



# Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Kopi Familymart Lebak Bulus

<sup>1</sup>Aris Ariyanto, <sup>2</sup>Makmun  
<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang

## Alamat Surat

Email: [1dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id), [2makmunpac02@gmail.com](mailto:makmunpac02@gmail.com)

## Article History:

Diajukan: 10 Juli 2025; Direvisi: 6 Agustus 2025; Accepted: 21 Agustus 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk kopi di FamilyMart Lebak Bulus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran dan penjualan kopi di gerai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemasaran kopi saat ini masih kurang optimal, terutama dari segi promosi dan variasi produk. Strategi yang dianggap paling efektif meliputi promosi digital, pengembangan produk, program loyalitas, serta kolaborasi dengan influencer. Beberapa aspek yang perlu diperbaiki antara lain kualitas pelayanan, display produk, dan inovasi dalam penawaran harga. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan, penjualan kopi di family Mart Lebak Bulus berpotensi meningkat, sekaligus memperkuat daya saing produk di tengah pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Promosi Digital dan Pengembangan Produk.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze effective marketing strategies to increase coffee sales at FamilyMart Lebak Bulus. The research uses a descriptive analysis method with a case study approach. Data was collected through field observations, interviews, and documentation related to coffee marketing and sales activities at the store. The results indicate that the current coffee marketing conditions are still suboptimal, particularly in terms of promotions and product variety. The most effective strategies identified include digital promotion, product development, loyalty programs, and collaborations with influencers. Several aspects that need improvement are service quality, product display, and innovation in pricing offers. By implementing a focused and sustainable marketing strategy, coffee sales at FamilyMart Lebak Bulus have the potential to increase, while also strengthening the product's competitiveness in a highly competitive market.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Promotion, and Product Development.

## 1. PENDAHULUAN

Tren konsumsi kopi tidak hanya berkembang di negara-negara Barat, tetapi juga merambah pasar Asia, termasuk Indonesia. Kopi kini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Kegiatan "ngopi" tidak lagi terbatas pada kebutuhan fungsional seperti menghilangkan kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari budaya sosial, ekspresi diri, hingga identitas gaya hidup

masyarakat urban. Tumbuhnya ekosistem kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional, kafe artisan, hingga *coffee shop* modern dan waralaba, merupakan bukti nyata dari fenomena ini. Tidak hanya itu, hadirnya inovasi dalam bentuk kopi siap minum (*ready to drink*), kopi botolan, dan *coffee-to-go* melalui gerai retail modern juga menunjukkan bahwa konsumen semakin menginginkan produk kopi yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga praktis, cepat, dan terjangkau.

Salah satu pemain yang turut berkontribusi dalam menyediakan kopi bagi masyarakat urban adalah FamilyMart, sebuah jaringan minimarket asal Jepang yang telah berkembang di Indonesia. FamilyMart tidak hanya menjual kebutuhan harian, tetapi juga menghadirkan berbagai produk minuman kopi dalam konsep *grab-and-go*. Konsep ini sangat cocok bagi konsumen urban yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam mengonsumsi kopi.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi di Family Mart dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan akses, harga yang terjangkau, rasa yang kompetitif, serta kenyamanan tempat. Konsep *grab-and-go* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, khususnya bagi konsumen yang sedang dalam perjalanan atau memiliki jadwal yang padat. Selain itu, citra merek FamilyMart yang dikenal luas dan dipercaya juga turut memperkuat persepsi positif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Abdullah (2017:23), menyatakan penjualan adalah kegiatan yang melengkapi atau menjadi suplemen dari pembelian, yang memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk mentransfer hak dan melaksanakan transaksi. Sedangkan menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016:38), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dibawah ini adalah Data penjualan kopi FamilyMart Pada tahun 2024

**Tabel 1. Data Penjualan Kopi Family Mart Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan (cup)</b>
Januari	5.200
Februari	4.500
Maret	5.460
April	4.030
Mei	3.900
Juni	4.160
Juli	5.200
Agustus	4.500
September	5.160
Oktober	4.680
November	3.900
Desember	4.182
<b>Rata-rata</b>	<b>4.572</b>

Sumber: Manajemen FamilyMart, diolah (2025)

Data penjualan kopi di family Mart Lebak Bulus selama tahun 2024 mencerminkan dinamika pasar yang fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Juli, sedangkan penurunan signifikan terjadi pada bulan April dan Mei, di mana penjualan turun menjadi 4.030 cup dan 3.900 cup. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa penjualan kopi sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, perilaku konsumen, hingga efektivitas promosi. Jika tidak ditangani dengan strategi pemasaran yang tepat, potensi pasar yang besar ini bisa saja tidak tergarap secara optimal.

Dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan harga yang relatif terjangkau, kopi familyMart berusaha menjangkau konsumen aktif seperti pekerja kantoran, pelajar, serta pengguna

transportasi umum yang membutuhkan efisiensi waktu. Namun demikian, dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama dengan hadirnya berbagai alternatif seperti *Ekopi* dan *Coffee Room* yang menawarkan produk sejenis dengan harga bersaing (contohnya *Americano* dijual Rp13.000 di familyMart, sementara hanya Rp12.000 di Ekopi), dibutuhkan strategi pemasaran yang kuat agar produk kopi FamilyMart dapat unggul di pasar.

**Tabel 2. Perbandingan Harga kopi family Mart dengan Kompetitor**

Varian kopi	Daftar Harga		
	FamilyMart	Ekopi	Coffe Room
Kopi susu	Rp 16.000	Rp 15.000	Rp 18.000
<i>Americano</i>	Rp 13.000	Rp 12.000	Rp 14.000
<i>Cappucino</i>	Rp 16.000	Rp 15.000	Rp 22.000
<i>Coffe Latte</i>	Rp 16.000	Rp 15.000	Rp 22.000

Sumber: Barista familyMart dan Google Maps, di olah (2025)

Pada tabel 2 tersebut bahwa beberapa menu kopi familyMart lebih murah dari *Coffe Room* dan sedikit lebih mahal dari Ekopi. Harga sangat kompetitif dan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Dari segi promosi, familyMart kopi melakukan promosi berupa iklan. Penyebaran promosi internet, tv, media social, dan brosur serta melakukan sejumlah promo voucher “Buy 1 get 1 Free” promo cashback dan pembelian menggunakan tumbler dapat potongan harga, hal ini salah satu kampanye familyMart untuk mengurangi limbah plastik.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Rofiki et.al, 2024:30) strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Yuliyani et al., 2024:14) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu: Strategi Manajemen, Strategi Investasi dan Strategi Bisnis. Sedangkan menurut Abdul Manap dalam (Husni Ilham et al., 2024:87) unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu: Segmentasi, Targeting dan Positioning

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan familyMart Lebak Bulus untuk produk kopinya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah dilakukan, serta merumuskan rekomendasi strategis guna meningkatkan penjualan dan daya saing produk kopi familyMart di tengah pasar yang semakin kompetitif.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan apa yang telah diamati dan di observasi di FamilyMart Lebak Bulus, desain penelitian yang dipakai yakni deskriptif tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kopi di FamilyMart Lebak Bulus. Peneliti menggunakan instrumen wawancara. Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian, menyelesaikan masalah, atau mengambil keputusan.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Kopi FamilyMart Lebak Bulus melalui wawancara dengan karyawan, diperoleh beberapa temuan yang dapat menjadi dasar strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Temuan ini juga didukung oleh tren konsumsi kopi nasional dan perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk kopi di gerai FamilyMart Lebak Bulus, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini berfokus pada berbagai aspek pemasaran seperti segmentasi pasar, produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, dan suasana tempat. Melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan di tiap aspek, strategi yang tepat dapat dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

**Tabel 3. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Aspek	Keterangan
<b>Segmenting</b>	
Geografis	Jakarta Selatan, khususnya area Lebak Bulus (perkantoran, stasiun MRT, perumahan, kampus)
Demografis	Usia 17–35 tahun, mahasiswa, pekerja kantoran, profesional muda
Psikografis	Gaya hidup urban, aktif, suka kepraktisan, menyukai kopi sebagai gaya hidup
Perilaku	Konsumsi kopi rutin, responsif terhadap promo, cenderung memilih kopi berdasarkan rasa dan harga
<b>Targeting</b>	
Target Utama	Pekerja kantoran dan profesional muda di sekitar Lebak Bulus (usia 22–35 tahun)
	Mahasiswa dan pelajar dari kampus/sekolah sekitar
Target Sekunder	Komunitas pecinta kopi lokal, pelanggan FamilyMart yang mencari produk tambahan seperti kopi
<b>Positioning</b>	
Posisi Produk	Kopi berkualitas dengan harga terjangkau, cepat saji, cocok untuk gaya hidup urban dan mobile
Value Proposition	“Kopi praktis dengan cita rasa tinggi dan harga ramah di kantong, cocok untuk rutinitas harian masyarakat urban Jakarta Selatan.”
Pembeda Produk	Lebih terjangkau dari coffee shop premium, pelayanan cepat, tersedia di lokasi strategis (gerai FamilyMart)

*Sumber: Hasil Observasi Pada Kopi FamilyMart Lebak Bulus (2025)*

Saat ini, penjualan kopi di familyMart Lebak Bulus belum optimal. Faktor-faktor seperti kurang maksimalnya promosi, keterbatasan variasi produk, dan kurangnya inovasi dalam pelayanan menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan kopi di FamilyMart Lebak Bulus.

Berikut adalah hasil analisis dalam bentuk tabel yang merangkum faktor-faktor utama, kondisi saat ini, strategi yang direkomendasikan, dan dampak yang diharapkan dari penerapan strategi tersebut.

**Tabel 4. Faktor Utama Yang Perlu Di Perhatikan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kopi di FamilyMart Lebak Bulus**

Aspek	Kondisi Saat Ini	Strategi yang Direkomendasikan	Dampak yang Diharapkan
<b>Target Pasar</b>	Pelanggan utama adalah pelajar, pekerja kantoran, dan warga sekitar Lebak Bulus.	Fokus promosi pada pelajar dan pekerja dengan paket hemat dan program loyaliti.	Meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan.
<b>Produk</b>	Variasi kopi standar, kurang inovasi dalam produk baru.	Tambah varian unik seperti kopi gula aren atau kopi rempah.	Menarik pelanggan baru dan memperluas pilihan konsumen.

Aspek	Kondisi Saat Ini	Strategi yang Direkomendasikan	Dampak yang Diharapkan
<b>Harga</b>	Harga bersaing tapi ada pesaing dengan harga lebih murah.	Diskon bundling dengan produk lain di FamilyMart.	Meningkatkan volume penjualan dan daya saing harga.
<b>Promosi</b>	Promosi dilakukan lewat media sosial dan spanduk di toko.	Gunakan influencer lokal dan program point reward.	Meningkatkan awareness dan retensi pelanggan.
<b>Distribusi</b>	Produk hanya tersedia di gerai FamilyMart Lebak Bulus.	Ekspansi ke gerai FamilyMart lain dan kerja sama dengan layanan delivery.	Memperluas jangkauan pasar dan kemudahan akses pembelian.
<b>Pelayanan</b>	Pelayanan ramah tapi antrian panjang di jam sibuk.	Penambahan staf pada jam sibuk dan sistem pre-order via aplikasi.	Mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
<b>Lingkungan dan Suasana</b>	Tempat nyaman, namun pencahayaan kurang dan kursi terbatas.	Renovasi menambah pencahayaan dan kursi.	Meningkatkan kenyamanan dan membuat pelanggan betah berlama.

Sumber: Hasil Observasi Pada Kopi FamilyMart Lebak Bulus (2025)

Berdasarkan tabel 4. memberikan gambaran lengkap tentang situasi pemasaran Kopi familyMart Lebak Bulus. Pada kolom kondisi saat ini, diuraikan keadaan eksisting dari berbagai aspek pemasaran yang menjadi fokus utama. Selanjutnya, kolom strategi yang direkomendasikan menyajikan langkah konkret yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan tiap aspek, kolom dampak yang diharapkan memperlihatkan hasil positif yang diharapkan apabila strategi-strategi tersebut diterapkan.

Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya memperbaiki kekurangan yang ada, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif Kopi FamilyMart Lebak Bulus, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperkuat posisi pasar di wilayah Lebak Bulus.

**Tabel 5. Tabel Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi FamilyMart Lebak Bulus**

Strategi	Deskripsi	Tujuan	Implementasi
<b>Promosi Digital</b>	Meningkatkan penggunaan media sosial dan platform online untuk kampanye promo kopi.	Meningkatkan brand awareness dan engagement	Buat konten menarik di Instagram, TikTok, dan Facebook.
<b>Program Loyalitas</b>	Memberikan reward atau diskon untuk pembelian kopi berulang.	Meningkatkan repeat order dan loyalitas	Sistem poin, cashback, atau voucher diskon khusus kopi.
<b>Pengembangan Produk</b>	Menambahkan varian rasa baru dan kemasan praktis.	Menarik konsumen baru dan variasi pilihan	Luncurkan varian kopi susu gula aren, kopi dingin, dll.
<b>Penempatan Produk</b>	Optimalisasi display produk kopi di dalam toko dengan packaging menarik	Memudahkan konsumen menemukan dan membeli	Tempatkan di area kasir dan rak utama yang mudah terlihat

Strategi	Deskripsi	Tujuan	Implementasi
	dan mudah dijangkau.		
<b>Pelayanan Pelanggan</b>	Pelatihan staf untuk memberikan pelayanan cepat dan ramah khusus untuk pembelian kopi.	Meningkatkan pengalaman pelanggan	Workshop pelatihan barista dan customer service
<b>Harga Kompetitif</b>	Menawarkan harga promo atau bundling dengan produk lain.	Menarik pelanggan sensitif harga	Paket bundling kopi + snack dengan harga khusus
<b>Kolaborasi dengan Influencer Lokal</b>	Menggandeng influencer atau food blogger untuk review dan promosi.	Menjangkau audiens lebih luas dan spesifik	Undang influencer untuk mencoba dan share pengalaman
<b>Event dan Sampling</b>	Mengadakan event kopi gratis atau diskon khusus di gerai.	Meningkatkan awareness dan coba produk	Event "Free Coffee Day" atau sampling saat jam sibuk

Sumber: Hasil Observasi Pada Kopi FamilyMart Lebak Bulus (2025)

Berdasarkan tabel 5. terdapat beberapa strategi pemasaran utama yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan kopi di FamilyMart Lebak Bulus. Promosi digital menjadi langkah utama karena konsumen saat ini sangat aktif di media sosial, sehingga penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand awareness. Selanjutnya, program loyalitas membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Pengembangan produk, terutama dengan menambah variasi rasa dan kemasan yang praktis, juga sangat penting agar produk kopi FamilyMart tidak kalah menarik dibanding kompetitor. Optimalisasi penataan produk di toko agar mudah ditemukan dan menarik perhatian pelanggan juga meningkatkan peluang pembelian spontan. Peningkatan kualitas pelayanan memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sehingga menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas. Harga yang kompetitif melalui promo dan bundling produk akan membuat penawaran kopi semakin menarik. Kolaborasi dengan influencer lokal dapat memanfaatkan kredibilitas mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muda. Terakhir, event dan sampling kopi secara langsung memberikan kesempatan konsumen mencoba produk tanpa risiko, yang bisa mendorong pembelian setelahnya.

Berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk strategi pemasaran produk kopi di FamilyMart Lebak Bulus, yang disusun berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta strategi yang telah diidentifikasi:

**a. Strengths (Kekuatan)**

- 1) Harga kopi terjangkau dibanding kompetitor besar (misalnya Starbucks).
- 2) Kualitas kopi yang kompetitif dan cukup diterima konsumen.
- 3) Lokasi strategis (akses mudah di area Lebak Bulus).
- 4) Kemasan menarik dan sudah mulai dikenal masyarakat sekitar.
- 5) Promosi melalui media sosial dan layanan Gojek.
- 6) Program bundling kopi + snack (menarik untuk pelanggan praktis).

**b. Weaknesses (Kelemahan)**

- 1) Variasi produk kopi masih terbatas, inovasi belum konsisten.
- 2) Promosi belum maksimal (hanya spanduk dan IG, belum banyak kampanye interaktif).
- 3) Pelayanan kurang optimal saat jam sibuk (antrian panjang, staf terbatas).

- 4) Tempat duduk dan pencahayaan kurang mendukung kenyamanan.
- 5) Belum memiliki sistem loyalitas pelanggan yang jelas (poin, reward).
- 6) Hanya tersedia di satu gerai, distribusi terbatas.

**c. Opportunities (Peluang)**

- 1) Potensi konsumen besar: pelajar, pekerja, dan warga lokal dengan mobilitas tinggi.
- 2) Tren konsumsi kopi di kalangan anak muda meningkat.
- 3) Platform digital (Instagram, TikTok, Gojek, ShopeeFood) bisa dimaksimalkan untuk promosi dan penjualan.
- 4) Kolaborasi dengan influencer dan food blogger lokal bisa memperluas jangkauan pasar.
- 5) Peluang inovasi rasa lokal (kopi gula aren, kopi pandan, dll).
- 6) Potensi ekspansi ke gerai FamilyMart lain di area Jakarta Selatan.

**d. Threats (Ancaman)**

- 1) Persaingan tinggi dari kedai kopi independen seperti Ekopi, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan.
- 2) Kompetitor memiliki branding lebih kuat dan produk lebih variatif.
- 3) Konsumen cenderung mencoba produk baru (loyalitas rendah).
- 4) Jam sibuk bisa menurunkan pengalaman konsumen jika pelayanan lambat.
- 5) Kenaikan harga bahan baku bisa berdampak pada harga jual kopi. Threats (Ancaman)
- 6) Persaingan tinggi dari kedai kopi independen seperti Ekopi, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan.
- 7) Kompetitor memiliki branding lebih kuat dan produk lebih variatif.
- 8) Konsumen cenderung mencoba produk baru (loyalitas rendah).
- 9) Jam sibuk bisa menurunkan pengalaman konsumen jika pelayanan lambat.
- 10) Kenaikan harga bahan baku bisa berdampak pada harga jual kopi.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi pemasaran kopi di familyMart Lebak Bulus, dapat disimpulkan dibawah:

- a. Kondisi pemasaran kopi saat ini masih kurang optimal, terutama dari sisi promosi, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan. Promosi yang dilakukan belum maksimal dan belum memanfaatkan kekuatan media digital secara efektif.
- b. Strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan kopi di FamilyMart Lebak Bulus adalah kombinasi dari promosi digital, program loyalitas pelanggan, pengembangan produk, optimalisasi display di gerai, pelayanan yang lebih baik, serta kolaborasi dengan influencer lokal.
- c. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki dan dikembangkan meliputi intensitas promosi digital, variasi produk kopi, tampilan dan penempatan produk di toko, kualitas pelayanan pelanggan, serta penawaran harga yang lebih menarik. Selain itu, penting juga untuk mengadakan event atau sampling kopi agar konsumen bisa langsung merasakan kualitas produknya.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang diberikan untuk kopi FamilyMart lebak bulus adalah sebagai berikut:

- a. Memperkuat promosi digital dengan konsisten mengunggah konten menarik mengenai kopi di media sosial dan melakukan kampanye online secara rutin.
- b. Mengembangkan varian produk kopi yang sesuai dengan tren dan selera konsumen, misalnya kopi dengan topping, non-dairy, atau seasonal flavor.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf yang fokus pada penyajian kopi dan interaksi ramah dengan pelanggan.
- d. Membuat program loyalitas seperti kartu poin atau diskon khusus bagi pelanggan tetap yang membeli kopi secara rutin.

- e. Menggandeng influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra brand kopi familyMart sebagai pilihan praktis dan berkualitas.
- f. Mengadakan event khusus kopi seperti promo “Buy 1 Get 1”, free sampling, atau Hari Kopi untuk menarik minat pelanggan baru dan membangun antusiasme.
- g. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, dengan mendengarkan feedback pelanggan dan memantau tren pasar kopi terkini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ariyanto, A., & Yusuf, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 4(2), 87-91.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, M., Ambarwati, R., Nelly, N., Revita, N., ... & Pratisila, M. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan.
- Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Modular Di Urban Forest Cipete. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 4238-4256.
- Husni, V. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Ibrohim, M., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 103-112.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lukina, A., & Ariyanto, A. (2025). Optimasi Strategi Promosi Dan Service Quality Untuk Meningkatkan Ketertarikan Generasi Muda Terhadap Siaran Radio Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Rdi 97, 1fm–Jakarta). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 5089-5102.
- Putri, J. M. A., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Bebek Pujakesuma Di Bintaro. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 645-656.
- Rofiki. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Madura “Azzam” Rofiki1,. 3(2), 521–526.
- Sari, R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2016) Peranan periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada pt. Radio citra anak siantar (cas) 89, 4 fm pematangsiantar. Maker: Jurnal Manajemen, 2(1), 34-48.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Yuliyani, A. L., Riswadi, A. N., Amalia, A. S., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Kopi “AA.” 3(2), 521–526.