneliti mampu mengidentifikasi kemungkinan signifikansi dan kontribusi akademik dari penelitiannya pada konteks waktu dan lokasi.

Ke lima penelitian terdahulu ini pada dasarnya memiliki jenis dan penelitian yang berbeda-beda dari metode analisis data dan objek penelitian, namun Sebagian besar memiliki variable dependen yang sama yaitu mengenai strategi Perusahaan.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis, Judul	Isma, Analisis Strategi <i>Marketing</i> dan Place Attachment Dalam Menghadapi Kompetitor studi kasus pada House 135 Caffe Bandung
	permasalahan	Terjadinya penurunan pengunjung karena banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa dan sulit untuk diimbangi.
	Metode analisis	kualitatif Dekriptif
	Hasil	Hasilnya, strategi <i>marketing</i> dan plave attachment di House 135 Caffe telah optimal karena pengelolaan dari owner, manajer, dan karyawan sudah sesuai dengan rencana pihak kafe dan sudah dianggap mampu bersaing.
	Kesimpulan	 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi <i>marketing</i> yang digunakan oleh House 135 adalah memberikan beberapa fasilitas diantaranya strategi B2C seperti live musik, jamming, ruangan meeting dan sebagainya, strategi B2B seperti menyediakan dan memfasilitasi lapak dagang untuk para pengusaha lain, strategi <i>membership</i> guna untuk mempermudah konsumen memesan produk House 135, dan House 135 juga menggunakan strategi <i>marketing</i> 135 yang khusus diketahui oleh pihak intern kafe contohnya menargetkan 1 konsumen untuk menjadi pelanggan, mengoptimalkan 3 jobdesk yang berperan penting, dan mengajak institusi lain untuk bekerja sama minimal 5 kali berlangganan.</li> <li>2. Place attachmentnya pun sudah baik, House 135 Caffe selalu melibatkan konsumen dari mulai memberikan kesan yang baik ketika ada pengunjung yang datang</li> <li>3. Analisis SWOT House 135 Caffe terdiri dari strength (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas dari produk kafe lain, banyaknya fasilitas yang disediakan, tempatnya pun sederhana hingga membuat pengunjung betah dan nyaman. Sedangkan weakness (kelemahan) yang dimiliki dari pelayanan <i>membership</i> kurang tepat waktu, kafe sering kotor setelah ada</li> </ol>

		<p>acara Nonton, harga sewa lapak yang terlalu mahal, dan fasilitas lainnya yang kurang optimal. Kemudian, opportunity (peluang) pada House 135 ini salah satunya target pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan pengenalan ciri khas tempat, menyediakan beberapa fasilitas yang baik, dan 108 kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, threat (ancaman) adalah kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru dengan nuansa dan tema modern.</p> <p>4. Strategi yang dapat digunakan House 135 Caffe berdasarkan analisis SWOT yaitu dengan terus meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kafe itu sendiri, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan, dan place attachment yang dioptimalkan.</p>
	Persamaan	Metode Analisis, Middle Teori, Variable
	Perbedaan	Lokasi
2	Penulis, judul	Ifeb Dinda larasati, Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue
	Permasalahan	Mixue sedang menjadi pilihan Masyarakat untuk dinikmati, namun belum diketahui faktor apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Masyarakat.
	Metode analisis	Kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
	kesimpulan	<p>a. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>

		Mixue, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
	Persamaan	Lokasi
	Perbedaan	Metode Analisis, Variable
3	Penulis, judul	Euis Puspita Dewi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha
	Permasalahan	Toko ABC telah menerapkan strategi pemasaran secara maksimal namun omset yang didapatkan mengalami penurunan.
	Metode analisis	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu strategi produk yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan melengkapi produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pembeli, menjaga persediaan barang, menjaga kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai ukuran dan melakukan kerjasama dengan Toko Tbk
	Kesimpulan	Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan Ponorogo dalam menghadapi persaingan usaha dengan bauran pemasaran meliputi strategi produk dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran. Strategi harga yang dilakukan Toko ABC Jenangan Ponorogo dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Strategi promosi dengan media sosial WhatsApp dan Facebook, membangun komunikasi dengan pelanggan,

		<p>memberikan bingkisan saat bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat, memasang banner dan bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori persaingan usaha yang mengatakan bahwa perusahaan 75 memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan Toko ABC Jenangan mampu menghadapi persaingan usaha.</p> <p>2. Dampak penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dibuktikan dengan wawancara beberapa pembeli yang merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Selain faktor bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi juga terdapat faktor lain yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo yaitu Pemilik Toko Bapak Muji Busro yang terkenal mempunyai banyak relasi, aktif diberbagai kegiatan keagamaan kecondongan hatinya. B. Saran dan non keagamaan dan memiliki reputasi yang baik membuat para pembeli tertarik melakukan pembelian. Hal ini berarti eksistensi seseorang atau people dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian dan seseorang akan melakukan pembelian sesuai dengan</p>
	Persamaan	Variabel pertama yaitu strategi pemasaran, Metode Analisis
	Perbedaan	Lokasi, Indikator/ Dimensi
4	Penulis, judul	M. Sheehan, Strategi Pemasaran Sabi Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Kota Langsa.
	Permasalahan	Maraknya bisnis kopi membuat Perusahaan memerlukan strategi yang baik dan tepat untuk dapat bertahan dari gempuran kompetitor.
	Metode Analisis	Deksriptif Kualitatif
	hasil	Hasil penelitian mendapati bahwa secara keseluruhan, aspek yang paling dominan

		<p>menguntungkan serta mampu memenangkan persaingan antar bisnis Sabi Coffee Space ialah aspek produk (product) dan harga (price).</p>
	kesimpulan	<p>a. Melalui produk (product) Sabi Coffee Space memiliki kualitas rasa, aroma, kemasan, <i>brand</i>, dan menu yang berkualitas.</p> <p>b. Melalui harga (price) Sabi Coffee Space memiliki harga yang terjangkau. Segelas kopi atau teh manis Rp 5000, segelas kopi susu Rp 8000 serta makanan lain yang masih terjangkau.</p> <p>c. Melalui tempat (place) Sabi Coffee Space memiliki lokasi parkir yang strategis karena berada di tengah Kota sehingga mudah ditemui dan dijangkau oleh kendaraan bermotor serta angkot, juga memiliki lahan parkir yang luas sehingga mempermudah pengunjung memarkirkan kendaraan mereka.</p> <p>d. Melalui promosi (promotion) Sabi Coffee Space melakukan promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung (online) menggunakan sosial media Instagram. Hanya saja Sabi Coffee Space lebih memfokuskan diri kepada pemasaran secara langsung dengan alasan agar konsumen tau kualitas produk secara langsung, kualitas pelayanan yang terjamin serta lokasi yang mendukung.</p> <p>e. Melalui proses (process) Sabi Coffee Space memiliki ciri khas tersendiri yaitu memanggang roti menggunakan arang serta membuat minuman dengan menggunakan centong bergagang panjang yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>f. Melalui orang (people) Sabi Coffee Space memiliki pegawai yang gesit dalam melayani dengan bukti bahwa sampai sekarang belum ada pengunjung yang komplain mengenai pelayanan yang diberikan pegawai Sabi Coffee Space.</p> <p>g. Melalui bukti fisik (physical evidence) Sabi Coffee Space memiliki nuansa yang nostalgia dan penuh kenangan pada masa 90-an. Keunikan yang diterapkan Sabi Coffee Space membuat pengunjung</p>

		<p>dengan golongan usia di atas 30 tahun sangat gemar datang memesan kopi dan roti bakar lalu bersantai bercengkrama di lokasi Sabi Coffee Space.</p> <p>2. Persaingan bisnis yang dihadapi Sabi Coffee Space mampu dilewati tanpa rasa khawatir. Keunggulan yang dimiliki Sabi Coffee Space dalam segala aspek membuat Sabi Coffee Space berada di posisi yang menguntungkan. Bukti keberhasilan Sabi Coffee Space dapat dirasakan dengan mempertahankan kualitas rasa dan aroma produk serta kesetiaan pelanggan yang sering datang kembali ke Sabi Coffee Space. Secara keseluruhan, aspek yang paling dominan menguntungkan serta mampu memenangkan persaingan antar bisnis Sabi Coffee Space ialah aspek produk (product) dan harga (price). Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau menciptakan promosi tersendiri bagi Sabi Coffee Space melalui word of mouth, sehingga Sabi Coffee Space sudah dikenali hampir di seluruh masyarakat Kota Langsa.</p>
	Persamaan	Variabel, metode Analisis
	Perbedaan	Lokasi
5	Penulis, judul	Vicka Musika, Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono, Bangsalsari Jember
	Permasalahan	Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ancaman dari persaingan baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.
	Metode analisis	Deksriptif Kualitatif

hasil	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah penerapan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penerapan bauran pemasaran Toko Dani Snack menyusun bauran pemasaran dengan 4 bauran. Diantarannya produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Toko Dani Snack memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.</p>
kesimpulan	<p>1. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam menghadapi persaingan usaha Snack dipasar Gambiron adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penerapan bauran pemasaran Toko Dani Snack menyusun bauran pemasaran dengan 4 bauran. Diantarannya produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Upaya tersebut dilakukan sesuai dengan prosedur strategi pemasaran yang ada. Karena dengan demikian maka akan berdampak baik terhadap Toko Dani Snack sesuai dengan harapan mereka.</p> <p>2. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam perspektif Ekonomi Islam dilakukan guna mematuhi ajaran-ajaran agama dan supaya tidak bertindak yang keluar dari norma hukum keagamaan. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah juga diterapkan agar para karyawan tetap bekerja secara profesional dan tetap realistis dalam memberikan pelayanan serta tidak membeda-bedakan kasta masyarakat</p>

		sekita. Upaya itu dilakukan demi menjaga kekerabatan kepada masyarakat sekitar agar tetap bisa menjadi rekan kerja yang baik dan juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada Toko Dani Snack.
	Persamaan	Metode analisis, Variabel
	Perbedaan	Lokasi

## 2.7 Kerangka Berfikir

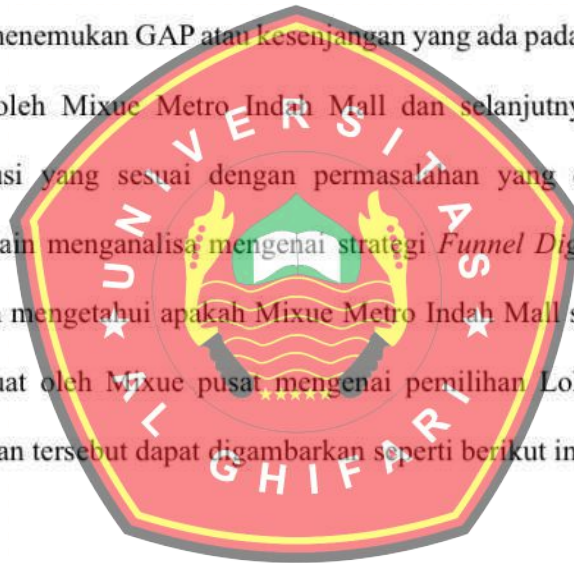
Kerangka pemikiran dari penelitian ini diawali dengan keingin tahaun penulis tentang apa penyebab penurunan dari pendapatan salah satu Mixue di Kota Bandung. Mixue merupakan *brand ice cream* ternama dengan banyak kedai franchise nya yang tersebar di seluruh Nusantara, di awal tahun 2022 muncul beberapa kompetitor dengan menawarkan produk serupa dengan Mixue dimulai dari menu, harga hingga interior yang terkesan serupa tapi tak sama karena terdapat beberapa perbedaan diantara lain kompetitor ini adalah Momoyo, Ai- Cha, Xiyue dan lainnya.

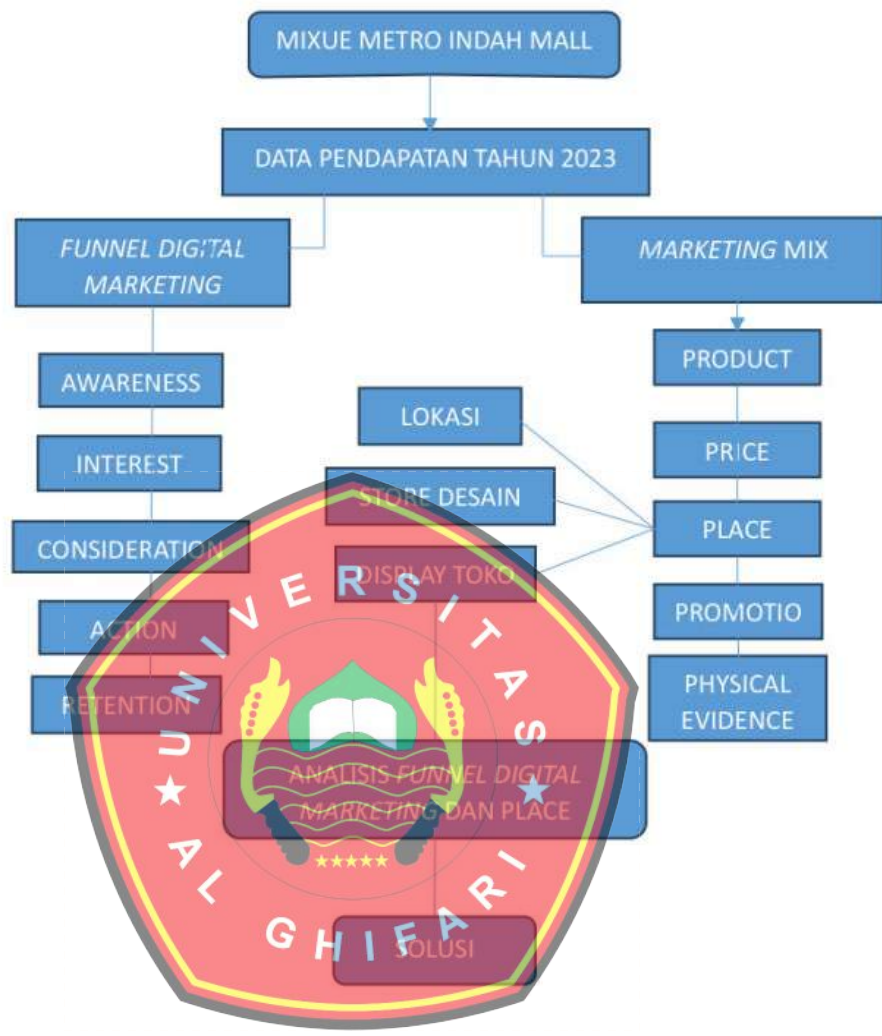
Dengan kemunculan kompetitor ini tentunya menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Mixue untuk dapat mempertahankan eksistensi nya dikalangan Masyarakat. Karena Mixue merupakan Perusahaan waralaba tentunya Mixue mempunyai standar Perusahaan nya sendiri yang harus dipatuhi oleh semua mitra nya. Mixue memiliki standar operasional prosedur yang perlu diterapkan di semua toko franchise nya termasuk dengan strategi promosi produk yang sudah diatur pula oleh Mixue pusat. Akan tetapi Perusahaan yang di naungi oleh PT Zhiseng pasifik Trading ini mempunyai kebijakan yang membebaskan mitra nya untuk melaksanakan promosi mandiri sesuai dengan perilaku konsumen di sekitar gerai Mixue tersebut untuk



menarik minat pembelian. Namun beberapa gerai Mixue salah satunya yaitu Mixue Metro Indah Mall memiliki pendapatan dibawah Mixue lainnya, yang data nya sudah dicantumkan pada Latar belakang. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi *Funnel Digital Marketing* yang sudah diterapkan pada Mixue Metro Indah Mall.

Peneliti ingin menganalisa mengenai startegi *Funnel Digital Marketing* yang sudah diterapkan pada Mixue Metro Indah Mall, di harapkan dalam penelitian ini penulis dapat menemukan GAP atau kesenjangan yang ada pada strategi mandiri yang digunakan oleh Mixue Metro Indah Mall dan selanjutnya peneliti akan memberikan Solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini. Selain menganalisa mengenai strategi *Funnel Digital Marketing* , peneliti juga ingin mengetahui apakah Mixue Metro Indah Mall sudah memenuhi standar yang dibuat oleh Mixue pusat mengenai pemilihan Lokasi, desain dan display toko. Uraian tersebut dapat digambarkan seperti berikut ini :





Tabel 2. 2 Kerangka pemikiran

**2.8 Proposisi Penelitian**

Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep, biasanya proposisi dinyatakan melalui sebuah kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan antara dua konsep. Pada penelitian Isma (2023) yang mengutip dari Singaribuan dan Effendi (1995:36) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian sosial biasanya dikenal dua tipe proposisi, yaitu aksioma atau postulat dan teorem. Aksioma atau postulat merupakan proposisi yang kebenarannya tidak

dipertanyakan lagi oleh peneliti, sehingga tidak perlu diuji Kembali dalam penelitian. Misalnya “perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kelas sosial” ialah sebuah proposisi yang kebenarannya tidak dipertanyakan. Sedangkan teorem adalah proposisi yang dideduksikan dari aksioma. Sebagai contoh “perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial yang sesuai dengan kemampuannya.”

Berdasarkan perumusan yang dipaparkan diatas , disebutkan bahwa Mixue merupakan leader market dari *brand* ice cream. Sehingga muncul kompetitor sebagai penantang pasar bagi Mixue yang mempengaruhi pendapatan dan eksistensi dari Mixue. Maka Mixue khususnya Mixue Metro Indah Mall yang mengalami penurunan pendapatan perlu meningkatkan strategi *marketing* menggunakan funnel analisis sebagai acuan untuk dapat menemukan strrtategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan didalam Perusahaan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang menjadi perhatian utama adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut kutipan Isma (2023), dalam buku Sugiyono (2006 : 13) “ Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sesuai hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal atau *variable* tertentu.” Sedangkan menurut Husein Umar (2019 : 18) “ Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Juga Dimana dan kapan penelitian itu dilakukan. Dapat juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu”

Dari pengertian yang dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian adalah hal yang menjadi inti permasalahan dalam sebuah penelitian yang akan dicari cara pemecahannya. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah Analisis *Funnel Digital Marketing* dan *place* di Perusahaan Non-Jasa.

##### 3.1.1 Sejarah dan Profil

Mixue Metro Indah Mall merupakan franchise dari Mixue Ice cream & Tea yang mulai beroperasi pada September tahun 2022 bertempat di area perbelanjaan yaitu Metro Indah Mall. Produk yang ditawarkan di Mixue Metro Indah Mall sama seperti Mixue yang lain yaitu Ice cream dan berbagai varian minuman dengan range harga Rp.8.000 – Rp. 22.000. Mixue Metro Indah Mall berada dibawah manajemen CV Kreasi Karya Metro yang di dirikan oleh sekelompok orang menggunakan dana patungan untuk membeli franchise Mixue,

sewa tempat dan biaya renovasi. Keuntungan dari membuka franchise Mixue ini menggunakan system bagi hasil sesuai dengan persentase modal yang dikeluarkan oleh masing-masing pada awal Pembangunan. Struktur organisas di Mixue Metro Indah Mall terdiri dari satu *Directur Operasional*, *Manager Area*, *Purchasing*, tim media sosial, *headstore* dan *crew store*.

### 3.1.2 Visi dan Misi Organisasi

#### Visi

“Ringkas dan Berdedikasi”

#### Misi

1. Memperkuat merek kami.
2. Memperkaya Mitra Kami.
3. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia

### 3.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo perusahaan

Sumber : bukabiz.

### 3.1.4 Produk

Mixue Ice Cream & Tea Memiliki beberapa produk yang ditawarkan, selain ice cream dan minuman yaitu Tumbler dan boneka yang selalu mengedepankan kualitas produk dan sesuai dengan misinya yaitu berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Namun beberapa produk baru di Mixue belum masuk ke daftar menu, berikut produk yang ada di Mixue ice cream & tea :

Gambar 3. 2 Menu Produk



Sumber : manajer Mixue Metro Indah Mall

Gambar 3. 3 Produk baru



Sumber : instagram Mixue Metro Indah Mall

### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) dalam Isma (2023) mengatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dijelaskan Kembali oleh Sugiyono (2018:2) bahwa penelitian manusia dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada. Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang mengkaji penerapan strategi pemasaran *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi Perusahaan. Metode ini melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang permasalahan yang diteliti. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk membrikan gambaran yang sistematis, factual, dan akurat tentang fakta, karakteristik serta hubungan antar fenomena yang menjadi focus penelitian.

Menurut Turyandi (2019:90) dalam Isma (2023) menyebutkan bahwa metode deksriptif merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan mempelajari masalah-masalah dalam Masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini deksriptif ini adalah untuk membuat deksripsi, gambaran atau lukisan secara terstruktur atau sistematis, *factual data akurat* mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

### 3.3 Tujuan Studi

Peneliti memilih kasus di Perusahaan ini karena ingin mengetahui seberapa luas cakupan strategi yang sudah digunakan oleh Perusahaan untuk dapat bertahan di gempuran para pesaing, selain itu peneliti ingin mengetahui apakah lokasi, desain dan display toko sudah sesuai dengan standar Perusahaan induk atau tidak. Serta penelitian ini agar bisa dijadikan pedoman untuk para pembaca dan pembisnis.

### 3.4 Studi Kasus

Menurut Yamin (2007: 156) dalam Isma (2023), metode studi kasus adalah suatu desain pembelajaran berbasis tingkat satuan pendidikan metode ini berbentuk penjelasan

tentang masalah, kejadian atau situasi tertentu, kemudian mahasiswa ditugasi mencari alternatif pemecahannya kemudian metode ini dapat juga digunakan untuk mengembangkan berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari satu topik yang dipecahkan.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif biasanya lebih sedikit dibanding dengan penelitian lainnya. Penelitian ini informan yang diwawancarai menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan informan secara tidak acak namun dengan kriteria serta pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut:

- 1) Informan merupakan subjek yang intensif dan telah lama menyatu dengan kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti, dan informan ini biasanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.
- 2) Informan masih terkait aktif dengan proses kegiatan yang menjadi sasaran peneliti.
- 3) Informan merupakan subjek yang dalam memberikan informasi tidak diolah atau dikemas terlebih dahulu.
- 4) Informan juga merupakan orang-orang yang bekerja di Perusahaan dengan bagian-bagian yang sesuai dengan permasalahan yang diambil dalam penelitian ini.

Dari kriteria di atas maka telah ditetapkan beberapa jenis informan yang akan dipakai pada penelitian ini, yaitu:

1. Informan Kunci, adalah seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam atau berpengalaman langsung mengenai topik dari penelitian yang akan diteliti, yang dapat memberikan pemahaman yang luas dan mendalam tentang subjek tersebut. penulis akan menempatkan Pemilik dari Perusahaan Mixue Metro Indah Mall ini sebagai informan kunci.
2. Informan Utama, adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung. Mereka sering kali merupakan subjek inti dari penelitian dan memiliki informasi yang paling penting atau signifikan terkait fenomena yang dibahas



dalam penelitian, peneliti menentukan informan utama dalam penelitian ini yaitu seorang Marketing dari Perusahaan yang akan diteliti.

3. Informan Terlibat, yaitu seorang individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam situasi atau konteks yang menjadi focus penelitian. Mereka dapat diambil dari peserta atau pelaku yang berkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti. Penulis menetapkan karyawan dan pelanggan sebagai Informan terlibat dalam penelitian ini.

Teknik pengolahan data kualitatif ini meliputi :

- 1) Pengumpulan data, dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dilapangan, data yang diambil merupakan data yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
- 2) Editing data, data yang didapatkan akan diperbaiki seperti data dari hasil wawancara yang masih tidak beraturan.
- 3) Interpretasi data, dari hasil yang dikumpulkan dengan diolah data tersebut kemudian ditarik kesimpulan untuk dijadikan hasil penelitian tersebut.

### 3.5 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (2012:4) dalam Isma (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bermaksud untuk mengamati strategi yang digunakan oleh salah satu mitra Mixue yang berada di Kota Bandung mengenai *funnel digital marketing* serta pemilihan lokasi, desain dan display toko yang sudah memenuhi standar perusahaan induk atau tidak dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Maka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. salah satu jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggunakan metode studi kasus yang terfokus kepada suatu kasus tertentu untuk dapat diamati dan dianalisis secara cermat hingga tuntas.

### 3.6 Kriteria Uji Kualitas Desain Penelitian

Data yang telah dikumpulkan untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian kualitas data. Pengujian kualitas data dalam penelitian studi kasus dapat dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengujian kebenaran data yang menggunakan sesuatu selain data itu untuk tujuan membandingkan atau memvalidasi data. Metode triangulasi yang digunakan untuk pengujian kualitas data dalam penelitian ini meliputi:

#### 1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data merupakan langkah pengecekan kembali terhadap data yang diperoleh. Metode triangulasi ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas dari satu partisipan ke partisipan lainnya.

#### 2) Triangulasi Metode

Triangulasi Metode pengumpulan data merupakan langkah pengecekan data dengan cara membandingkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan pencatatan sehingga datanya kredibel.

#### 3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan pengumpulan data dengan pemilihan waktu yang tepat dan berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam. Dapat ditetapkan dengan melihat situasi dan kondisi Perusahaan serta suasana hati informan yang baik agar proses pengambilan data dapat berjalan dengan lancar.

### 3.7 Jenis dan Sumber data

#### 3.7.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengambilan data sekunder dan primer. Berupa data hasil observasi dan wawancara ke lapangan dengan cara menganalisis strategi *funnel digital marketing* dan *place* pada Mixue Metro Indah Mall yang berlokasi di Bandung dengan melakukan dokumentasi secara langsung untuk mendukung penelitian tersebut, bahan-bahan atau materi yang

diperlukan untuk mendukung penelitian beberapa sumber atau referensi serta studi Pustaka. Adapun pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

### 1) Observasi

Observasi merupakan sebuah Teknik lain dalam penelitian, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara partisipan maupun non partisipan. Untuk pengumpulan data dilakukan secara terjun langsung ke lapangan, melihat terhadap objek yang diteliti. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas kepada orang, tetapi juga dapat dilakukan dengan beberapa objek alam yang lain. Metode observasi juga mengandalkan suatu kegiatan yang memerlukan beberapa instrument seperti pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam hal ini observasi yang dilakukan dengan mengamati elemen yang termasuk kepada *funnel digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan serta mengamati desain dan display toko di Perusahaan.

### 2) Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan Dimana terjadi percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan satu tujuan yang telah ditetapkan. Metode wawancara identic dengan interview, secara sederhana dapat dimaksimalkan sebagai interaktif yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari informan yang ditujukan. Pada tahap wawancara ini peneliti akan mewawancarai beberapa pihak terkait sesuai subjek dan objek penelitian yaitu pemilik Perusahaan, orang marketing, kepala toko dan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### 3) Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi pada penelitian ini guna menunjukkan keabsahan data yang diperoleh langsung dari tempat kejadian yaitu Perusahaan. Beberapa informasi dikumpulkan dengancara dokumentasi agar dapat dengan mudah dijadikan bahan dalam pengecekan data yang valid, bentuk dari metode dokumentasi itu sendiri bisa berbagai

macam bentuk seperti mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam kegiatan ini Teknik dokumentasi yang dimaksud ialah dengan cara melihat, mencatat dan memotret kegiatan yang masuk terhadap permasalahan yang akan diteliti.

### 3.7.2 Sumber Data

Data apabila dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dalam Isma (2023) menurut Sugiyono (2018:225) dapat menggunakan dua sumber yaitu :

#### a) Data primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari pertanyaan yang diberikan kepada informan, kemudian informan akan menjawab pertanyaan sistematis. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara wawancara kepada orang yang berkaitan terhadap elemen yang diteliti di Perusahaan ini.

#### b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data-data pendukung yang akan membantu penelitian namun bukanlah sumber data utama. Data yang tergolong ke dalam data sekunder dapat diperoleh melalui arsip Perusahaan, observasi, dan kajian Pustaka.

### 3.8 Teknik Analisis data

Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan Teknik analisis data model interaktif milik miles & Huberman, yang terdiri dari empat tahap, yaitu :

- 1) Pengumpulan data, dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi
- 2) Reduksi data, yakni penggabungan data-data yang telah diperoleh menjadi bentuk tulisan.
- 3) Penyajian data, yaitu mengolah data-data yang telah diseragamkan dalam bentuk tulisan dan memiliki alur yang jelas, untuk selanjutnya akan diolah dan di analisis.
- 4) Kesimpulan/verifikasi.

- 5) Menarik kesimpulan serta melakukan pengoreksian ulang data-data, hingga akhirnya terbentuk hasil analisis yang dapat dipahami

### 3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mixue Ice Cream & Tea Metro Indah Mall , yang ber alamat di Blok J No 2 Metro Indah Mall, Sekejati , Kota Bandung.

Kegiatan	Tahun 2023/2024 & Bulan									Keterangan
	Nov.	Des.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr	Mei	Jun	Jul	
Pengajuan masalah judul penelitian										
Konsultasi UP ke-1 (Bab 1)										
Konsultasi UP ke-2 (Bab 2)										
Konsultasi UP ke-3 (Bab 3)										
Persetujuan UP										
Seminar UP										
Studi lapangan										
Penyusunan Bab 4										
Penyusunan Bab 5										
Konsultasi Bab 4 dan Bab 5										
Persetujuan Bab 4 dan Bab 5										
Persiapan Sidang Akhir										
Sidang Akhir										
Publikasi Jurnal										

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara strategis, Mixue Metro Indah Mall Terletak di blok J No 2, Metro Indah Mall, Sekejati Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Tertera di Maps dengan nama Mixue, letaknya di depan Bank Mandiri dan Metro Indah Mall, disamping Sambel Hejo dan Grosir buah, berdiri teapt di pertigaan jalan Metro Indah Mall membuat Mixue dapat terlihat dengan mudah oleh pengunjung Mall. Lokasinya pun dekat dengan SMKN 7 Kota Bandung sehingga Mixue ini sering ramai oleh anak sekolah pada jam pulang sekolah.

Tabel 4. 1 Peta Lokasi Mixue Metro Indah Mall



Sumber: Diolah oleh Peneliti

##### 4.1.2 Sejarah Mixue Metro Indah Mall

Mixue Metro Indah Mall merupakan franchise dari Mixue Ice cream & Tea yang mulai beroperasi pada September tahun 2022 bertempat di area perbelanjaan yaitu Metro Indah Mall. Produk yang ditawarkan di Mixue Metro Indah Mall sama seperti Mixue yang lain yaitu Ice cream dan berbagai varian minuman dengan range harga Rp.8.000 – Rp. 22.000. Mixue Metro Indah Mall

berada dibawah manajemen CV Kreasi Karya Metro yang di dirikan oleh sekelompok orang menggunakan dana patungan untuk membeli franchise Mixue, sewa tempat dan biaya renovasi. Keuntungan dari membuka franchise Mixue ini menggunakan system bagi hasil sesuai dengan persentase modal yang dikeluarkan oleh masing-masing pada awal Pembangunan. Struktur organisas di Mixue Metro Indah Mall terdiri dari satu Directur Operasional, Manager Area, Purchasing, tim media sosial, headstore dan crew store.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan menjadi efektif dan efisien, pembagian tugas kepada setiap divisi dinilai dapat membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan terustuktur tugas pokok dan fungsinya. Struktur perusahaan pada tiap perusahaan itu berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya yaitu tenaga kerja, manajemen serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berikut tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan:

##### 1. Pemilik Usaha

Pemilik Usaha atau sering disebut owner, memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Karena pemilik usaha Mixue Metro Indah Mall bukan perorangan melainkan kelompok maka salah satu dari owner akan turun langsung untuk mengawasi operasional.

##### 2. Direktur Operasional

Directur Operasional ini mempunyai tugas untuk mengawasi operasional toko, emastikan bahwa tidak ada hambatan yang akan mengganggu operasional toko. Direktur Operasional juga yang ditugaskan untuk memberikah upah kerja kepada setiap karyawan, selain itu direktur operasional juga memiliki

wewenang untuk memperpanjang atau mengakhiri masa kerja dari setiap karyawan.

### 3. Manajer Area

Manajer area adalah jabatan yang langsung berada dibawah direktur operasional, ditugaskan untuk mengecek segala hal yang berkaitan dengan teknis lapangan seperti mesin, hubungan antar karyawan, kebersihan area toko, menanggapi keluhan konsumen dan segala hal yang berkaitan dengan lapangan. Manajer area adalah penghubung komunikasi dari karyawan toko kepada Direktur Operasional yang melakukan report keberlangsungan operasional toko kepada Direktur Operasional.

### 4. Kepala Toko

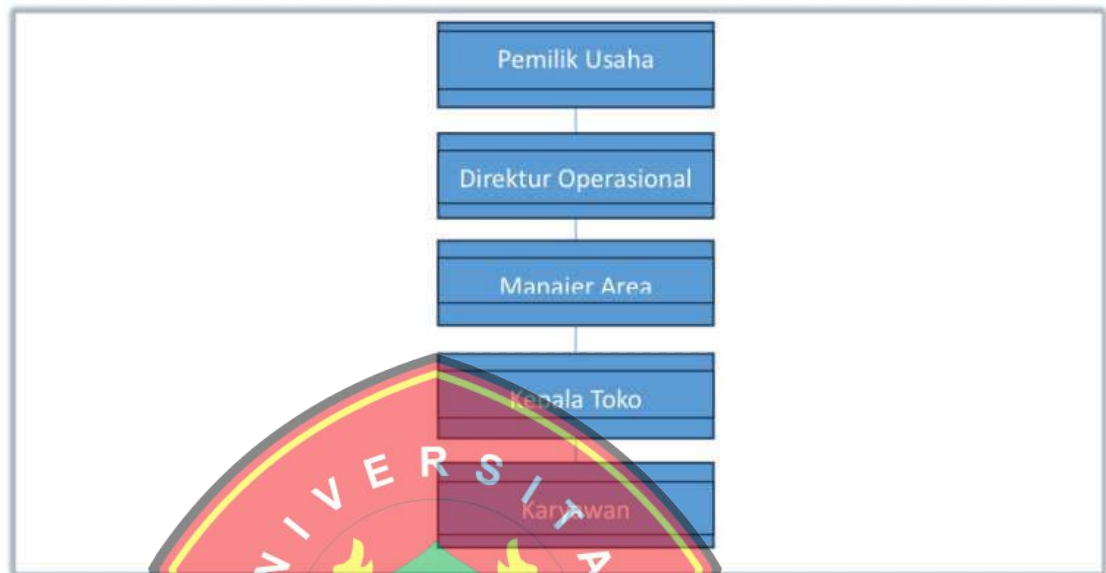
Kepala Toko adalah jabatan untuk Pemimpin atau leader dari karyawan pada satu toko, bertugas untuk memastikan ketersediaan barang, kebersihan mesin dan menghubungi Manajer Area apabila ada masalah apapun di toko. Kepala toko adalah seseorang yang sering berinteraksi dengan Manajer Area untuk memberikan informasi seputar pengoprasian toko setiap hari. Kepala toko wajib memastikan bahwa seluruh anggota nya paham akan standar operasional prosedur yang sudah diterapkan oleh direktur perusahaan.

### 5. Karyawan

Karyawan adalah semua anggota yang bertugas untuk melayani pembeli, membuat menu dan bertanggung jawab atas laporan keuangan harian. Karyawan toko di Mixue ini tidak mempunyai tugas bagian khusus, maka dari itu semua karyawan harus menguasai semua bagian seperti kasir, menyiapkan



bahan baku, membuat resep dan segala hal yang perlu dilakukan di toko tersebut tanpa terkecuali.



Tabel 4. 2 struktur organisasi  
Sumber : diolah oleh peneliti

#### 4.1.4 Penerapan Funnel Digital Marketing Di Mixue Metro Indah Mall

Funnel digital marketing merupakan konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran berbasis online yang menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dari awal hingga akhir, dimulai dari masa pengenalan produk (awareness), pertimbangan (consideration), Keputusan (decision), aksi (action) dan Pengulangan (retention). Kelima tahapan tersebut sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui traffic dan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Setiap perusahaan mempunyai konsep dari funnel digital marketing nya masing-masing yang dirangkai sedemikian rupa

secara terstruktur dan penuh pertimbangan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari owner sekaligus Director Operasional dari Mixue Metro Indah Mall (Willy Hono),”seorang pengusaha itu harus tau target pasar yang ada di tempat berdiri bisnisnya agar strategi pemasaran yang digunakan itu tepat” yang dapat diartikan bahwa strategi bisnis itu perlu disesuaikan dengan tempat berdirinya usaha tersebut, maka dari itu riset yang tepat dan mendalam harus dilakukan sedari awal. Seperti halnya Mixue Metro Indah Mall yang berdiri di kawasan Mall dimana intensitas pengunjung Mall sangat berpengaruh terhadap pendapatan Mixue ini, maka dari itu informan utama menggunakan media digital untuk promosi dan membranding Mixue nya agar konsumen dari luar Mall tetap dapat melakukan pembelian di gerai nya tersebut.

Media digital yang digunakan untuk promosi dan branding ini tidak lain yaitu platform jual beli online seperti Shoppe Food, Grab Food dan Gofood serta media sosial yaitu Instagram untuk mengenalkan Merek Mixue kepada pengguna sosial terutama yang berjarak dekat dengan Metro Indah Mall. Melalui wawancara informan utama menyebutkan bahwa sedari awal Mixue Metro Indah Mall berdiri beliau telah mendaftarkan toko nya tersebut pada laman jualan online agar memudahkan konsumen luar membeli produk Mixue di kedai miliknya. “dari pertama buka saya langsung daftarin ke semua platform online, maka dari itu konsumen yang berada di jarak 5km akan di rekomendasikan untuk beli ke Mixue MIM” (Hasil wawancara bersama direktur operasional Mixue Metro Indah Mall , 27 April 2024). Dengan begitu diharapkan target konsumen tidak melulu hanya dari pengunjung Mall saja.

Pendaftaran dan penggunaan sosial media merupakan bagian dari proses pertama dari Funnel Digital Marketing yaitu awareness atau kesadaran. Tujuan dari awareness itu sendiri yaitu membangun kesadaran dan menarik perhatian prospek terhadap merek, produk atau layanan. Strategi yang digunakan oleh Mixue Metro Indah Mall yaitu dengan membuat konten informatif dan menarik.

Marketing Mixue Metro Indah Mall mempertegas hal tersebut yang mengatakan bahwa :

*Berbicara mengenai digital marketing karena fokusnya di Instagram itu berarti fokusnya membuat desain atau video yang dibutuhkan untuk menarik minat konsumen sekitar yang berjarak 5 – 6 km, karena Mixue ini sudah banyak kedai nya otomatis kita harus membuat membranding Mixue Metro Indah Mall ini dengan baik, selain konten pelayanan yang cepat tanggap pun menjadi poin penting untuk menarik konsumen atau beli di Mixue Metro Indah Mall” (Hasil wawancara dengan Marketing Mixue Metro Indah Mall, 06 Juni 2024).*

Konsep yang digunakan adalah bagaimana memasarkan produk yang pastinya harus ada goals yang dicapai dan goals ini akan terus diperbaharui setiap bulannya melalui evaluasi dari setiap konten yang sudah di posting dengan cara melihat insight dan jangkauan akun yang dicapai dari setiap postingan, setiap postingan yang memiliki insight dan jangkauan yang tinggi akan di repetisi dan dimodifikasi untuk postingan di bulan selanjutnya. Goals akan dianggap tercapai apabila target penjualan dari produk yang ditonjolkan di postingan itu meningkat, pada setiap bulan akan ada satu produk yang menjadi produk unggulan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut. Untuk dapat meningkatkan jangkauan dapat dibantu menggunakan paid advertising.

Paid advertising adalah salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan kepada audience yang ditargetkan. Iklan berbayar dapat muncul di berbagai platform seperti sosial media, web dan aplikasi. Targeting dari paid advertising ini ada beberapa klasifikasi yaitu targeting demografis yang ditargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan da lainnya. Selanjutnya ada Target Geografis yaitu mencakup target wilayah atau Lokasi spesifik untuk menampilkan iklan dan target lainnya yaitu Targeting perilaku dan Target Minat. Manfaat dari Paid Advertising itu sendiri yaitu jangkauan yang luas dan beragam, penargetan yang akurat untuk mencapai audience yang relevan lalu hasil yang didapatkan dari paid advertising akan lebih cepat dibandingkan dengan postingan tanpa paid advertising selain itu anggaran yang dikeluarkan dapat mengikuti kebutuhan dari perusahaan itu dari mulai biaya rendah hingga tinggi. Paid Advertising dapat menjadi komponen yang sangat efektif dalam strategi digital marketing jika digunakan dengan tepat dengan penargetan yang akurat, konten yang menarik dan analisis yang berkelanjutan.

Paid advertising pun digunakan oleh Mixue Metro Indah Mall untuk meningkatkan insight dan jangkauan akun dari setiap postingan dan targeting yang digunakan yaitu targeting geografis yang menargetkan audience sekitar yang berjarak 5km dari toko. Menurut Willy Hono untuk menyadarkan konsumen sekitar dengan adanya Mixue Metro Indah Mall itu dengan cara membuat konten di sosial media lalu di promosikan menggunakan iklan yang berbayar pake radius 5km dari toko agar target konsumen meluas tidak hanya

dari pengunjung Mall. Dengan menggunakan target geografis diharapkan konten akan tepat sasaran dan tidak menyebar ke area yang tidak akan menghasilkan profit kepada perusahaan maka biaya yang dikeluarkan tidak akan sia-sia.

Promosi dan branding yang dilakukan oleh Mixue Metro Indah Mall termasuk kedalam perencanaan strategi yang matang, seorang marketing yang mengelola sosial media secara khusus mempunyai caranya sendiri untuk menarik minat konsumennya. Branding sosial media adalah proses membangun identitas dan citra merek melalui sosial media melibatkan penggunaan strategi yang konsisten untuk menciptakan kesan yang kuat, menarik dan positif di benak audience target. Identitas visual yang ditampilkan meliputi Logo yang menarik, warna dan gaya visual yang ditampilkan harus konsisten dan mempunyai ciri khas, jenis kontennya sudah harus ditentukan seperti artikel dan lainnya. Langkah-langkah Branding sosial media bisa dimulai dari mengidentifikasi target audience berdasarkan geografis, minat dan perilaku konsumen di sekitar perusahaan lalu pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan audience dari konten media sosial. Selanjutnya Pembuatan Strategi Konten, buat konten yang relevan dan mempunyai nilai tambah bagi konsumen, membuat kalender konten untuk merencanakan dan mengatur postingan secara konsisten lalu menggunakan berbagai format konten seperti gambar, video, cerita, live streaming dan artikel untuk menjaga variasi dan menarik minat konsumen. Beberapa poin diatas sangat dipertimbangkan dengan baik oleh marketing Mixue Metro Indah Mall, tujuannya agar dalam setiap postingan dapat memenuhi semua tahapan funnel digital marketing.

Dalam wawancara mendalam, kak Imelda selaku marketing yang mengurus branding Mixue Indah Mall mengatakan “dalam setiap postingan sudah pasti mengandung semua informasi dan kebutuhan pada setiap tahap funnel agar terpenuhi” . Selain itu kak Imelda juga menyebutkan bahwa dengan adanya moodboard atau kalender konten membuat postingannya akan sesuai dengan porsinya yang mengandung setiap tahapan dengan Teknik soft selling dan hard selling. Hal ini diperkuat dengan pengakuan dari seorang konsumen yang menyebutkan bahwa informasi yang didapatkan dari unggahan Instagram sangat membantu beliau untuk memilih produk apa yang akan dibeli.

Kalender postingan sangat berpengaruh terhadap intensitas postingan dan pertimbangan konten juga agar konten yang di posting tidak menjadi spam bagi para pengikut Instagram Mixue Metro Indah Mall. Dalam satu bulan postingan harus mengandung informasi produk yang sedang di up penjualannya, fun games, informasi promo online dan offline serta give away. Semua konsep dipertimbangkan dengan baik. Tolak ukur keberhasilan dapat dilihat dari antusias konsumen dalam menanggapi setiap postingan. Dalam wawancara Marketing Mixue Metro Indah Mall ini menyebutkan bahwa keberhasilan dari setiap postingan itu dilihat dari respon followers nya, apalagi Ketika perusahaan mengunggah mengenai game tebak tebakan, tangkap layar gambar dan lainnya itu pasti insight dan jangkauannya akan meningkat, itu jadi salah satu cara untuk membuat konsumen tetap loyal dan tetap mengikuti Instagram perusahaan. Setelah berhasil mempertahankan loyalitas konsumen sosial media dengan konten dan pengenalan merek melalui paid advertising, selanjutnya

mengenai alat transaksi jual beli online yang digunakan yaitu Shopeefood , Grabfood dan Gofood. Menurut penjelasan dari direktur operasional Mixue Metro Indah Mall bahwa diskon potongan harga platform penjualan online sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk di platform tersebut selain itu ketersediaan produk yang selalu ada akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk tetap setia kepada toko tersebut .

Direktur Operasional Mixue Metro Indah Mall mengatakan bahwa :

*“Yang terpenting dari jualan online itu pelayanan dari kita nya harus baik, cepat tanggap agar konsumen merasa nyaman belanja di toko kita, dan salah satu prinsip yang saya pegang jangan pernah ada barang kosong di toko saya karena itu akan ngaruh banget ke pembelian konsumen selanjutnya, orang-orang pasti akan males beli lagi di toko kita kalau banyak barang yang konsumen perlukan itu kosong. Pokoknya kita harus menerapkan posisi kita sebagai konsumen.” (Hasil wawancara dengan direktur operasional Mixue Metro Indah Mall, 27 April 2024).*

Strategi lainnya yang digunakan untuk membuat konsumen beli di Mixue Metro Indah Mall adalah jam operasional toko yang lebih lama dari toko lainnya

*“secara otomatis ketika orang-orang yang jaraknya 5km dari sini itu pasti muncul nya Mixue Metro Indah Mall sama Mixue Rancabolang, nah dari situ strategi nya harus ada promo di online nya pake potongan harga yang paling tinggi biar orang-orang beli nya jadi kesini. Selain itu saya juga buka toko nya lebih lama dari yang lain, Mixue yang lain tutup jam 9 malam, disini kita buka sampe jam 10 malam, dan prinsip yang tadi saya bilang jangan sampe ada menu yang kosong, saya lebih milih ada bahan sisa yang saya buang dari pada menu disini kosong, apalagi boba. Kalau sampe boba kosong yaudah bisa-bisa orang pada gajaidi beli soalnya top menu nya Boba Sundae kan.”*

Dalam wawancara tersebut Informan utama menyebutkan keberhasilan dari strategi yang digunakannya dapat dilihat dari persentase pembelian online nya “untuk platform jualan seperti shopeefood itu biasanya kita memakai promo flashsale lalu kita batasi jumlahnya, lalu diakhir flashsale kita lihat berapa

banyak orang yang beli. Misalnya jatah orang yang bisa mengikut flashsale itu 10 orang jika 10 nya terjual maka dapat dikatakan berhasil”. Sedangkan menurut Annisa seorang konsumen yang pernah membeli produk Mixue Metro Indah Mall melalui Shoopee meyebutkan bahwa potongan harga yang besar sangat mempengaruhi beliau untuk membeli produk Mixue disini, selain itu yang membuat beliau selalu melakukan pembelian ulang adalah karena pelayanan dari karyawan toko yang cepat tanggap Ketika pesanan yang datang tidak sesuai dengan apa yang dipesan (Hasil wawancara 9 Mei 2024).

Pelayanan yang baik memang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, cepat tanggap dan mendengarkan keluhan konsumen adalah salah satu bagian dari dimensi kualitas pelayanan yaitu empati. Empati yaitu perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan, serta kemampuan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan perasaan konsumen. Informan utama dan Informan kedua menyebutkan bahwa hal terpenting yang perlu ditonjolkan adalah pelayanan yang baik, respon yang cepat dan memperhatikan setiap keluhan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan sehingga kelayaitasan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya. Menurut Ilham Febian selaku kepala toko, memberikan pelayanan terbaik merupakan tanggung jawab dan kewajibannya dalam menjalankan tugas di lapangan “salah satu upaya yang kita lakukan, jadi kalau sebagai karyawan yang berhubungan langsung dengan pembeli pastinya pelayanan yang kita berikan harus pelayanan yang sangat baik, contohnya bisa dengan penyajian pesanan dengan



cepat, tidak bermain-main didepan pelanggan terus respon yang baik dan cepat kalau ada keluhan”(Hasil wawancara 31 Mei 2024).

#### 4.1.5 Kendala dan Kenyataan dilapangan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, marketing memegang peranan vital untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Strategi marketing yang efektif dapat menjadi pembeda antara kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan. Namun, di balik keberhasilan kampanye marketing yang gemilang, seringkali terdapat berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi di lapangan. Kendala-kendala ini bisa datang dari berbagai arah, mulai dari perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi yang pesat, hingga keterbatasan anggaran dan sumber daya. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang terus berubah menambah kompleksitas dalam merancang dan mengeksekusi strategi marketing yang efektif. Menurut Informan utama hambatan utama yaitu ada di Lokasi, posisi Mixue yang berada dikawasan Mall membuat intensitas pengunjung Mall sangat berpengaruh terhadap pendapatan Toko, se tinggi apapun promosi online yang di terapkan tidak akan mampu menandingi pendapatan toko yang berada di daerah padat penduduk. Menurut pernyataan tersebut dapat dirumuskan faktor-faktor yang menyebabkan kendala tersebut terjadi, yaitu :

1. Ketergantungan pada Pengunjung Mall: Mall biasanya memiliki jam operasional yang terbatas dan kunjungan yang berfluktuasi tergantung pada waktu dan hari tertentu, seperti akhir pekan atau hari libur. Oleh karena itu, toko

di dalam mall hanya bisa mengandalkan arus pengunjung yang ada, yang mungkin tidak selalu stabil.

2. Keterbatasan Aksesibilitas: Lokasi di dalam mall bisa membatasi akses bagi konsumen yang tidak biasa atau tidak ingin berkunjung ke mall. Sementara itu, toko yang berada di daerah dengan kepadatan penduduk tinggi lebih mudah diakses oleh pelanggan sehari-hari, tanpa perlu mempertimbangkan waktu dan jarak tempuh yang signifikan.

3. Persaingan yang Ketat: Mall biasanya memiliki banyak toko dengan berbagai macam produk dan layanan yang bisa menjadi pesaing langsung. Konsumen di mall memiliki banyak pilihan, sehingga meskipun promosi online dilakukan, persaingan di lokasi fisik tetap mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Efektivitas Promosi Online: Promosi online memang bisa meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial, namun jika lokasi fisik tidak mudah diakses atau tidak berada di jalur lalu lintas konsumen sehari-hari, efektivitas promosi ini akan berkurang. Konsumen mungkin tertarik dengan promosi online, tetapi mereka masih memerlukan akses yang mudah untuk mengunjungi toko.

lokasi toko Mixue yang berada di dalam mall menjadi hambatan utama karena sangat bergantung pada intensitas pengunjung mall. Sebaliknya, toko yang berada di daerah padat penduduk cenderung lebih menguntungkan karena lebih mudah diakses oleh pelanggan setiap hari, terlepas dari promosi online yang dilakukan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pemilihan lokasi sangat

penting dalam menentukan keberhasilan toko tersebut. Sedangkan kendala dalam promosi online menurut marketing mixue metro indah mall yaitu membuat pengikut tetap berinteraksi secara aktif pada setiap postingan karena ditakutkan unggahan yang di tampilkan menjadi spam dan membosankan. Dari pernyataan berikut dapat dirumuskan beberpa faktor yang dapat menjelaskan hambatan tersebut, yaitu :

1. Frekuensi Posting: Jika unggahan dilakukan terlalu sering tanpa variasi konten yang menarik, pengikut mungkin merasa terganggu dan menganggapnya sebagai spam. Ini bisa menyebabkan mereka mengabaikan postingan atau bahkan berhenti mengikuti akun tersebut.
2. Kualitas Konten: Konten yang monoton dan kurang menarik dapat menyebabkan kebosanan di kalangan pengikut. Penting untuk memiliki konten yang bervariasi, relevan, dan menarik untuk mempertahankan minat dan keterlibatan mereka.
3. Interaksi yang Berarti: Hanya memposting tanpa berinteraksi dengan pengikut dapat membuat mereka merasa diabaikan. Interaksi dua arah, seperti membalas komentar dan pesan, sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pengikut.
4. Penggunaan Algoritma: Platform media sosial menggunakan algoritma yang dapat menurunkan visibilitas postingan yang dianggap tidak menarik atau memiliki keterlibatan rendah. Ini berarti bahwa menjaga tingkat keterlibatan yang tinggi sangat penting untuk memastikan postingan dilihat oleh audiens yang lebih luas.

#### 4.1.6 Pemilihan Lokasi, Desain dan Display Toko

Dalam dunia ritel yang kompetitif, pemilihan lokasi, desain, dan display toko memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan sebuah toko tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis, desain toko yang menarik, dan display produk yang efektif merupakan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan penjualan. Lokasi toko yang tepat dapat menentukan tingkat keterjangkauan dan visibilitasnya bagi calon pelanggan. Sebuah toko yang berada di daerah dengan lalu lintas tinggi atau di pusat perbelanjaan yang ramai memiliki peluang lebih besar untuk menarik banyak pelanggan. Selain itu, desain toko yang estetik dan fungsional dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang, yang mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko tersebut. Display produk yang menarik juga merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan penjualan. Tata letak yang baik dan penempatan produk yang strategis dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat mereka, dan mendorong pembelian impulsif. Semua elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal.

Direktur Operasional Mixue Metro Indah Mall mengatakan bahwa pemilihan Lokasi memang perlu diajukan kepada tim delegasi dari Mixue Pusat, titik Lokasi yang diajukan harus berjarak minimal 2 kilometer dari Mixue terdekat.

Berdasarkan regulasi dari pusat titik Lokasi dan ukuran bangun Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai, namun mengenai intensitas pengunjung dan riset pasar itu dilimpahkan kepada mitra. Setelah disetujui oleh Mixue pusat maka desain toko dan layout akan berada dibawah pengawasan Mixue pusat, maka dapat disimpulkan bahwa desain dan display sudah sesuai dengan regulasi Mixue pusat.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Penerapan Funnel Digital Marketing

Funnel Digital Marketing merupakan serangkaian langkah yang ditargetkan untuk mengarahkan konsumen menjadi pelanggan setia, serangkaian Langkah tersebut diawali dengan mengenalkan merek kepada calon konsumen agar konsumen tertarik dan masuk kepada Langkah selanjutnya yaitu pertimbangan, Keputusan, aksi dan tujuan akhir yaitu pembelian ulang. Pembelian ulang adalah salah satu indicator penting dari loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis jangka Panjang. Namun, berbagai kendala dari internal maupun eksternal perusahaan dapat menghambat pembelian ulang. Philip Kotler dalam buku "Marketing Management" (2016) menekankan bahwa salah satu kendala utama pembelian ulang adalah ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan ini dapat mencakup kualitas produk yang buruk, layanan pelanggan yang tidak memadai, atau pengalaman pembelian yang tidak menyenangkan. Berdasarkan hal itu pernyataan dari Direktur Operasional dan Marketing Mixue sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa hal terpenting untuk membuat seorang konsumen loyal adalah dengan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan meninggalkan pengalaman terbaik kepada konsumen saat berbelanja. Pelayanan yang baik

dapat dibangun melalui pelatihan, pengawasan dan evaluasi secara berkala oleh perusahaan.

#### 4.2.2 Kemudahan Akses Pembelian Online

Selain pelayanan, loyalitas konsumen pun dimulai dari kemudahan yang diberikan perusahaan dalam melakukan transaksi, kemudahan akses untuk menemukan Lokasi dan platform untuk membeli secara online, dengan hadirnya platform jual beli online yang dimanfaatkan dengan baik oleh SDM perusahaan serta promosi yang menarik dan konsisten maka Keputusan dan aksi dari konsumen adalah tujuan dari system itu dibuat. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Rahman (2022) mendapatkan hasil bahwa perusahaan yang beliau teliti dapat mempertahankan kelayakitan dan eksistensi perusahaannya yaitu melalui potongan harga, bonus, promosi sosial media dan pelayanan. Sejalan dengan itu bahwasannya Funnel Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang berbasis online maka tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan visibilitas, menarik calon pelanggan, mengarahkan lalu lintas ke situs online dan pada akhirnya mendorong konversi atau penjualan. Maka dari itu strategi yang telah dilakukan oleh Mixue Metro Indah Mall telah sesuai dan tepat dalam memenuhi setiap tahapan dari Funnel Digital Marketing.

#### 4.2.3 Kendala Lapangan dan pemasaran online

Kendala lapangan yang dilihat dari hasil observasi penulis dan dikonfirmasi melalui hasil wawancara yang dilakukan bersama informan utama dan informan kedua adalah Lokasi dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemilihan Lokasi adalah salah satu Keputusan penting yang harus diambil oleh

pemilik bisnis. Lokasi yang tepat dapat sangat mempengaruhi kesuksesan bisnis, sementara lokasi yang salah dapat menimbulkan tantangan yang signifikan. Beberapa faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha :

#### 1. Aksebilitas dan Visibilitas

- Aksebilitas : Akses yang mudah diakses oleh pelanggan, karyawan dan pemasok bahan baku itu sangat penting. Termasuk kemudahan untuk akses ke transportasi umum, tempat parkir yang memadai dan kemudahan untuk dijangkau dari segala arah.
- Visibilitas : Lokasi dengan visibilitas tinggi seperti di jalan utama atau pusat perbelanjaan, dapat menarik lebih banyak pelanggan karena mudah terlihat

#### 2. Demografi

Memahami demografi area potensial ini sangat penting, mencakup usia, pendapatan , Tingkat Pendidikan dan gaya hidup di wilayah setempat. Dampaknya, lokasi yang sesuai dengan demografi target pasar dapat meningkatkan peluang sukses karena produk atau layanan yang ditawarkan akan lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

#### 3. Kompetisi

Menilai keberadaan kompetitor di area yang dipertimbangkan dapat membantu dalam memahami dinamika pasar. Namun dampaknya Ketika terlalu banyak kompetitor di area yang sama bisa mempersulit perkembangan perusahaan, tetapi kehadiran kompetitor juga bisa

menunjukkan bahwa ada permintaan yang cukup besar untuk produk atau layanan tersebut.

#### 4. Biaya Lokasi

Biaya sewa bangunan, pajak dan biaya lainnya perlu dipertimbangkan oleh bisnis khususnya yang mempunyai biaya terbatas. Lokasi yang strategis cenderung memakan biaya yang mahal mungkin tidak sesuai untuk bisnis dengan anggaran yang terbatas. Sebaliknya, lokasi dengan biaya yang murah namun kurang ideal bisa menghambat pertumbuhan bisnis.

#### 5. Regulasi dan kebijakan lokal

Setiap lokasi mungkin memiliki peraturan zonasi, perizinan dan kebijakan bisnis lokal yang berbeda. Pelanggaran terhadap regulasi lokal dapat menyebabkan denda hingga penutupan bisnis. Maka dari itu penting untuk memahami dan mematuhi semua persyaratan hukum di lokasi yang dipilih.

#### 6. Keamanan

Lokasi yang aman dapat menarik lebih banyak pelanggan dan karyawan, sementara lokasi dengan Tingkat kejahatan yang tinggi dapat menurunkan daya Tarik dan meningkatkan resiko bagi bisnis.

#### 7. Infrastruktur

Infrastruktur yang baik mendukung operasi bisnis yang lancar dan efisien, sedangkan infrastruktur yang buruk dapat menghambat produktivitas dan meningkatkan biaya operasional.



## 8. Ketersediaan Tenaga Kerja

Lokasi berdirinya bisnis harus dipertimbangkan berdasarkan ketersediaan tenaga kerja yang terampil dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Area dengan akses mudah ke tenaga kerja yang sesuai dapat membantu dalam perekrutan dan mempertahankan karyawan berkualitas.

Pemilihan lokasi usaha memerlukan analisis yang cermat dan pendekatan strategis. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, bisnis dapat menemukan lokasi yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka Panjang. Lokasi yang tidak mempunyai potensi akan menghambat perkembangan sebuah bisnis. Berikut adalah penjelasan mengenai lokasi berdirinya Mixue Metro Indah Mall dari hasil observasi penulis selama melakukan penelitian :

### 1. Akseibilitas dan Visibilitas Mixue Metro Indah Mall

Lokasi Mixue berada di dalam kawasan perbelanjaan yaitu Metro Indah Mall, dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau menggunakan transportasi umum. Namun karena berada di dalam kawasan Mall maka keberadaan Mixue MIM tidak terlihat dari luar, maka dari itu intensitas pengunjung Mall sangat berpengaruh terhadap pendapatan Mixue Metro Indah Mall. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa intensitas pengunjung Mall pun tidak terlalu ramai. Dikutip dari Kumparan.com Manajemen Metro Indah Mall mendongkrak intensitas pengunjung Mall dengan meyakini beberapa event menarik serta berkolaborasi dengan komunitas kreatif Bandung diantaranya komunitas Tamiya, Komunitas

kebudayaan Jepang, Komunitas kebudayaan Korea, Komunitas Zumba , Komunitas Kesenian Jaipong dan lainnya untuk menjawab kebutuhan pengunjung yang lebih dari sekedar belanja (Nugroho, 16 September 2023). Terbukti pada setiap bulannya akan ada beberapa event yang dilaksanakan di lahan depan Metro Indah Mall, dalam setiap event pendapatan Mixue Metro Indah Mall mengalami peningkatan hingga 3 kali lipat dari hari-hari biasa.

## 2. Demografi

Menurut hasil Analisa penulis pengunjung Mall di dominasi oleh anak sekolah dari SMKN 17 yang berada di samping Metro Indah Mall, serta para karyawan yang berada di sekitar kawasan tersebut sehingga apabila di kelompokan pengunjung Mall rata rata berusia 15 sampai 50 tahun, tidak jarang wisatawan asing pun berkunjung ke Metro Indah Mall. Dilihat dari fasilitas Mall serta brand brand yang ada di kawasan Mall tersebut diperuntukan untuk Masyarakat menengah kebawah. Dilihat dari hal tersebut, promo yang diterapkan di Mixue Metro Indah Mall sudah tepat karena dapat menjangkau semua kalangan usia, seperti promo yang sudah pernah diterapkan untuk kalangan remaja yaitu promo voucher potongan harga Rp. 2.000 untuk pembelian ice cream cone dengan menunjukan kartu pelajar, lalu promo buy one get 1 untuk pembelian minuman harga Rp.22.000 serta promo-promo lainnya.

## 3. Kompetisi bisnis ice cream dan minuman di sekitar wilayah Mixue Metro Indah Mall

Di awal berdirinya Mixue Metro Indah Mall pesaing yang sangat menjadi pertimbangan yaitu Mixue lain yang berada di belakang Mall, meski sama-sama berlabel Mixue, Mixue lain tetap menjadi kompetitor karena berdiri dibawah naungan manajemen yang berbeda karena Mixue adalah perusahaan franchise. Maka dari itu direktur operasional Mixue Metro Indah Mall melakukan beberapa strategi untuk dapat bersaing, yaitu dengan memberikan promo potongan harga tertinggi di platform jualan online, jadwal operasional toko yang lebih lama serta memastikan agar semua menu tetap tersedia. hal tersebut dirasa cukup berpengaruh dalam meningkatkan penjualan online di Mixue Metro Indah Mall. Namun pada awal tahun 2024 munculah pesaing baru yaitu Wedrink di sebrang Mixue Metro Indah Mall yang membuat pendapatan harian secara offline mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan namun hal ini dapat menjadi ancaman bagi Mixue Metro Indah Mall. Pesaing lain di sekitar Mall itu terdiri dari Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Menantea dan lainnya namun karena jenis menu minuman yang berbeda membuat pesaing-pesaing tersebut tidak terlalu dilihat oleh manajemen Mixue Metro Indah Mall.

#### 4. Biaya Lokasi Mixue Metro Indah Mall

Karena terletak di kawasan perbelanjaan maka harga sewa ruko akan lebih mahal jika dibandingkan dengan ruko di luar kawasan Mall. Harga sewa tidak di sebutkan secara nominal namun direktur operasional Mixue menyebutkan apabila pendapatan perbulan hanya berkisar

Rp.150.000.000 maka kemungkinan kontrak bersama brand selama 3 tahun tidak akan diperpanjang karena tipis nya deviden yang didapatkan oleh setiap investor.

5. Regulasi, kebijakan dan keamanan Metro Indah Mall

Regulasi dan Kebijakan yang diterapkan oleh Mall tidak terlalu sulit untuk dijalankan, bahkan toko yang berada dikawasan mall sangat jarang diusik oleh oknum oknum pungli atau ormas nakal yang biasanya terjadi kepada toko-toko yang berada di pemukiman warga. Hal ini tentu menguntungkan toko dan memberikan rasa aman yang lebih.

6. Infrastruktur Metro Indah Mall

Infrastruktur Metro Indah Mall dapat dinilai cukup baik, seperti akses jalan, ketersediaan pasokan air dan listrik yang memadai membuat toko Mixue Metro Indah Mall jarang sekali mengalami kendala mati Listrik atau kekurangan air, bangunan yang disewakan pun kondisinya masih baik tidak terlalu banyak biaya yang dikeluarkan saat melakukan renovasi pada awal sewa.

7. Ketersediaan tenaga kerja

Karena terletak di wilayah Kota maka ketersediaan tenaga kerja sangat memadai dan memenuhi kebutuhan perusahaann, kualitas Pendidikan di Kota Bandung pun sangat mumpuni sumber daya manusia yang berkualitas, terbukti dari masa kerja setiap karyawan yang bertahan lama dan tidak banyak yang bermasalah dari awal berjalannya Mixue Metro Indah Mall.

Berdasarkan hasil dari Analisa penulis kendala-kendala yang mungkin akan dialami oleh Mixue Metro Indah Mall dapat dinilai minim karena semua aspek sudah terpenuhi dengan Analisa resiko bisnis yang sangat baik, permasalahan utama dalam menurunnya pendapatan Mixue Metro Indah Mall setiap bulan adalah murni karena intensitas pengunjung Mall yang naik turun dan cenderung sepi, hal ini dikonfirmasi beberapa kali kepada Direktur Operasional Mixue Metro Indah Mall yang menyadari bahwa pendapatan offline yang dihasilkan setiap harinya tidak jauh lebih besar dengan pendapatan online meskipun sedang berlangsung event di kawasan Mall.

#### 4.2.4 Solusi

Dari kendala dan permasalahan yang dialami oleh Mixue metro Indah Mall, Manajemen Mixue sudah melakukan beberapa cara untuk dapat menanggulangi hal tersebut, seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa platform jual beli online seperti Shopee menyediakan beberapa promo yang dapat digunakan oleh merchant untuk menerapkan promo potongan harga dimulai dari Standar hingga premium plus, dari awal operasional toko manajemen Mixue telah menerapkan promo tersebut secara bertahap dimulai dari potongan harga rendah hingga tinggi, selain itu promo- promo offline pun telah dilakukan untuk menysasar target pembeli offline. Selain itu strategi up selling dan cross selling pun dapat dilakukan dengan cara melakukan pembinaan terlebih dahulu kepada staf untuk dapat berkomunikasi kepada pelanggan, cara menawarkan yang baik dan tidak terkesan memaksa.

Mengenai lokasi, Solusi yang dapat dijalankan yaitu dengan membuat konten di sosial media, memberikan informasi kepada pelanggan yang menyortir keunggulan dan daya Tarik dari lokasi toko atau tempat makan, berikan pula informasi tambahan terkait fasilitas yang disediakan seperti area merokok yang terpisah, kamar mandi yang bersih, spot foto dan Wi-Fi gratis yang dapat diakses oleh pengunjung.

#### 4.3 Proposisi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan funnel digital marketing pada Mixue Metro Indah Mall, menilai apakah pemilihan lokasi, desain, dan display toko Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan standar yang ada, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan terkait funnel digital marketing dan pemilihan lokasi, desain, serta display toko. Funnel digital marketing merupakan konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran berbasis online yang menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dari awal hingga akhir, meliputi kesadaran (awareness), pertimbangan (consideration), keputusan (decision), aksi (action), dan pengulangan (retention). Tahapan ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui traffic dan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga Mixue Metro Indah Mall menggunakan media digital untuk promosi dan branding, serta memanfaatkan platform jual beli online seperti Shopee Food, Grab Food, GoFood, dan media sosial Instagram untuk mengenalkan merek kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Mixue Metro Indah Mall, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan direktur operasional dan marketing Mixue Metro Indah Mall serta observasi lapangan. Dalam penerapannya, funnel digital marketing di Mixue Metro Indah Mall melibatkan semua tahapan dari kesadaran hingga retensi dengan strategi yang terstruktur dan penuh pertimbangan, yang keberhasilan setiap tahapannya dipantau melalui evaluasi bulanan terhadap konten yang diposting di media sosial serta melalui paid advertising untuk meningkatkan jangkauan dan insight akun. Pemilihan lokasi Mixue Metro Indah Mall berada di dalam kawasan mall yang memiliki aksesibilitas dan visibilitas baik, namun intensitas pengunjung mall sangat berpengaruh terhadap pendapatan toko, sehingga menjadikan kendala lokasi ini sebagai tantangan utama dalam menarik pelanggan dari luar mall.

Desain dan display toko Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan regulasi Mixue pusat, namun pemilihan lokasi dan riset pasar dilimpahkan kepada mitra, di mana desain toko yang estetik dan fungsional serta display produk yang menarik memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Promosi online yang dilakukan melalui media sosial dan platform jual beli online bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen di sekitar area mall, dengan paid advertising yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten dengan targeting geografis radius 5 km dari toko. Kendala utama dalam promosi online adalah menjaga interaksi yang aktif dari pengikut tanpa membuat konten menjadi spam dan

membosankan, sehingga frekuensi posting, kualitas konten, interaksi yang berarti, dan penggunaan algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam mengelola promosi online.

Pelayanan yang baik dan responsif sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, di mana Mixue Metro Indah Mall berupaya mempertahankan kelayaitasan konsumen melalui pelayanan yang cepat tanggap dan tidak pernah membiarkan produk kosong di toko. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mixue Metro Indah Mall telah sesuai dengan tahapan funnel digital marketing, namun kendala lokasi dan mempertahankan loyalitas konsumen tetap menjadi tantangan yang harus diatasi. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan meliputi melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi konsumen di sekitar lokasi mall, mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dan menarik untuk menjaga interaksi aktif dari pengikut media sosial, meningkatkan pelayanan dengan pelatihan dan evaluasi berkala terhadap karyawan untuk memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, serta mempertimbangkan lokasi alternatif yang memiliki kepadatan penduduk tinggi untuk mengurangi ketergantungan pada intensitas pengunjung mall.



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Mixue Metro Indah Mall berhasil menerapkan strategi Funnel Digital Marketing dengan baik. Mulai dari tahap awareness hingga retention, setiap langkah dilakukan secara terstruktur dan terencana. Media sosial seperti Instagram dan platform jual beli online (Shopee Food, Grab Food, GoFood) dimanfaatkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan paid advertising yang tepat sasaran, terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen.
2. Lokasi Mixue di dalam Metro Indah Mall memberikan keuntungan berupa aksesibilitas yang baik dan visibilitas yang tinggi. Namun, ketergantungan pada intensitas pengunjung mall menjadi tantangan tersendiri. Toko di daerah padat penduduk mungkin memiliki keunggulan dalam hal stabilitas arus pengunjung, yang dapat meningkatkan pendapatan secara konsisten. Desain dan tata letak toko Mixue Metro Indah Mall sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Mixue pusat. Display produk yang menarik dan penataan yang

3. strategis membantu menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.
4. Solusi yang telah diterapkan sudah cukup baik untuk mengatasi kendala yang dialami oleh perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan disesuaikan dengan teori dan keadaan di lapangan agar seimbang.

## 5.2 Saran

1. Manfaatkan Data Analytics: Gunakan data analytics untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen dan mengoptimalkan setiap tahap funnel digital marketing. Analisis data dapat membantu mengidentifikasi pola pembelian, preferensi konsumen, dan efektivitas kampanye pemasaran.
2. Personalized Marketing: Berdasarkan data yang dikumpulkan, buat kampanye pemasaran yang dipersonalisasi untuk setiap segmen konsumen. Personalisasi dapat meningkatkan engagement dan konversi.
3. Diversifikasi Konten Sosial Media  
Variasi Konten: Ciptakan variasi konten yang lebih beragam untuk menjaga minat pengikut, termasuk video tutorial, behind-the-scenes, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal.  
User-Generated Content: Dorong konsumen untuk membuat dan berbagi konten tentang pengalaman mereka dengan Mixue. Konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat meningkatkan otentisitas dan kepercayaan merek.
4. Perluas Jangkauan dengan Kolaborasi Lokasi  
Kerjasama dengan Bisnis Lokal: Jalin kerjasama dengan bisnis lokal lain di sekitar Metro Indah Mall untuk promosi bersama. Misalnya, buat paket promosi bersama restoran lain atau tawarkan diskon khusus bagi pengunjung mall.

Event Lokal: Selenggarakan atau sponsori event lokal untuk meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pengunjung ke toko.

#### 5. Tingkatkan Pengalaman Pelanggan

Pelatihan Karyawan: Terus latih karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Feedback Loop: Aktif mendorong dan menanggapi umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja. Gunakan survei atau ulasan online untuk mendapatkan insight

#### 6. Tingkatkan Promosi Online dan Offline

Promosi Terintegrasi: Integrasikan kampanye promosi online dan offline. Misalnya, berikan kode promosi di toko yang dapat digunakan di platform online, dan sebaliknya.

Loyalty Program: Kembangkan program loyalitas yang menguntungkan, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon.

#### 7. Evaluasi dan Penyesuaian Rutin

Review Berkala: Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dan sesuaikan berdasarkan hasil yang dicapai serta feedback dari konsumen.

Eksperimen dan Inovasi: Jangan ragu untuk mencoba pendekatan baru dan inovatif dalam strategi pemasaran. Eksperimen kecil bisa memberikan insight berharga untuk pengembangan strategi jangka panjang.



Dengan menerapkan saran-saran ini, Mixue Metro Indah Mall dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku & Jurnal :

- Chandler Dalam Persari (2018:105) Manaemen Strategi
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- David (2011:18-19) Pengertian Strategi
- Dewi, E. P. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, 1–127.
- H.Wahyuni. (2019). *Strategi promosi dlam meningkatkan volume penjualan pada pt. hadji kalla cabang gowa* (Vol. 1, Issue 1)
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Prenhalindo. 2000. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Mustika, V. (2023). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono, Bangsalsari Jember.*
- Nasution, L. N. I. S. (2023). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE SKRIPSI OLEH: PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN* Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memproleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area .
- N, Isma. (2023). *Analisis Strategi Merketing dan Place Attachment Dalam Menghadapi Kompetitor (Studi Kasus pada House 135 Caffé Bandung)*
- Rahman, A. (2018). *Eksistensi Usaha Distro Lineshp Bandung Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Tembilahan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*
- Rangkuti (2013:183). Manajemmen Strategi
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Swastha, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Turyandi, Itto. (2014). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Penyusunan Karya

Turyandi, Itto. (2019). Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta

**Artikel :**

Darin Rania. (2023). "5 Tahapan *Funnel Digital Marketing* dan 7 Strategi yang Bisa Kamu Terapkan". Jubelio. <https://jubelio.com/5-tahapan-funnel-digital-marketing-dan-7-strategi-yang-bisa-kamu-terapkan/>

Jessica Jacob. (2022). "Tahapan *Marketing Funnel*: Strategi dan Cara Menggunakannya". TapTalk Blog. <https://taptalk.io/blog/tahapan-marketing-funnel-strategi-dan-cara-menggunakannya/>

Kompas Tekno. (2021). "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta". Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Kumparan Bisnis. (Tahun Publikasi). "Mixue Ada di Mana-mana, Penjual Ngaku Dapat Omzet Hingga Rp 10 Juta per Hari". Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mixue-ada-di-mana-mana-penjual-ngaku-dapat-omzet-hingga-rp-10-juta-per-hari-1zZ8WrYWRmt/full>

Mixue. (Tidak ada tahun terkait). "Beranda". Mixue. <https://mixue.co/>

Muhammad Wafi Vydrio. (2021). "Peran Teknologi dalam Perkembangan Bisnis Kuliner di Indonesia". Student Activity Binus. <https://student-activity.binus.ac.id/himsisfo/2021/06/peran-teknologi-dalam-perkembangan-bisnis-kuliner-di-indonesia/>

(Penulis Tidak Tersedia). (2022). "Indonesia, Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022". Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>

Pengertian dan Artikel. (2017). "Pengertian Bauran Eceran (Retailing Mix)". Pengertian dan Artikel. <https://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-bauran-eceran-retailing-mix.html>

Wikipedia. (Tidak ada tahun terkait). "Mixue Ice Cream & Tea". Wikipedia.

**LAMPIRAN**



## PEDOMAN OBSERVASI

Pengamatan atau observasi ini dilakukan untuk mengamati penerapan dan pemahaman funnel digital marketing untuk Perusahaan terutama karyawan serta perilaku dari konsumen pada Perusahaan Mixue Metro Indah Mall.

### A. Identitas Observasi

1. Lokasi : Mixue Metro IndahMall
2. Waktu penelitian : 26 Maret 2024 – 9 Juni 2024

### B. Aspek yang diamati

1. Penggunaan E-commerce & Sosial Media
2. Pemahaman dan tanggapan karyawan
3. Konten, Iklan dan Promosi
4. Pembelian online dan Offline
5. Lokasi, Desain dan Display Toko

### C. Lembar Observasi

No	Aspek yang diamati	Ya	Tidak	Keterangan
1	Menggunakan Sosial Media sebagai alat meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen	√		Sosial media yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran Merek di Mixue MIM adalah Instagram, Instagram Mixue ini aktif digunakan untuk memberikan informasi seputar promosi dan penjelasan mengenai menu menu yang tersedia dengan menggunakan desain desain menarik
2	Menjual produk pada platform digital seperti Shopee Food, Gofood, Grab dan lainnya	√		Mixue MIM menggunakan platform Shopeefood, Grabfood dan Gofood sebagai alat untuk memasarkan produk nya melalui daring



3	Pengelolaan sosial media sebagai sarana informasi mengenai produk dan promosi perusahaan	√		Sosial Media Mixue MIM aktif memberikan informasi seputar produk dan promosi
4.	Pengoperasian media sosial dan platform digital	√		Pengoprasion media sosial di Mixue MIM dilakukan oleh satu orang yang khusus mengelola sosial media, sedangkan platform jual beli di operasikan oleh crew store yang bertugas di hari itu.
5	Memahami fitur dan operasional dalam penjualan online	√		Seluruh karyawan mengetahui bagaimana mengoprasikan platform online seperti menerima pesanan, membaca note yang tercantum pada pesanan, membatalkan pesanan apabila tidak sesuai kualifikasi atau menu tidak tersedia, membalas chat , merespon apabila ada complain, mengganti promo dan membuat promo baru.
6	Responsibilitas karyawan terhadap permintaan dan keluhan konsumen melalui platform digital	√		Karyawan merespon dengan cepat Ketika ada keluhan dari konsumen secara langsung maupun keluhan secara online. Karyawan akan berkomunikasi atau bernegosiasi bersama konsumen selanjutnya hasil akan disampaikan kepada kepala toko atau Manager

				yang sedang bertugas, setelah itu ganti rugi ketidaknyamanan atas kesalahan perusahaan akan diberikan kepada konsumen yang bersangkutan sesuai dengan persetujuan dari manajer toko
7	Konten yang menarik dan konsistensi pengaploadan konten di sosial media	√		Instagram dari Mixue MIM rutin mengapload konten, satu hari satu postingan
8	Mengiklankan produk dan tempat melalui sosial media	√		Iklan pernah dilakukan beberapa kali, berupa pengiklanan video yang di posting dengan radius tertentu agar pengguna Instagram di sekitar Mixue MIM mengetahui ada Mixue di daerah tersebut
9	Mengadakan promo yang menarik untuk terus menarik perhatian konsumen	√		Promo dilakukan sesuai dengan arahan dari manajemen Pusat sehingga promo yang tersedia sama dengan promo di Mixue lainnya. Promo mandiri beberapa kali dilakukan apabila ada event di sekitar kawasan Mall
10	Penggunaan area dine in oleh pembeli ofline	√		Area dinein jarang digunakan karena akses menuju tempat dinein tidak terlihat, ada papan informasi mengenai dine in di jendela toko namun karyawan

				jarang memberikan informasi langsung kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang membeli Mixue dengan system Take away.
11	Intensitas pembeli online	√		Intensitas pembelian online tidak sebanyak pembelian secara Offline.
12	Kepuasan pembelian online	√		Kepuasan konsumen shopeefood yaitu 4.9/5.0 .kepuasan konsumen GrabFood 4.9/5.0 .
13	Kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi toko	√		Lokasi toko sangat mudah ditemukan karena toko berada tepat di samping Mall dengan Logo Mixue tertempel dengan jelas diatas atap ruko
14	Kesesuaian luas dan bangunan toko dengan standar Perusahaan induk	√		Menurut owner luas toko sudah sesuai dengan kualifikasi yang diberikan oleh Mixue pusat yaitu minimal luas 25 meter persegi
15	Interior sesuai dengan standar Perusahaan induk	√		Interior yang terpasang semua sesuai dengan kebijakan toko pusat karena pembangunan dan layout dilakukan oleh tim kontraktor dari Mixue Pusat.

## PEDOMAN WAWANCARA

Analisis *Funnel Digital Marketing* dan *place* pada Perusahaan non-jasa

(studi kasus pada Mixue Metro Indah Mall)

### 1. Pedoman wawancara Mengenai strategi *Funnel Digital Marketing* kepada Pemilik perusahaan

No	Kategori Pertanyaan	Pertanyaan
1	Pengenalan	a. Bisakah anda menjelaskan pengalaman anda dalam menerapkan strategi funnel digital marketing sebelumnya?
		b. Apa pendapat anda mengenai funnel digital marketing?
2.	Kesadaran (awareness)	a. Bagaimana anda merencanakan dan melaksanakan aksi untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek?
		b. Apa taktik yang anda gunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek?
		c. Bagaimana cara anda untuk mengukur keberhasilan taktik yang anda gunakan?
3.	Interest (Minat)	a. Apa cara yang telah anda gunakan untuk menarik minat dari calon pelanggan?
		b. Bagaimana cara anda mengukur seberapa jauh jangkauan dari cara yang sudah anda lakukan?
4.	Pertimbangan (Consideration )	a. Bagaimana anda mengarahkan konsumen dari tahap minat ke tahap pertimbangan?
		b. Apa jenis konten yang anda gunakan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan?
		c. Bagaimana anda memastikan calon konsumen memiliki pengalaman yang baik selama tahap pertimbangan?
5.	Action (aksi)	a. Cara apa yang anda lakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian online dan offline pada produk anda
		b. Apakah ada penawaran khusus yang anda berikan untuk pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian?

6.	Retention (pengulangan)	a. Apa strategi yang telah anda gunakan untuk membuat pelanggan memiliki ikatan emosional dengan Perusahaan?
		b. Sejauh mana strategi anda berhasil dan apa yang menjadi hambatan Perusahaan pada tahap pengulangan ini?

## 2. Pedoman wawancara mengenai penerapan funnel digital marketing kepada Marketing Perusahaan

No	Kategori	Pertanyaan
1	pemahaman	a. Bagaimana anda mendefinisikan dan memahami konsep “funnel digital marketing”?
		b. Menurut anda apa peran penting dari setiap tahap dari funnel digital marketing? (kesadaran, minat, pertimbangan, aksi dan pengulangan?)
2	Rencana	a. Bagaimana anda merencanakan dan merancang strategi untuk setiap tahap dalam funnel digital marketing
		b. apa target yang anda harapkan pada setiap tahap funnel digital dan sejauh mana capaiannya di lapangan
3.	taktik	a. apa taktik utama yang anda gunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek ?
		b. bagaimana anda memastikan taktik anda sampai kepada konsumen?
4.	kreativitas	a. bagaimana anda menggunakan kreativitas dalam mengembangkan konten untuk funnel digital marketing?
		b. Apa jenis konten yang paling efektif yang pernah di terapkan pada Perusahaan ini?
5.	Teknologi dan alat	a. Apa jenis alat atau teknologi yang biasa anda gunakan untuk melaksanakan dan mengukur iklan funnel digital marketing?
		b. Bagaimana anda memastikan keamanan dari alat-alat pemasaran digital yang anda gunakan?
6.	Pengukuran dan Analisis	a. Bagaimana anda mengukur keberhasilan taktik funnel digital marketing ?
		b. Apa Langkah-langkah pasti yang anda ambil berdasarkan hasil analisis kinerja untuk meningkatkan strategi pemasaran?
7.	tantangan	a. Apa tantangan utama yang anda hadapi dalam menjalankan funnel digital marketing ?

		b. Bagaimana anda menghadapi hambatan atau perubahan tren pasar digital?
8.	Keberlanjutan dan perbaikan	a. Bagaimana anda menjaga keberlanjutan strategi funnel digital marketing sepanjang waktu?
		b. Apa Langkah-langkah perbaikan yang sudah pernah anda lakukan dari hasil kampanye sebelumnya?
9.	kolaborasi	a. Bagaimana anda berkomunikasi dan berkolaborasi Bersama tim dalam Perusahaan dalam menjalankan funnel digital marketing?
		b. Apa Langkah yang diambil untuk memastikan pelanggan berhasil melewati semua tahap funnel?

### 3. Pedoman wawancara mengenai pelaksanaan Funnel Digital Marketing untuk Karyawan

No	Kategori	Pertanyaan
1	Pemahaman	a. Bagaimana anda memahami dan menjelaskan apa itu Funnel digital Marketing?
		b. Apa yang menurut anda menjadi focus utama dalam setiap tahap funnel ?
2.	Implementasi taktis	a. Bagaimana anda mengimplementasikan taktis funnel digital marketing pada bagian anda?
		b. Apa Upaya yang anda berikan untuk memberikan keyakinan terhadap merek kepada pelanggan?
3	konten	a. Bagaimana anda mengelola dan Menyusun konten yang relevan untuk setiap tahap dalam funnel digital marketing?
		b. Apa jenis konten yang biasanya anda produksi?
4.	Kolaborasi tim	Bagaimana anda berkolaborasi dengan anggota tim lain untuk dapat melaksanakan funnel digital marketing?
5.	Keterlibatan pelanggan	Apa cara yang anda gunakan agar pelanggan dapat mengikuti semua tahap funnel dari awal hingga akhir?

### 4. Pedoman wawancara funnel digital marketing kepada pelanggan

No	Kategori	Pertanyaan
----	----------	------------

1	pengenalan	a. Bagaimana anda pertama kali mengetahui atau menyadari produk dan tempat ini?
		b. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk disini?
		c. Apa pengalaman yang anda rasakan saat membeli produk ini secara online dan offline, dan apa perbedaanya?
2.	Minat	Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk membeli produk ini?
3.	pertimbangan	a. Bagaimana pengalaman anda saat tahap pertimbangan setelah mengetahui produk ini?
		b. Apa faktro utama yang menjadi dorongan anda untuk membeli produk ini?
4.	Kualitas konten dan informasi	a. Bagaimana menurut anda kualitas konten yang disajikan oleh Perusahaan yang membantu anda pada tahap pertimbangan?
		b. Apakah ada informasi tambahan yang anda harapkan atau kurang dalam masa pertimbangan?
5.	Pengalaman belanja online	a. Bagaimana pengalaman anda saat membeli produk kami secara online, dalam segi respon dan pelayanan?
		b. Apakah anda merasa dilayani dengan baik selama berbelanja secara online?
		c. Apa kekurangan dan kelebihan yang anda rasakan saat berbelanja online?
6.	Kominikasi dan interaksi	a. Bagaimana anda menilai komunikasi selama proses funnel?
		b. Apakah komunikasi dan informasi yang anda terima dalam media sosial sesuai dengan kondisi sebenarnya?
7.	Umpan balik	a. Apa Tindakan dan umpan balik andaa kepada Perusahaan setelah melewati setiap tahap funnel?
		b. Bagaimana pengalaman anda setelah melakukan pembelian?
8.	Tantangan dan saran	a. Apa yang menjadi tantangan atau kendala yang anda alami selama proses funnel?
		b. Apakah ada saran dan masukan yang ingin anda berikan untuk meningkatkan pengalaman?

9.	Pengaruh dan rekomendasi	a. Apakah anda merasa ada pengaruh dari tertimoni atau rekomendasi pelanggan lain selama proses funnel?
		b. Apakah anda akan merekomendasikan produk ini berdasarkan pengalaman anda?





## Transkrip Wawancara 1

Waktu Wawancara : 27 April 2024

Lokasi Wawancara : Mixue Metro Indah Mall Blok. J No.2 Kota Bandung, Jawa Barat

### Profil Narasumber

Nama : Willy Hono

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Directur Operasional

### Hasil Wawancara

Penulis : Selamat sore pak, terimakasih sudah meluangkan waktu nya untuk wawancara mengenai penerapan *funnel digital marketing* di Mixue Metro Indah Mall.

Informan : Sore, sama-sama silahkan dimulai.

Penulis : baik pak, yang pertama boleh bapak ceritakan pengalaman bapak sebelumnya dalam menerapkan *funnel-digital marketing* ?

Informan : pengalaman saya sebelumnya kebetulan saya punya usaha juga diluar ini (Mixue), saya punya toko yang kebetulan saya mainnya di online. Untuk strategi yang umum-umum ajaa seperti membayar jasa iklan di platform yang saya pake untuk jualan, saya juga sering nawarin produk saya via Whatsapp ke pemilik usaha-usaha yang sekiranya mereka bisa pake produk dari toko saya. Yang terpenting dari jualan online itu pelayanan dari kita nya harus baik, cepat tanggap agar konsumen merasa nyaman belanja di toko kita, dan salah satu prinsip yang saya pegang jangan pernah ada barang kosong di toko saya karena itu akan ngaruh banget ke pembelian konsumen selanjutnya, orang-orang pasti akan males beli lagi di toko kita kalau banyak barang yang konsumen perlukan itu kosong. Pokoknya kita harus menerapkan posisi kita sebagai konsumen.

Penulis : sudah berapa lama bapak buka toko itu?

Informan : Udah lama sebelum nikah, sekarang anak saya paling gede udah 11 tahun, saya banyak belajar dari toko ini karena saya gaada basic pemasaran, saya kuliah ngambil matematika tiba-tiba buka bisnis yang dari awal pembukuan, promosi dan lainnya saya belajar sendiri.

Penulis : wah keren ya pak bisa bangun usaha sendiri dari nol dan masih bertahan sampe sekarang, lanjut ya pak. Apa pendapat bapak mengenai *funnel digital marketing*?

Informan : Oke, Funnel digital marketing itu seperti cara yang kita lakukan untuk menarik konsumen beli produk kita kan, semua pengusaha pasti memikirkan hal itu sebelum mereka buka usaha. Bagaimana cara promosi nya, pelaksanaan promosi nya, bikin iklan yang menarik ya intinya setiap strategi pasti akan melewati kelima tahapan funnel itu cuman kadang kalau kurang riset pasti ada yang gak kena tuh ke konsumennya. Seorang pengusaha itu perlu tau target pasar di tempat berdirinya bisnis dia, biar strategi pemasarannya bisa tepat, kaya di Mixue ini kan Mall nya gak begitu rame makanya saya selalu bayar untuk ikutan promo di Shopee, biar online nya bisa ngejar omset.

Penulis : Oh begitu, Mixue ini kan ada di kawasan Mall ya pak yang gak kelihatan dari jalan raya utama otomatis orang-orang yang gak masuk ke kawasan Mall gaakan tau ada Mixue disini, apa sih yang bapak lakukan untuk memberi kesadaran kepada konsumen terhadap keberadaan Mixue disini?

Informan : dari pertama buka saya langsung daftarin platform online, kaya Shopee food, grab, gojek. nah itu otomatis Ketika orang-orang yang jaraknya 5km dari sini itu pasti muncul nya Mixue Metro Indah Mall sama Mixue Rancabolang, nah dari situ strategi nya harus ada promo di online nya pake potongan harga yang paling tinggi biar orang-orang beli nya jadi kesini. Selain itu saya juga buka toko nya lebih lama dari yang lain, Mixue yang lain tutup jam 9 malam, disini kita buka sampe jam 10 malam, dan prinsip yang tadi saya bilang jangan sampe ada menu yang kosong, saya lebih milih ada bahan sisa yang saya buang dari pada menu disini kosong, apalagi boba. Kalau sampe boba kosong yaudah bisa-bisa orang pada gajaidi beli soalnya top menu nya Boba Sundae kan.

Penulis : Kalau akun sosial medianya gimana pak?

Informan : buat sosial media kita ada orang buat ngurusin biar ada postingan tiap hari, soalnya banyak Mixue yang gaaktif di sosial medianya nah saya mau sosial media nya Mixue ini aktif biar konsumen tuh percaya sama Mixue kita. Kalau ada promo apa-apa pasti kita posting di Instagram cuman emang followers nya masih sedikit, yang penting kita konsisten aja buat posting. Ini juga cara saya menyadarkan Masyarakat tentang keberadaan Mixue Metro Indah Mall. saya juga pake iklan yang berbayar buat bantu promosiin konten yang di up di sosmed pake radius 5 km biar orang sekitar diluar pengunjung mall itu tertarik beli di Mixue Metro.

Penulis : bagaimana cara bapak mengukur keberhasilan strategi yang sudah bapak coba?

Informan : kalau untuk di sosial media biasanya kita bikin kuesioner atau game tebak-tebakan trus kita liat seberapa banyak yang ikutan dan merespon postingan kita, kita juga kasih hadiah untuk yang beruntung kaya free produk Mixue atau voucher, Kalau untuk platform jualan kaya shopeefood itu biasanya kita ikutan promo flashsale terus kita batasin berapa banyak, trus diakhir flashsale kita liat itu berapa banyak orang yang beli. Misalnya jatah orang yang ikutan flashsale itu 10 orang kalau 10 nya kebeli berarti berhasil.

- Penulis : baik, kalau yang tadi adalah cara untuk menyadarkan Masyarakat terhadap merek. Yang selanjutnya adalah cara untuk menarik minat beli nya Masyarakat. Apa strategi yang bapak gunakan untuk itu?
- Informan : kalau melalui digital itu kita pakai postingan Instagram. Kalau offline itu kita pake atraksi boneka xuewang mascot nya Mixue cuman gak tiap hari, biasanya kita pake kalau di Mall nya lagi ada event atau lagi ada promo besar-besaran di toko nya gitu.
- Penulis : cara untuk mengukur seberapa jauh jangkauan promosi nya bagaimana?
- Informan : untuk di postingan itu kita bisa liat dari insight nya ya, seberapa jauh jangkauan dari postigan itu. Kalau offline itu kita bisa liat dari kuesioner yang diisi oleh pengunjung. Dari kuesioner itu bisa ketauan orang yang berkunjung dari daerah mana dan dari mana pengunjung tersebut tau ada Mixue di Metro Indah Mall. Rata-rata tau itu dari teman sama sosial media.
- Penulis : baik, dari tahap funnel digital setelah minat itu ada pertimbangan, cara yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengarahkan konsumen dari tahap minat ke pertimbangan itu seperti apa?
- Informan : minat itu muncul karena sesuatu hal yang menarik, dan salah satu hal yang bisa menarik minat itu adalah gambar. Kalau kita posting gambar yang menarik, atau video-video yang bisa menggugah selera mereka kan itu bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk kita dan untuk merubah minat menjadi pertimbangan bisa di dukung dengan tawaran-tawaran promo yang menarik. Jadi semua promosi yang kita lakukan di sosial media itu sudah mencakup semua aspek dari tahapan funnel marketing itu sendiri. Dari gambar yang menarik, promo potongan harga atau hal-hal lain yang bisa buat konsumen jadi pengen beli. Kalau pembelian offline masa pertimbangan ituu biasanya konsumen ragu mau beli produk apa, disitu crew nya harus bisa upsale harus bisa kasih contoh-contoh menu yang cocok dengan keinginan konsumen, harus bisa jelasi ingridients nya apa aja. Pertimbangan konsumen juga bisa diliat dari respon kitanya, antusias dan sambutan crew ke konsumen itu juga penting, menanggapi serius seorang konsumen itu poin plus, konsumen bisa ngerasa dihargai dengan cara di treat dengan baik, firt impression konsumen itu penting banget buat pembelian selanjutnya karena kalau kesan pertamanya udah baik pasti da konsumen teh mau balik lagi. Kalau kesan pertama udah jelek ya bahaya, sama aja hal baik yang bisa nyebar dari mulut ke mulut si kesan buruk juga sama, yang akhirnya orang yang tadinya tertarik buat beli malah gajadi karena dia mempertimbangkan cerita dari temennya yang udah pernah beli. Nah, itu teh kita kepikiran juga buat bikin promo free ice cream cone buat konsumen yang udh kasih Bintang 5 dan komen di google maps, itu kan bisa jadi benefit juga buat Perusahaan kala penilain di maps nya bagus jadi bisa nambah kepercayaan konsumen ke kita dan bisa jadi bahan pertimbangan yang baik juga buat calon konsumen baru.

Penulis : jadi kesan pertama itu sangat penting ya pak supaya konsumen mau untuk Kembali lagi dan bahkan bisa merekomendasikan produk ke orang lain. Tapi ada ga sih pak penawaran khusus yang perusahaan kasih untuk konsumen supaya tertarik untuk membeli produk?

Informan : kalau penawaran khusus buat pembelian online itu belum ada, kalau buat offline itu kita sering ada promo beli 2 minuman free ice cone, atau beli 2 sundae free minuman, jadi semisal ada customer Cuma beli 1 sundae nah ditawarkan beli satu lagi biar dapet free nya. Itu sih promo yang bikin sama-sama untung jadinya penjualan kita bertambah. Atau misalnya kemarin-kemarin kita ada promo stemple, kalau pembeli udah punya stempel bisa ditukar satu menu apapun, jadi secara gak langsung kita nyuruh mereka buat terus beli produk Mixue di Toko kita.

Penulis : oh jadi itu juga bisa dijadikan sebagai strategi untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang ya pak?

Informan : iya betul.

Penulis : untuk ngukur keberhasilan dari strategi yang itu bagaimana pak?

Informan : dari laporan harian, jadi nanti ada report berapa kertas stempel yang keluar dan berapa kertas stempel yang udah ditukar jadi produk gratisnya. Disitu keliatan ada berapa orang yang bisa ngisi stempel sampe penuh dan lumayan ngefek juga ke penjualan.

Penulis : dari semua strategi yang udah pernah diterapkan, apasih pak yang jadi kendala atau hambatan untuk perusahaann?

Informan : kalau hambatan itu ada di lokasi, karna Mall nya sepi, jadi meskipun kita udah jor-joran promosi online tetep gaakan sebesar omset toko yang offline nya rame. Kalau online itu hambatan nya jangkauan jarak sama pesaing, misalnya konsumen tuh tertarik sama postingan Mixue kita terus mereka order lewat shopeefood misalnya, itu kan yang muncul pasti Mixue terdekat nya, jadi kalau jaraknya jauh dari Mixue kita pasti masuknya bakal ke Mixue yang terdekat dari si konsumen itu, tapi sekarang kan banyak juga konsumen tuh kalau mau beli sesuatu pasti nyari promo nya yang paling gede, kudu berani buat bikin promo gede-gede sih intinya, kalau saya sih mikirnya gapapa kita untung sedikit yang penting kuantitas yang beli nya itu banyak.

Penulis : kalau untuk penempatan toko Mixue itu ditetapkan oleh tim Mixue Pusat nya atau harus ngajuin dulu?

Informan : Kalau untuk lokasi itu kita ngajuin titiknya mau buka Mixue Dimana, nanti di survey dulu sebelum di acc atau enggak nya, nah maksimal jaraknya itu harus 2km dari Mixue lain, gaboleh terlalu dekat. tapi bisa juga di acc kalau posisinya kaya Mixue Ciwalk yang dalem Mall terus ada lag ikan di jalan terusannya Mixue lagi kalau diukur itu pasti gaakan ada 2km tapi bisa acc karna beda kawasan.

- Penulis : oh begitu, jadi penentuan titik untuk buka disini itu bapak yang ngajuin? Pertimbangan awal buat buka Mixue disini itu gimana pak sedangkan dari awal mungkin bapak sudah tau intensitas pengunjung Mall sidini itu kurang
- Informan : dulu itu lagi fenomenal banget kan Mixue yang ada dimana-mana jadi saya tertarik juga buat buka bareng sama temen-temen saya, ada lah satu orang yang nyuruh buat liat-liat tempat disini soalnya belum ada Mixue, setelah survey ya saya liat ada Alfamart, Indomart, Yomart yang pasti mereka juga sudah reset lokasi terlebih dahulu terus saya cari aja tempat yang strategis di kawasan ini akhirnya buka lah disini.
- Penulis : oh jadi kalau secara prosedur lokasi ini memang sudah sesuai dengan kebijakan Mixue pusat?
- Informan : Iya.
- Penulis : kalau, store desain dan display toko itu dibuat oleh bapak atau dari pusat?
- Informan : ; desain sama layout ini pusat yang bikin, jadi Ketika kita udah kontrak mereka yang bikin desain toko nya gimana, interior nya gimana itu udah sama mereka bahkan kontraktor nya juga itu orang-orang mereka.
- Penulis : oh begitu pak, mungkin saya akan Kembali lagi ke pertanyaan mengenai strategi promosi yang digunakan di Mixue ini. Apakah ada perubahan strategi yang digunakan dari pertama pembukaan hingga saat ini?
- Informan : untuk strategi nya sama sih kita main di online dan offline cuman yang diganti itu penawaram-penawarannya agar konsumen tertarik, kalau penawarannya dari dulu sampe sekarang masih sama itu bakal monoton banget. Cuman waktu penawarannya yang beda-beda, kalau missal dalam 1 bulan tidak ada peogres yang signifikan pasti bakal kita ganti penawarannya.
- Penulis : ohh oke baik, terimakasih pak atas informasi yang bapak sampaikan dan terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara ini.
- Informan : Sama-sama mba.

## Transkrip Wawancara 2

Tanggal Wawancara : 6 Juni 2024

Tempat Wawancara :

### Profil Narasumber

Nama Informan : Imelda Framesti

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 26 tahun

Jabatan : Marketing

### Hasil Wawancara

Penulis : halo kak Imelda, makasih udah mau ngeluangin waktunya buat wawancara kali ini tentang penerapan funnel digital marketing di mixue mtc, sebelumnya apa kabar nih kak Imelda?

Informan : Halo baik alhamdulillah

Penulis : Alhamdulillah ya, untuk pertanyaan pertama ya kak bagaimana cara kakak mendefinisikan atau memahami konsep dari funnel digital marketing itu sendiri?

Informan : kalau digital marketing itu sendiri konsepnya itu adalah bagaimana memasarkan secara digital nah pastinya ada strategi strategi dan goals apa yang akan kita kejar, karna goals nya itu gak selalu marketing tapi juga branding dimana branding ini tuh gak selalu mengutamakan penjualan tapi justru mendukung penjualan, step sebelumnya karna branding dulu kan awalnya sampe orang percaya sampe orang mau beli dan akhirnya jadi loyal ke brand atau ke perusahaan itu sendiri dan kalau disini kan berarti ke produk mtc nya, nah kebetulan kalau mixue mtc ini tu goals dari owner nya sendiri adalah tentang branding dimana mtc ini tuh juga selain dari pada produk nya yang udah banyak orang tau mixue carian apapun gitu tapi juga kita tuh di branding untuk cepat tanggap untuk cepat menerima saran dan masukan dan juga menindak lanjutinya gitu jadi untuk digital marketingnya dari Mixue MTC ini tuh arahnya ke branding.

Penulis : oke baik, terus kalau menurut kakak peran penting dari setiap di digital marketing itu kaya dimulai dari kesadaran minat pertimbangan aksi dan pengulangan itu peran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar menggiring konsumen mau mengikuti setiap tahap nya sampe ke tahap loyal itu apa si kak?

Informan : ya pertama pasti penting dan itu semua tu pasti dilakukan oleh semua marketer dimanapun orang orang ngelakuinnya entah itu dari produk makanan atau produk lainnya itutuh sebenarnya secara tidak langsung selalu diterapkan tapi memang ada yang tidak melalui step by step ada yang hard selling terus ada yang soft selling terus tapi kan yang dibutuhkan itu adalah kombinasi nah unuk akhirnya orang bisa akhirnya bisa jadi beli dan loyal sampe kesana tuh pasti kita terus reminder repetisi yang perlu di terusin gitu kalau di repetisi kan lama kelamaan orang juga jadi penasaran akhirnya pengen nyoba gitu akhirnya mulai lah ke pembelian dan akhirnya jadi loyal kalau kita bisa mempertahankan kualitas dan apasih ekspetasi mereka dengan produk yang kita punya gitu

Penulis : jadi di cekokin terus sama konten konten yang menarik gitu?

Informan : iyaa betull repetisi gitu

Penulis : terus mengenai rencana ni kak, bagaimana anda merencanakan dan merancang strategi untuk setiap tahap funnel digital marketing ?

Informan : kalau ngomongin digital marketing kan karena fokusnya di Instagram itu berarti fokusnya membuat desain atau video yang dibutuhkan jadi kalau rencana pertama pastinya karena judul besarnya udah dengan branding dengan melalui tahapan tahapan soft selling harg selling dan juga kombinasi lainnya maka kita tuh tiap bulannya punya moodboard dimana apa saja sih yang akan kita keluarkan porsinya ada hard selling soft selling atau kombinasi video dan lainnya, nah jadi yang pertama pasti moodboard dan setelah itu pasti desain kemudian posting sesuai kalender postingan yang kita udah tentukan kaya gitu

Penulis : kalau untuk promosi di platform online kaya di shopee apakah itu sesuai dengan yang owner minta atau kakak mencari peluang lain supaya lebih menarik atau gimana itu kak?

Informan : kalau market place sendiri itu sebenarnya sudah sangat terbantu dengan voucher potongan shopee dan lainnya jadi sebenarnya market place disini itu tidak menjadi tujuan promosi banget meskipun ada beberapa kali diskon besar besaran atau seperti flashsale gitu cuman lebih kebanyakan sebagai tools bagaimana orang membeli dengan cara order dari rumah untuk memudahkan orang melihat menu yang tersedia kemudian juga untuk menentukan jam kapan dia ingin membeli gitu sebenarnya tuh lebih ke turunan selain dari pada datang ke outlet mixue nya, jadi kalau misalkan ajang promosi sih kebanyakannya di Instagram, market place tuh penunjang aja untuk pembeli bisa order dari rumah

Penulis : oke, kalau dari planning yang tadi udah kakak rancang target yang kakak harapkan pada setiap tahap nnya tu seperti apa dan ingin sejauh apa capaiannya di lapangan?

Informan : kalau tahap itu tuh sebenarnya dari nol sampe serratus jadi bukan ke tiap tahapannya jadi otomatis Ketika suatu desain sudah jadi dan sudah posting itu pasti tiap step nya berarti sudah terpenuhi gitu karena kan kalau disini tahapannya tuh

lebih ke desain ya jadinya kalau ditanya berapa persen otomatis editingnya harus seratus persen untuk jadi satu desain gitu untuk bisa di posting gitu. Jadi sebenarnya dari nol ke seratus itu tuh dari tahap awal sampe tahap akhir tuh jadi seratus persen gitu

Penulis : baik,selanjutnya ke taktik utama yang kakak gunakan untuk meningkatkan konsumen terhadap kesadaran merek nya tuh seperti apa?

Informan : kebetulan kan kalau mixue ini udah besar banget dan titipan dari ownernya juga sebenarnya kita tuh lebih ke bagaimana caranya untuk bisa melayani konsumen tuh secara personal lebih deep lagi gitu karena kesadaran brand sebenarnya udah dapet dari mixue nya itu sendiri udah sangat sangat familiar di Indonesia gitu tapi bagaimana kita tuh bisa menjadi tujuan outlet di daerah tersebut misalkan daerah derwati atau misalkan mtc nah kalau di mtc berarti gimana caranya jadi satu satunya yang sangat cepat untuk ngerespon saran dan masukan jadi pilihan konsumen di daerah mtc itu sendiri gitu karena kan memang kebetulan mixue ini per daerah ada gitu jadi makannya cepat tanggap disini tuh supaya menjaga keloyalitan karena namanya atau brandingnya sudah familiar dan udah dapet lah di hati Masyarakat juga gitu, jadi yang kita pertahankan tu adalah gimana kita bisa bikin mereka tetep loyal ke mixue di cabang tersebut.

Penulis : baik, kalau untuk memastikan taktik yang kakak gunakan itu sampai ke konsumen itu cara memastikannya bagaimana?

Informan : sebenarnya untuk menguji loyalitas tuh bisa kita pancing dengan ngadain give away, tebak tebak kita akan bisa melihat respon dari followers gitu, antusiasnya gitu kan karna kalau kenal merek ya pasti mereka udah kenal tapi gimana caranya mereka ikut kontribusi setiap ada event event atau misalkan gebrakan gebrakan baru seperti promo atau produk produk baru nya kita gitu tapi hal kecilnya itu adalah dengan mengadakan give away liat antusiasme nya dengan cara game game diinstagram

Penulis : oke baik, kalau membahas kreatifitas ya, jenis konten apasi yang efektif yang pernah diterapkan di mixue metro indah mall?

Informan : sebenarnya hiburan yang fun sih kaya video video nya tebak tebak atau video game tangkap layar disana bener bener kelihatan antusiasme nya dan itu berhasil membuat mereka tuh tetep loyal dan ngefollow gitu pastinya gitu untuk mendapatkan info menarik dan juga mendapatkan info info flash sale kah Atau misalkan produk baru dari kita jadi itu sih yang paling bisa ngeliat loyalitasnya followers di Instagram

Penulis : baik, lalu untuk teknologi dan alat nya. Apa jenis alata tau teknologi yang biasa kakak gunakan untuk melaksanakan dan mengukur iklan pada setiap tahap funnel digital marketing?



- Informan : kan kalau untuk alat tersendiri udah pasti handphone dan laptop gitu standar aja tapi kalau untuk iklan itu kita iklan nya di platform Instagram aja biasanya pake radius karena kan memang Mixue itu lebih ke zona aau tertorial gitu jadi radius nya gak jauh jauh, jadi itu paling tools untuk bisa mengiklan kan setiap ada gebrakan baru di mixue
- Penulis : kalau untuk memastikan tools itu aman itu bagaimana cara cek nya?
- Informan : karena kan kita pake fasilitas iklan dari Instagram itu sendiri karena kan kebanyakan sebenarnya iklan tuh pasti aman cuman yang gak aman tuh kalau kita salah taktik misalkan jadi boncos gitu, boncos dalam artian pengeluaran besar tapi gak tepat sasaran gitu makanya biasanya dari pada menyebar kearea yang bukan target nya kita tuh lebih gunain target iklannya it uke radius 5 atau 6 kilometer dari titik Lokasi
- Penulis : oh gituuu baik, selanjutnya kan tadi kakak bilang untuk mengukur keberhasilan taktik yang kakak gunakan di sosial media itu dengan melihat responsive nya dari konsumen gitu. Terus Langkah-langkah pasti yang kakak ambil berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan strategi pemasaran kedepannya itu bagaimana?
- Informan : pastinya ada evaluasi kita bisa lihat dari insight postingan mana yang lebih luas jangkauannya engagement nya juga bagus nah konten konten yang seperti itu yang akan di masukan ke moodboard bulan depan dan selalu repetisi seperti itu
- Penulis : baik, untuk tantangan utama nih yang kakak hadapi dalam menjalankan digital marketing di mixue metro indah mall?
- Informan : yang paling susah itu ngebuat mereka tetep interaksi terus menerus gitu karena kan tiap hari kalau misalkan kita juga perlu mengukur kapan orang bisa melihat repetisi postingan kita gitu karena terlalu sering jatuhnya mungkin khawatirnya jadi spam jadi gimana caranya itu untuk mereka tetep ga bosan tetep dapat updatean tapi tetep juga bisa kta lihat gitu dengan mereka tuh ngerespon atau ngelike atau komen atau segalarupa untuk interaksi mereka. Tapi yang paling pasti adalah ngejaga untuk si postigan yang kita share itu gak jadi spam untuk mereka
- Penulis : oke baik, terus untuk cara menghadapi hambatanya itu tentang perubahan trend pasar digitalnya itu seperti apa biasanya cara menghadapinya kalau tiba tiba trend dari a berubah ke b cara ngikutin alur nya itu bagaimana ?
- Informan : pastinya harus banyak inovasi Ketika ada penurunan jangkauan atau insight engagement kita harus nyari hal hal yang baru gitu jadi pasti ada inovasi setiap bulannya, mencoba melihat apa yang trend mulai dari penggunaan lagu apa yang sedang trend gitu, kita bisa ikutin konsep konsep nya
- Penulis : lalu yang selanjutnya mengenai keberlanjutan dan perbaikan, bagaimana kakak menjga keberlanjutan strategi funnel digital marketing sepanjang waktu ?

Informan : tiap bulannya harus ada goals apa yang mau kita gong kan, karena mixue disini banyak produknya jadi kita bisa milih apakah tentang milk nyaa aau tentang kopi nya atau tentang ice cream nya atau fresh buah nya gitu jadi tiap bulannya adaa goals goals kita mau lagi ngenalin apa nih misalkan produk yang tema nya buah gitu atau misalkan yang tema nya milk tea gitu jadi itutih bisa terus kita olah tiap bulan apa yang mau kita tonjolin gitu jaadi gaakan mati mati karena ada goal nya yang selalu ingin kita tuju tiap bulanya

Penulis : ok, kalu untuk Langkah Langkah perbaikan yang sudah pernah kakak lakukan gitu dari hasil kampanye sebelumnya itu apa kak contohnya?

Informan :pastinya merubah gaya postingan mungkin ngerubah tema , merubah warna tone nya juga karena kan tiap Instagram punya warna sendiri dari perubahan warna kemudiaan juga perubahan konsep entah banyak games nya entah banyak sesuatu yang menarik nya gitu jadi itu memperbaiki interaksi yang asalhnya sepi jadi ramai pastinya selalu ngadain give away si kalau udah mulai sepi kayak gitu

Penulis : oke baik , yang terakhir nih kak mengenai kolaborasi. Bagaimana kakak berkomunikasi dan berkolaborasi bersama tim yang lain crew store dan lain lain itu untuk menjalankan funnel digital marketing

Informan : kalau kaya gitu sebenarnya kanaku enggak selalu ada di outlet jadi pasti ada Kerjasama kalau misalkan ada info info penting atau hal hal penting nanti bisa di report berupa foto ataupun video nanti bisa di edit lagi jai bahan konten untuk postingan di Instagram ataupun di reels jadi Kerjasama nya tuh bisa ngebanu dokumentasi apa yang lagi happening di outlet entah dengan antrian Panjang entah dengan Ketika ada promo promo seberapa antusiastanya para pelanggan dating ke mixue gitu

Penulis : baik, mungkin bisa tangkap sedikit dari wawancara ini tuh seperti kalau misalnya untuk promosi di sosial media seperti Instagram itu kakak jagonya, tapii untuk promo promo yang dilakukan di platform online seperti shopee berarti itu udah auto dari aplikasi nya gitu ?

Informan : iya seperti itu

Penulis : oke terakhir untuk Langkah yang diambil untuk memastikan pelanggan berhasil melewati semua tahap funnel dari postingan postingan atau hasil dari konten yang kakak buat itu bagaimana?

Informan : beli, pastinya dan ngikutin promo dan flash sale yang saat itu sedang berlangsung.

Penulis : baik, untuk pertanyaannya mungkin di cukup kan ya kak . terimakasih banyak sudah bersedia meluangkan waktunya

Informan : iyaa, sama sama.



### Transkrip Wawancara 3

Waktu Wawancara : 31 Mei 2024

Lokasi Wawancara : Mixue Metro Indah Mall Blok J No. 2 Kota Bandung, Jawa Barat

#### Profil Narasumber

Nama : Muhamad Ilham Febian

Umur : 19 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Kepala Toko

#### Hasil Wawancara

Penulis : Selamat sore kak, terimakasih sudah mau meluangkan waktunya untuk wawancara mengenai pelaksanaan Funnel digital marketing di Mixue Metro Indah Mall.

Informan : sama-sama kak gapapa.

Penulis : Baik, kak mungkin sebelumnya kakak pernah mendengar atau mengetahui mengenai funnel digital marketing?

Informan : belum kak

Penulis : baik mungkin saya bantu jelaskan sedikit, Funnel digital marketing adalah sebuah jenis pemasaran yang melalui beberapa tahap dimulai dari ketidak tahuan konsumen terhadap merek hingga konsumen sampai kepada tahap loyalitas atau pengulangan pembelian, dan untuk dapat melalui ke 5 tahap itu memerlukan strategi yang harus ditetapkan untuk mencapai ke setiap tahapan funnel, Tahapan funnel itu terdiri dari tahap kesadaran, minat, pertimbangan, aksi atau pembelian dan pengulangan. Dan dari hasil wawancara sebelumnya dengan bapak Willy, saya mendapatkan beberapa informasi mengenai strategi yang sudah diterapkan disini. Seperti promo-promo yang ada di platform jual beli online yang digunakan di Mixue ini. Sebagai seorang karyawan apasih yang bapak lakukan untuk mengimplementasikan funnel marketing disini?

Informan : jadi kalau mengenai promo online itu sudah diatur sama manajemennya, biasanya saya cuman bantu buat masukin promo nya ke shopee itu juga sambil di arahin. Kalau untuk pelayanan saya pasti kasih yang terbaik, saya juga mengintruksikan kepada karyawan lain untuk sebaik mungkin dalam melakukan pelayanan online maupun pembelian langsung. Contohnya kayak memperhatikan penyajian produk, kalau online kan biasanya lama diperjalanan jadi saya nyaranin buat ditambahin es

batu di dalam kresenya. Terus mengecek pesanan secara teliti agar tidak kurang ataupun tertukar. Cuman kadang kalau outlet lagi rame suka ada aja salahnya.

Penulis : kalau terjadi kesalahan seperti itu apa yang kakak lakukan?

Informan : kalau kita sadar ada kesalahan itu kita pasti kontak langsung ke drivernya buat benerin pesanan, tapi kalau gak keburu biasanya kita dapet komplen dari customernya via dm Instagram atau Wa kalau sudah seperti itu pasti langsung kita ganti produknya bahkan kita suka kasih produk tambahan untuk permintaan maaf sesuai sama kebijakan yang pak Willy kasih. Harapannya biar konsumen gak kapok dan mau beli lagi.

Penulis : baik, dalam penerapan dan pelaksanaan promo di online ini apakah Upaya-upaya yang kakak lakukan untuk bisa memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen kepada Mixue Metro Indah Mall?

Informan : iya itu tadi salah satu Upaya yang kita lakukan, jadi kalau sebagai karyawan yang berhubungan langsung dengan pembeli pastinya pelayanan yang kita berikan harus pelayanan yang sangat baik, contohnya bisa dengan penyajian pesanan dengan cepat, tidak bermain-main di depan pelanggan terus respon yang baik dan cepat kalau ada keluhan.

Penulis : kalau terkait konten media sosial itu pengelolaan dari karyawannya seperti apa relevan dengan promo yang sedang diterapkan?

Informan : kalau postingan mah ada bagiannya, tapi kadang kita juga diminta buat bikin video sesuai sama tema atau promo, misalnya lagi promo es krim cone disuruh bikin video lagi bikin eskrim atau misalnya promo minuman bikin video lagi bikin minuman, kaya gitu.

Penulis : jadi jenis kontennya itu berupa gambar dan video?

Informan : iyaa, kalau kaya template yang di edit edit itu mah dibuat sama manajemennya.

Penulis : baik, selanjutnya bagaimana kakak berkolaborasi dengan anggota tim lain untuk dapat melaksanakan funnel digital marketing?

Informan : kalau untuk sama-sama karyawan kita pasti sering komunikasi dan saling ingetin untuk tetap senyum sapa salam kepada konsumen, kalau dengan bagian lain itu komunikasi juga, pasti setiap pergantian promo itu kaya ada rapat teknisnya nanti di toko kaya gimana terus materi promonya apa aja itu pasti dijelaskan, kita juga pasti bakal kasih laporan gimana pelaksanaannya di lapangan terkait kendala sama respon dari pelanggan.

Penulis : baik, kalau cara yang kakak pakai untuk memastikan konsumen bisa mengikuti semua tahap funnel dari awal kesadaran hingga pengulangan itu seperti apa?

Informan : caranya kita tanggapi dengan baik dan memberikan pelayanan yang baik juga, kita juga secara gak langsung mengajak konsumen untuk datang lagi membeli,

seperti ucapan terimakasih, datang Kembali. Itu seperti ajakan untuk konsumen bisa melakukan pembelian selanjutnya disini. Kita juga berusaha untuk bisa menanamkan kenangan yang baik ke konsumen.

Penulis : baik sekali, terimakasih atas informasi yang telah kakak sampaikan dan terimakasih sudah meluangkan waktunya.

Informan : iya kak, sama-sama.



## Transkrip Wawancara 4

Waktu Wawancara : 12 Mei 2024  
Media Wawancara : Whatsapp

### Profil Narasumber

Nama Informan : Widi Aprilia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Menikah  
Keterangan : Pelanggan

### Hasil Wawancara

Penulis : Selamat siang kak, saya Galuh Ratna dari team Mixue Metro Indah Mall yang tadi menghubungi kakak.

Informan : siang kak

Penulis : wawancara hari ini mengenai promosi digital yang dilakukan oleh Mixue Metro Indah Mall, apakah sebelumnya kakak pernah membeli produk Mixue Metro indah Mall pada platform online?

Informan : oh iya ka, pernah kak

penulis : platform apa kalau boleh tau? Shopeefood, Grabfood atau GoFood?

Informan : Shopeefood kak

Penulis : sebelumnya boleh saya tau dengan kakak siapa saya berbicara?

Informan : saya Widi Aprilia kak

Penulis : baik kak Widi Aprilia, wawancara ini berisi beberapa pertanyaan mengenai minat dan pengalaman berbelanja online di Mixue Metro indah Mall apakah kakak bersedia untuk mengikuti wawancara ini hingga selesai?

Informan : iya bersedia

Penulis : terimakasih kak, balas nya boleh di ketik atau menggunakan voice note ya kak, bagaimana pertama kali kakak mengetahui atau menyadari ada Mixue di Kawasan Metro Indah Mall?

Informan : pertama kali tau ada Mixue di Metro indah Mall saat main kesana sama keluarga

Penulis : apa yang membuat kakak tertarik untuk membeli suatu produk di Mixue Metro Indah Mall?

Informan : karena di produk mixue ada rasa favorit aku kak

Penulis : apa produk favorit kakak di Mixue?

Informan : eskrim nya kak, aku suka yang boba sundae

Penulis : bagaimana pengalaman yang kakak rasakan saat membeli produk Mixue di Metro Indah Mall secara online dan offline, apa perbedaannya?

Informan : kalau online kadang agak lama ya kak, tergantung drivernya di perjalanan juga. Kalau offline enak, bisa makan disana sempet main juga yang mesin capit boneka.

Penulis : baik kak, apa kakak tau ada area dine in di lantai 2?

Informan : oh enggak si kak, Taunya yang diluar aja.

Penulis : oh baik, kalau menurut kakak bagaimana suasana dan interior toko Mixue Metro Indah Mall?

Informan : udara nya dingin banget si kak, bersih juga kalau interior nya sama aja kaya Mixue lai.

Penulis : pernah mendapat pengalaman yang kurang enak saat berbelanja Mixue disini secara online?

Informan : ada ka, waktu itu saya pesan 4 produk tetapi yang dating hanya 3

Penulis : apakah kakak menghubungi pihak toko untuk konfirmasi produk?

Informan : iya ka saya langsung kontak pihak toko

Penulis : bagaimana respon dan penanganan toko yang kakak rasakan?

Informan : respon pihak toko sangat cepat, penanganannya juga oke karna langsung di proses saat itu juga

Penulis : baik, menurut kakak apakah promo yang disediakan pada platform online Mixue Metro Indah Mall maih kurang atau sudah cukup seperti potongan harga atau paket bundling?

Informan : sudah cukup kak

Penulis : baik, sekarang mengenai konnten di sosial media khususnya Instagram. Menurut kakak apakah postingan kami sudah membantu kakak untuk memilih produk yang akan kakak beli?

Informan : dilihat dari Instagram untuk informasi sudah cukup kak dan membantu juga buat memilih produk



Penulis : baik, selama proses mengenal dan melakukan pembelian apakah komunikasi kakak dengan crew kami ternilai baik?

Informan : iya kak, crew nya semua ramah jadi komunikasi nya njuga baik

Penulis : apakah promosi dan produk yang ditampilkan di sosial meia atau platform online sesuai dengan kondisi yang sebenarnya?

Informan : sesuai kak

Penulis : dengan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan apakah membuat kakak membeli produk mixue di MIM lagi?

Informan : pasti kak, saya akan membeli lagi produk Mixue di MIM

Penulis : apa yang menajadi tantangan atau kendala yang kakak alami selama proses membeli produk mixue di MIM secara online atau offline?

Informan : untuk online terkadang kendala di ongkir sih kaa hehe, kalau offline selama ini saya beli belum ada kendala

Penulis : menurut kakak rating di platform online mempengaruhi kakak untuk membeli produk di Mixue?

Informan : iya ka mempengaruhi

Penulis : apakah kakak akan merekomendasikan produk Mixue Metro Indah Mall kepada teman berdasarkan pengalaman kakak?

Informan : iya ka saya akan merekomendasikan produk mixue mim

Penulis : baik, terakhir apakah ada kritik dan saran dari kakak utuk meningkatkan pengalaman yang baik untuk pelanggan?

Informan : sarannya tetap selalu memberikan pelayanan cepat dan tepat, sama selalu terima keluh kesah pelanggan kak

Penulis : baik kak terimakasih banyak sudah mau meluangkan waktunya untuk wawancara ini, maaf sebelumnya apakah kakak seorang pelajar/menikah/bekerja?

Informan : sama-sama kak, saya mahasiswa kak tapi sudah menikah

Penulis : baik kak terimakasih banyak



## Transkrip Wawancara

Tanggal wawancara : 9 Mei 2024

Media wawancara : whatsapp

### Profil Narasumber

Nama : Annisa

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Sudah bekerja

Keterangan : pelanggan

### Hasil Wawancara

Penanya : Selamat sore kak, saya Galuh Ratna team Mixue Metro Indah Mall yang menghubungi kakak melalui Instagram untuk wawancara mengenai promosi online

Informan : iya kak

Penanya : sebelumnya boleh tau nama kakak nya?

Informan : annisa kak

Penanya : baik kak annisa, apa kakak seorang pelajar/menikah/bekerja?

Informan : aku udh kerja kak

Penanya : baik kak annisa, wawancara kali ini berisi beberapa pertanyaan mengenai minat dan perjalanan kakak dari awal menyadari ada mixue di mim hingga proses pembelian, apa kakak bersedia?

Informan : iya kak bersedia

Penanya : baik kak pertanyaan pertama mengenai kesadaran merek, bagaimana kakak pertama kali mengenal atau menyadari ada Mixue di Metro Indah Mall?

Informan : pertama kali tau dari sosmed kak, ada lewat di fyp reels aku

Penanya : mengapa kakak tertarik untuk membeli produk di Mixue MIM?

Informan : karna waktu itu banyak yang beli sampe ngantri, jd tertarik buat ikutan beli

Penanya : apa yang kakak rasakan saat membeli produk secara offline dan online, apa perbedaanya?

Informan : kalau secara offline kita bisa langsung lihat cara buatnya trus bisa sambil nongkrong di mixue nya harganya lebih murah juga, kalau online ongkirnya mahal trus kalau online datengnya suka lama

Penanya : faktor apa aja yang membuat kakak mau beli produk Mixue?

Informan : harga nya yang terjangkau, pilihan menu nya banyak, banyak menu baru juga, rasanya juga enak

Penanya : tapi kakak pernah beli secara online juga?

Informan : iya pernah tapi ga sesuai

Penanya : apa pengalaman buruk yang pernah kakak dapatkan saat berbelanja online di Mixue MIM?

Informan : eskrimnya pas dating cair, trus pernah freshsquish gaada gulanya trus pernah request topping tapi ga sesuai request

Penanya : apa kakak menghubungi pihak toko terkait hal tersebut?

Informan : iyaa saya komplenn

Penanya : bagaimana respon crew saat dihubungi terkait insiden tersebut?

Informan : crew nya merespon dengan baik, trus menu nya diganti sama yang sesuai aku request

Penanya : baik, bagaimana dengan kualitas konten sosial media yang disajikan oleh perusahaan khususnya di Instagram? Apakah membantu kakak untuk mempertimbangkan menu apa yang akan kakak beli?

Informan : membantu banget sih karna setiap ada promo atau menu baru itu suka di posting jadi aku bisa membelinya langsung ke toko

Penanya : kenapa ga beli secara online?

Informan : iya aku pernah tanya juga ke crew nya kana menu baru itu suka gaada di online trus promo offline sama online itu beda

Penanya : oh begitu y kak, menurut kakak ada ga si informasi yang belum disampaikan oleh perusahaan di setiap konten? Atau ada informasi yang kurang jelas dalam setiap postingan?

Informan : gaada sih semua jelas menurut aku

Penanya : kalau kakak beli secara online apakah kakak merasa dilayani dengan baik oleh crew kami?

Informan : cukup baik, cuman ya tadi kadang ada salahsalah dikit tapi karna mereka sigap kalau aku komplenn jadi aku ngerasa dilayani dengan baik

Penanya : apa kelebihan dan kekurangan yang kakak rasakan kalau belanja lewat online?

Informan : kelebihannya kita gaperlu cape cape buat ke toko, kekurangannya kadang eskrimnya suka cair pas dating

Penanya : baik, apakah dari awal pengenalan merek sampai saat proses pembelian, informasi yang kakak terima sudah baik dan membantu kakak?

Informan : iyaa baik

Penanya : apakah informasi mengenai promo dan informasi terkait produk di sosial media itu sesuai dengan kondisi sebenarnya?

Informan : sangat sesuai si kak

Penanya : apa umpan balik yang kakak berikan kepada perusahaan?

Informan : bakal selalu beli mixue di mim

Penanya : baik kak, selanjutnya apa sih kendala yang kakak rasakan saat membeli produk di mim di online maupun offline?

Informan : kalau online gaada kendala si, kalau offline kadang ngantri pas weekend tapi kalau weekday mah aman

Penanya : kakak tau ga kalau ada area dine in di lantai 2?

Informan : gatau, kirain cuman di area luar aja. Emang ada ya kak?

Penanya : ada kak di lantai 2, memang posisi tangganya gak keliatan kalau dari area bar

Informan : oh yang di kanan itu ya? Kirain itu the Gudang

Penanya : iya betul kak disitu ada tangga untuk ke area dine in

Informan : baru tau

Penanya : apakah ada saran dari kakak untuk meningkatkan pengalaman baik saat berbelanja produk di mixue mim?

Informan : lebih ditingkatkan lagi pelayanannya, makin sering bikin produk baru trus promo online nya lebih digedein lagi potongannya kalau bisa hehe, trus bisa terima kritikan sama saran dari pembeli

Penanya : baik menurut kakak rating di sosial media itu berpengaruh ga sih ke minat kakak untuk beli produk disini? \*\*\*\*\*

Informan : berpengaruh sih kak soalnya aku suka liat rating dulu sebelum beli takut zonk hehe apalagi mixue kan banyak jadi akum au beli di tempat yang rating nya tinggi

Penanya : baik dari pengalaman baik kakak selama proses funnel itu kakak mau ga si merekomendasikan mixue mim ke teman atau saudara kakak?

Informan : iyaa mau banget biar temen temen juga bisa ngerasain dilayani dengan baik sama crew nya.

Penanya : baik kak terimakasih sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara mengenai promosi mixue mim

Informan : iyaa kak sama-sama

## DOKUMENTASI



*Dokumentasi wawancara bersama Direktur Operasional Mixue MIM*



*Dokumentasi wawancara bersama Kepala Toko Mixue MIM*

**FLASH SALE** 05 : 35 : 35

Lihat Lainnya >



20% OFF  
fresh squeezed lemonade  
3,9RB terjual | Disukai oleh 145  
Rp12.000 **Rp9.600**

STOK TERBATAS

Maks. 1 per orang dengan harga diskon.

*Tampilan Promo Flashsale*



12.23

Mixue Metro Indah Mall - Buahbatu  
Es Krim, Kopi, Teh, Saus  
4.9 (999+ Penilaian)  
Tiba dalam 33 menit

Diskon 50%  
Diskon 35%

*Diskon Potongan Harga*

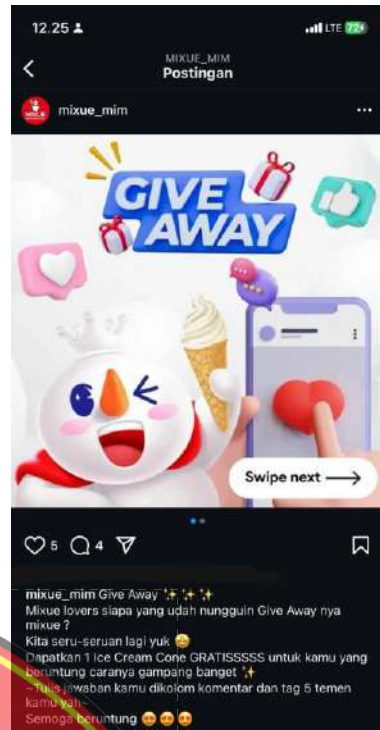
mixue\_mim

MIXUE METRO INDAH MALL

324 postingan   226 pengikut   139 mengikuti

mixue\_mim  
Ice cream & Tea since 1997  
10AM - 10PM  
Metro Indah Mall Blok J No.2 Bandung  
082119599768  
GRABFOOD/SHOPEEFOOD/GOFOOD

Informasi Operasional toko di Instsagram



Contoh Promo Pusat dan Mandiri

