



**Analisis Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Produk di Toyslicious Karawang**

**Adhityo Dwi Nugraha<sup>1</sup>, Candra Galang Gemilang Putra<sup>2</sup>, Endah Purwanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [adhityonugraha6@gmail.com](mailto:adhityonugraha6@gmail.com)

---

**Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 1 Maret 2022

Direvisi: 4 Maret 2022

Dipublikasikan: Maret 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6354904

---

**Abstract:**

*The marketing mix is a marketing instrument used by the industry to convince the target market object. The marketing mix has four variables including product, price, place, promotion. Toyslicious Cafe Karawang in its business has applied a marketing mix strategy, but in its implementation it is still not optimal. So that there are several situations where Toyslicious experienced a decrease in the number of consumer arrivals which made this cafe experience a decrease in turnover. This study intends to determine the application of the marketing mix at Toyslicious Cafe Karawang. The marketing mix has a big impact in increasing profits at Toyslicious Karawang. The marketing mix contains a combination of factors that can be used by culinary businesses to persuade customer responses to meet market objectives and increase sales revenue.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Toyslicious, Cafe*

---

**PENDAHULUAN**

Di era industri 4.0 seperti ini telah terjadi begitu banyak kemajuan bidang usaha yang sangat cepat dan terlebih di bidang yang memproduksi produk keperluan umum. Begitu pun dengan *food product* yang ramai dijual dimanapun. Restoran juga harus menghadapi transformasi untuk mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

Dalam suatu usaha kuliner mutu makanan adalah aspek yang sangat penting sebagai kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen sangat mencoba makanan yang terdapat di suatu restoran. Menurut (Hariyadi, 2009), kualitas pangan yaitu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap individu dan pengelola pangan di rumah tangga dan industri pangan skala besar. Untuk dapat

mengonsumsi pangan dengan aman, diperlukan keamanan pangan. Misal rendah penyedap berbahaya dan bebas dari bahan kimia beracun dan zat yang tidak dikenal.

Pada jaman saat ini, perkembangan kuliner sudah sangat cepat, seperti pada salah satu tempat makan di Karawang yaitu Toyslicious yang menyediakan berbagai jenis hidangan yang beragam dari mulai jenis hidangan dalam negeri maupun luar negeri. Toyslicious merupakan tempat makan yang unik dan menarik karena Toyslicious menciptakan konsep tempat makan dengan *action figure* disekelilingnya. Selain sebagai penyegar mata bagi konsumen yang sedang menikmati makanan, *action figure* pun diperjualbelikan baik itu penjualan langsung maupun online. Dengan konsep tempat yang

sedemikian menarik, namun tempat makan tersebut tidak banyak konsumen yang datang di setiap harinya, bahkan tidak banyak orang yang mengetahui lokasi tersebut. Maka diperlukannya strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen pada tempat makan tersebut. Tidak sedikit strategi yang dapat dipakai agar dapat menaikkan tingkat kedatangan pelanggan dan membuat pelanggan agar membeli *product* yang disediakan perusahaan.

Dari banyaknya strategi yang digunakan oleh perusahaan, bauran pemasaran merupakan sebagian strategi yang dipakai perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha kuliner ialah dengan menerapkan *marketing mix* jasa pada pemasaran kuliner pada restoran. Marketing mix adalah paduan dari berbagai variabel dalam manajemen pemasaran yang dapat dipakai sebagai sarana untuk mengarahkan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi, promosi. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

Program pemasaran sebagai suatu strategi untuk meningkatkan volume pemasaran dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran. (Soegoto, 2010) mengemukakan bahwa, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan mengontrol perusahaan merupakan strategi pemasaran melalui unsur-unsur bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan pemasaran yang melayani pasar sasaran. Karena bauran pemasaran dibuat berdasarkan segmen pasar, maka setiap segmen membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda (Suharno & Sutarso, 2010). Sementara itu, menurut (Rompas et al., 2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan yang membentuk inti dari suatu sistem pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut (Kotler, 1997), Bauran pemasaran ialah instrumen *marketing* yang dipakai industri agar meyakinkan objek *market* yang dituju. Bauran pemasaran terdapat empat variabel diantaranya produk, harga, tempat,

promosi. Variabel tersebut sangat berpengaruh dalam penjualan produk. Oleh karena itu, penggunaan strategi bauran pemasaran diharapkan dapat membantu tempat makan tersebut untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang dipakai yaitu pendekatan descriptive dengan *qualitative model*. Menurut (Sugiyono, 2012), penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Model penelitian deskriptif bertujuan untuk menemukan penelitian dengan cara mendeskripsikan secara terstruktur, otentik, dan akurat tentang suatu peristiwa dan ciri-ciri tertentu. Pada tahap pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Menurut (Moleong, 2011), wawancara secara rinci merupakan proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab, tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Narasumber yang ditunjuk dalam penelitian ini yaitu narasumber utama. Penentuan narasumber pada penelitian menggunakan *purposive technic*. (Komariah & Satori, 2010), *purposive technic* adalah teknik menentukan subyek atau obyek sesuai tujuan atau kriteria tertentu. Narasumber pada penelitian ini adalah Yanto Hermawan sebagai pemilik Toyslicious Karawang dengan menggunakan metode wawancara mengenai sejarah Toyslicious, *business profile*, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam menjalankan usahanya, pemilik tempat makan Toyslicious mengaplikasikan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*). Seperti apa yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini, akan diuraikan data-data hasil penelitian yang berkaitan dengan marketing mix strategy (4P) dalam menaikkan jumlah kedatangan konsumen di Toyslicious. Hasil uraian tersebut dapat dijadikan pembahasan sebagai berikut:

## **Product**

Menurut (Kotler, 2008) *product* merupakan objek yang dapat ditawarkan ke market untuk memperoleh minat konsumen agar mau membeli, untuk dikonsumsi demi mencukupi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Jadi, *product* adalah objek yang diciptakan untuk mencukupi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Nasi goreng hitam dan leci yakult

Toyslicious menyajikan beragam jenis menu yang dapat disajikan kepada konsumen, dari mulai beragam menu Indomie dengan topping yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. lalu selanjutnya, terdapat menu Light Meal yaitu menu makanan ringan atau makanan pendamping dikala tidak menginginkan memakan makanan berat, lalu terdapat menu nasi goreng dengan berbagai varian topping seperti cumi, sosis dan lain-lain, disini juga terdapat hidangan-hidangan tradisional seperti nasi kabeuleum, nasi timbel hingga gado-gado, selain itu di tempat ini juga menyediakan paket makan untuk dua orang bahkan terdapat juga paket makan untuk keluarga sehingga biaya yang dikenakan jadi lebih murah dan masih banyak hidangan-hidangan lainnya yang tersedia di Toyslicious.. Tidak hanya makanan, minuman yang tersedia disini pun tergolong banyak, dari mulai aneka teh, kopi, dan minuman-minuman yang memiliki varian rasa lainnya sehingga pengunjung yang menjadikan tempat ini sebagai tempat untuk nongkrong akan merasa cukup dan puas. Produk lain yang di pasarkan oleh Toyslicious selain makanan dan minuman yaitu *action figure*.



Gambar 2. Action figure di toyslicious

Setiap individu memiliki ketertarikan terhadap suatu hal yang berbeda-beda dan salah satu ketertarikan tersebut yaitu mengoleksi atau mengumpulkan *action figure* sebagai hiasan atau pajangan agar dapat memenuhi keinginan atau kepuasan tersendiri dari setiap individu. Toyslicious menjadi satu-satunya solusi untuk memenuhi ketertarikan seseorang terhadap *action figure*, karena di tempat ini *action figure* tidak hanya menjadi hiasan yang dapat dinikmati oleh pengunjung tempat makan, namun juga dapat di pesan atau dibeli sesuai dengan keterangan harga yang tertera pada kardus atau *box action figure*. Pemesanan dapat langsung datang ke Toyslicious, melalui aplikasi online shop, dan menerima pemesanan *pre order* yang langsung di impor dari negara tempat produksinya.

## **Price**

Menurut (Buchari, 2011) *price* yaitu satuan keuangan yang untuk mendapatkan hak untuk memiliki suatu barang maupun jasa agar dapat melahirkan kepuasan pelanggan. Maka, agar dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk membuat tertarik pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai untuk setiap produk. Harga juga adalah suatu hal yang penting pada bauran pemasaran, karena dengan kehadiran harga dapat menimbulkan aktivitas jual beli antar produsen dengan konsumen. Berikut menu makanan dan minuman di tempat makan Toyslicious.



Gambar 3. Menu hidangan toyslicious

Saat menentukan harga jual, Toyslicious menginginkan agar harga jualnya tidak memberatkan konsumen. Dalam hal ini produk yang dijual Toyslicious diberi harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Toyslicious mengejar satu tujuan untuk mencegah adanya pesaing dalam aspek penentuan harga produk.

Proses pembayaran yang disediakan Toyslicious dalam menjual produk yaitu dapat melalui pembayaran langsung menggunakan uang tunai yang dapat diserahkan ke bagian pembayaran atau dapat melalui beberapa aplikasi dompet online seperti Ovo, Shopee, Gopay, dan aplikasi lainnya.

### Place

Menurut (Fandy & Tjiptono, 2014) sebagaimana dijelaskan dalam bukunya, distribusi dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memudahkan sampainya barang dan jasa dari penjual terhadap pembeli, dan penggunaannya berdasarkan kebutuhan.



Gambar 4. Lokasi toyslicious via gmaps

Lokasi yang strategis dan nyaman di dekat pusat kota Karawang menjadi faktor penting yang diharapkan pelanggan dalam setiap pembelian dan penjualan. Toyslicious berada di Jln. Kertabumi Nomer 77c, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311. Buka

untuk hari Senin sampai Jum'at jam 09.00 - 22.00 dan Sabtu sampai Minggu jam 15.00 - 22.00 WIB. Keberadaan Toyslicious yang cukup strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan, dan didukung dengan keberadaan tempat yang berada di jalur utama sehingga banyak orang yang lalu lalang dan mengetahui lokasi tersebut.

### Promotion

Menurut (Wulandari, 2016) mengungkap bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi *object market* atas perusahaan dan produknya serta mendorong mereka untuk menjual, menerima, membeli, dan loyal terhadap produknya. Promosi dilakukan untuk membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang produk perusahaan. Promosi bertujuan untuk membujuk pelanggan agar mengambil keputusan tentang pembelian barang dan jasa guna meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Metode promosi yang digunakan oleh Toyslicious Karawang sebagai berikut:

### Social Media

Media sosial adalah media online yang saat ini *hype* di kalangan masyarakat sebagai sarana interaksi sosial secara online di internet. Bagi suatu perusahaan media sosial dapat sangat berkontribusi dalam bidang usaha. Hubungan konsumen adalah salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh Toyslicious. Misalkan pelanggan membeli *action figure* yang harganya lebih dari Rp. 250.000. Spontan pelanggan merasa harus menerima informasi detail dan jelas mengenai produk yang akan dibeli. Pelanggan merasa tidak puas jika interaksi hanya dilayani oleh chatbot karena dirasa kurang manusiawi. Obrolan yang terjadi secara langsung sangat dibutuhkan melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* adalah media yang tepat. Dengan kehadiran media sosial, Toyslicious dapat berinteraksi, mengedukasi dan mempromosikan produknya kepada pelanggan secara luas.



Gambar 5. Instagram toyslicious

Instagram merupakan aplikasi agar dapat berkomunikasi dengan *public* berupa saling *share* foto dan video, menu yang disediakan oleh instagram yaitu seperti *direct message*, *comment*, *love*. Toyslicious menggunakan instagram sebagai salah satu bagian promosi agar konsumen dapat mengetahui lokasi, keadaan tempat, menu, dan lain-lain mengenai Toyslicious Karawang.

### **Personal Selling**

Menurut (Buchari, 2007) *personal selling* merupakan percakapan secara lisan dengan para konsumen dengan tujuan mempromosikan penjualan. Melalui metode yang interaktif, Toyslicious dapat menerima umpan balik secara langsung mengenai permintaan dan pendapat pelanggan mengenai produk mereka. Hal ini untuk memungkinkan pembelian yang saling menguntungkan.



Gambar 6. Konsumen toyslicious

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah orang-orang yang mendukung suatu brand dari berbagai *celebrity*. Penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan agar mempengaruhi pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra *celebrity* terkenal, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap

pembelian produk tersebut.. (Royan & Frans, 2004)



Gambar 7. Brand ambassador toyslicious

Untuk membentuk kepercayaan pelanggan kepada produk yang ditawarkan, Toyslicious menggunakan alternatif solusi untuk mempromosikan tempatnya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Implementasi *brand ambassador* dilakukan Toyslicious untuk mempengaruhi pelanggan. Hal ini dimaksud agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Toyslicious.

### **Event**

*Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan setiap hari, bulan atau tahun oleh suatu kelompok dengan mengundang orang-orang ke suatu tempat dimana mereka menerima suatu informasi penting atau pengalaman dan tujuan lain yang dilaksanakan oleh penyelenggara.



Gambar 8. Event e-sport toyslicious

Dengan banyaknya pesaing Toyslicious, baik produk maupun perlengkapan yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka, UMKM ini perlu menerapkan strategi promosi yang tepat untuk menjaga loyalitas konsumen. Dengan permasalahan banyaknya kompetitor maka Toyslicious memutuskan menggunakan kegiatan yang berbentuk *event-event* dengan harapan mampu untuk mempertahankan

loyalitas pelanggannya. Penggunaan strategi promosi *event* selain mempertahankan loyalitas juga sebagai cara agar pelanggan tidak jenuh dan bosan berada di Toyslicious.

## KESIMPULAN

Faktor-faktor yang dapat mendorong profit penjualan adalah bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada bisnis, memberikan hasil produksi terbaik agar pelanggan setia pada tempat makan ini dan tidak beralih ke kompetitor lain.

Kafe Toyslicious Karawang dalam usahanya dominan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran. Namun, di dalam pelaksanaannya masih belum optimal. Strategi bauran pemasaran akan berdampak signifikan terhadap meningkatnya profit penjualan pada restoran ini. Karena bauran pemasaran terdiri dari gabungan variabel-variabel yang bisa dikontrol dan digunakan oleh operasional restoran dan dapat digunakan untuk mempengaruhi reaksi pelanggan dan untuk mencapai target pasar untuk meningkatkan penjualan.

Perlunya penambahan menu-menu baru seiring perkembangan *trend* pasar. Oleh karena itu, ada beberapa alternatif pembaharuan produk yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Seperti memberikan diskon harga, kupon atau penawaran terkait diskon lainnya agar dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang dijual di tempat tersebut. Saat melakukan pemilihan lokasi perlu diperhatikan dari segi lokasi dengan begitu pelanggan dapat lebih merasa nyaman dan aman saat berkunjung dan membeli produk yang dipasarkan di tempat tersebut. Alangkah baiknya gunakan metode promosi yang berbeda atau baru, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tertarik untuk membeli produk yang disediakan oleh Toyslicious.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahyari, A. (1999). *Manajemen Produksi (Pengendalian Produksi)*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Assauri, S. P. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.

consultants, p. (2022). 9 ALASAN MENGAPA PREVENTIVE MAINTENANCE SANGAT PENTING DILAKUKAN. Retrieved from Productivity & Quality Management Consultants: <https://pqm.co.id/9-alasan-mengapa-preventive-maintenance-sangat-penting-dilakukan/>

Gasparz, V. (1996). *Manajemen bisnis total*. Jakarta: Gramedia.

Hadi, K. (1998). *Teknik Manajemen Pemeliharaan*. Jakarta: Erlangga.

Handoko, H. T. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasional*. Yogyakarta: BPFE UGM.

I, P. I. (1997). *Manajemen Dan Manajemen Perawatan*. Bandung: PT Patria Utama Humanindo.

II, P. I. (1997). *Dasar-dasar Maintenance*. Bandung: PT Patria Utama Humanindo.

Tampubolon, M. P. (2003). *Manajemen Operasional (Operations Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.