



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1906-1916

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Keputusan Pembelian Gilus Mix di Universitas Pamulang

Naila Angeliani¹, Octavia Putri Nadia²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

nailaangeliani54@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada produk ini dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada kopi Gilus Mix dalam meningkatkan penjualan melalui <i>segmenting</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>. Sebagai sebuah proses, keputusan konsumen dalam pembelian berfokus pada pemenuhan kebutuhan dari produk atau layanan yang dipilihnya. Kopi Gilus Mix merupakan salah satu bentuk varian kopi terbaru yang memiliki rasa yang unik, dalam konteks persaingan yang ketat. Objek dalam penelitian ini adalah kopi Gilus Mix. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah wawancara pada mahasiswa Universitas Pamulang serta beberapa dokumen dan jurnal. Analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Fokus masalah yang dihadapi adalah terkait kendala yang dihadapi, penerapan, dan perkembangan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran.</p>
<hr/> <p>Keywords: <i>Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.</i></p>	<hr/> <p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>As a process, customer purchasing focus on fulfilling the needs of the product of service they choose. Gilus Mix coffee is one of the newest forms of coffee variant which has a unique promise, in the context of intense competition. The object of this research is mixed mill coffee. This research aims to find out how big customer purchasing decisions are for this product and analyze how the marketing strategy for Gilus Mix coffee increases sales through segmenting, targeting, and positioning. This type of research uses qualitative methods. The data sources used were interviews with Pamulang University students as well as several documents and journals. The analysis used is SWOT analysis. The focus of the problems faced is related to the obstacles faced, implementation and development of sales volume using marketing strategies.</i></p>

PENDAHULUAN

Budaya minum kopi di kalangan mahasiswa sudah menjadi fakta yang tidak dapat dihindari. Dalam melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas, bersantai, bahkan berdiskusi tidak pernah lepas dari budaya minum kopi. Karena itulah kopi tidak hanya identik dengan

orang tua, tetapi kopi sudah menjadi bagian gaya hidup dari para remaja khususnya mahasiswa. Kopi termasuk salah satu industri yang sangat berkembang di Indonesia, banyak perusahaan yang bersaing dalam mengeluarkan produk atau merek baru yang digemari masyarakat. Banyak merek kopi yang di desain khusus untuk kalangan remaja dengan memiliki desain menarik dan ekonomis.

Dengan melihat keadaan pasar industri kopi yang sedang berkembang pada saat ini, perusahaan perlu adanya strategi bersaing yang tepat agar tujuan perusahaan akan tercapai dan berhasil menciptakan produk yang ternama. Konsumsi kopi di Indonesia juga terbilang tinggi, karena Indonesia merupakan satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Indonesia meningkat sebanyak 1,62 % pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton. Mengutip laporan dari *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI)*, kopi instan merupakan jenis minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. (Naurah, 2023). Selain mudah diseduh, kopi instan pun memiliki harga yang cukup ekonomis. Maka dari itu, sebagian masyarakat lebih memilih kopi instan daripada *Coffee Shop*.

PT. Torabika Eka Semesta merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah Tbk yang bergerak di bidang produksi minuman khususnya sektor kopi. Global Marketing Director PT. Torabika Eka Semesta mengatakan, target pasar dari Torabika sendiri adalah orang yang bukan meminum kopi hitam yaitu anak-anak muda. Torabika menasar segmen anak muda seperti mahasiswa yang gemar dengan produk yang berkualitas bagus namun tetap stylist. Mahasiswa dianggap mempunyai perilaku konsumtif karena mahasiswa selalu mempunyai keinginan untuk mencoba hal-hal baru, terutama terhadap produk yang memiliki identitas atau merek, dan mahasiswa selalu memiliki keinginan untuk meniru trend baru. Untuk itu PT. Mayora Indah Tbk sebagai pemilik brand Torabika mengeluarkan produk kopi terbaru dengan kemasan *sachet*.

Produk ini dikeluarkan sekitar tahun 2020 dengan berbagai varian rasa yang cukup unik. Saat ini produk tersebut telah menjadi pilihan bagi anak muda. "Gilus Mix" merupakan produk kopi terbaru yang memiliki beberapa varian rasa, seperti Vanilla, Gula Aren, Pandan, dan lain-lain. Menurut Mumtaz Hanif, (2020) salah satu varian rasa yaitu pandan, dari tampilan kemasan memiliki warna hijau pupus daun dengan aksan mengkilap serta pada bagian atas tertera harga Gilus Mix Torabika Rp. 1.000,-/*sachet*. Rasa kopi tersebut juga dijelaskan memiliki aroma kopi yang terasa tipis, namun lebih kuat rasa kopinya dibanding dengan *coffemix*. Memiliki rasa yang cocok bagi penikmat yang bukan penggemar kopi asli dan rasanya tidak pahit.

Dengan munculnya varian kopi Torabika Gilus Mix dengan beberapa varian rasa dan segmen yang dituju sangat jelas, maka keputusan pembelian sudah terpenuhi semua faktornya. Dari buku Keputusan Pembelian produk (Arfah, 2022) menginformasikan bahwa Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. (Ernawati, Dwi, Argo, 2021). Terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pemilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan tempat penyalur, 4) Jumlah pembelian atau kuantitas, dan 5) Waktu pembelian. (Effendi & Chandra, 2020). Gilus Mix memiliki rasa yang cukup menarik, harga yang sangat ekonomis, dan produk dari brand yang cukup terkenal, karena hal ini tidak menutup kemungkinan adanya keputusan pembelian yang dilakukan kaum remaja khususnya mahasiswa.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen (Fauzi & Ali, 2021). Indikator-indikator Keputusan Pembelian meliputi; 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut; 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan; 6) Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya; 7) Pembelian ulang; 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli (Sivaram et al., 2019, dalam Widjanarko, Saputra, dan Hadita, 2023). Sumarwan (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih kemungkinan tindakan. (Rahayu, Wahyudyanti, Utama, Rahmawati, Maryati, 2023). Definisi Keputusan Pembelian menurut Alma (2013:96, dalam Sutiyono & Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. (Nurliyanti, Susanti, dan Hadibrata, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas dapat ditafsirkan oleh kapasisutiyonotas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan, atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya. Menurut Luthfia (dalam Putra, 2021). Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2019), Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Putra, 2021). Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Dadang, 2019, dalam Fadhli & Pratiwi, 2021).

Marketing Mix

Alma (dalam Sholiha, 2023) strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisis target *audiens*, yaitu sekelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan ataupun bisnis dan membangun bauran pemasaran yang sesuai serta layak untuk target *audiens* tercipta. Bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan & membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Swastha dan Irawan, definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Barcelona, Tumbel, Kalangi, 2019).

1. Produk (Product)

Chaffey dan Ellis (2020: 251) berpendapat jika produk yaitu peluang untuk bisa memodifikasi inti atau produk yang diperluas hingga ke lingkungan digital. Produk diartikan sebagai barang yang diproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu (Musfar, 2020: 12). Kesimpulan yang bisa diambil bahwa produk merupakan suatu yang akan ditawarkan ke pasar baik berupa barang atau jasa yang dapat diperhatikan, dipakai, serta dikonsumsi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Yang dimana indikatornya terdiri dari : Variasi produk, Desain produk, dan Kemasan produk. (Intania, Nobelson, Suharyati, 2021).

2. Harga (price)

Handayani dan Fathoni (2019), menyatakan bahwa harga memainkan peran paling penting di dalam bauran pemasaran, sebab jika harga memberikan pendapatan dalam suatu

bisnis nantinya bisnis di bawah penetapan harga, sehingga menentukan nilai pelanggan dan memiliki peran dalam membentuk suatu citra layanan. (Intania, Nobelson, Suharyati, 2021).

3. Tempat (place)

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

METODE

Pada metode penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial individu yang bersangkutan. (Wibisono, 2019). Dalam metode penelitian ini, jenis yang digunakan adalah Fenomenologi yaitu penelitian kualitatif yang dilakukan untuk mengidentifikasi pengalaman seseorang terhadap sebuah fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara yang ditujukan kepada para mahasiswa di Universitas Pamulang. Dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode transkrip dari hasil wawancara tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

INDIKATOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERTANYAAN WAWANCARA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa alasan anda memilih membeli kopi gilus mix? 2. Menurut anda apa varian dari kopi gilus mix yang menjadi best seller, serta apa alasannya? 3. Apa yang membedakan kopi gilus mix dengan kopi yang lain? 4. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan dari produk kopi gilus mix lebih terjangkau dibandingkan kopi merek lain? 5. Menurut anda, apakah kopi gilus mix memiliki rasa dan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan?
HASIL	INFORMAN I
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena aromanya yang harum, rasanya yang khas dan nikmat, banyak varian rasanya, serta khasiatnya yang dapat menyegarkan badan membuat kopi sangat diminati. 2. Menurut saya yang paling banyak di sukai dari

WAWANCARA	<p>varian gilus mix yaitu gula aren, karena selain dari segi aroma.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Gilus Mix cenderung memiliki aroma yang lebih kuat dan rasa yang lebih pahit dan mengandung lebih banyak kafein yang memberikan cita rasa yang lebih kuat dan pahit pada hasil akhir 4. Menurut saya harga dari Gilus Mix itu sangat terjangkau sehingga bisa dinikmati oleh kalangan bawah keatas 5. Kopi Gilus Mix adalah kopi yang di giling halus, untuk ampas yang lebih sedikit dan lebih cepat turun, dengan aroma yang super enak dan kualitas yang tinggi, menurut saya untuk soal harga itu sangat terjangkau.
INFORMAN II	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alasan membeli kopi Gilus Mix karena kopinya enak, varian rasanya juga pas dan tidak membuat kembung. 2. Varian yang saya suka dari kopi Gilus Mix yaitu dengan rasa gula aren dan vanilla 3. Kopi biasa ampasnya lebih banyak, Gilus Mix ini ampasnya sedikit bisa langsung di minum tanpa dengan ampasnya 4. Ya, Harga kopi Gilus Mix ini sangat terjangkau sekali bagi saya karena di rumah saya masih ada yang jual seribu/pcs 5. Gilus Mix yang saya rasain sampai saat ini walaupun harganya murah tapi soal rasa dan kualitas tidak kalah dengan kopi lainnya, justru malah lebih enak karena diberi dengan beberapa varian rasanya seperti gula aren, vanilla, dan lainnya. 	
INFORMAN III	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gilus Mix menjadi salah satu kopi yang sesuai dengan selera kopi yang saya miliki, dan juga ampas kopi yang lebih mudah larut membuat kopi ini lebih praktis dinikmati. 2. Gilus Mix gula aren menjadi salah satu varian yang saya sukai karena untuk para penikmat kopi yang dominan menyukai rasa manis, varian gula aren menjadi salah satu varian yang pas dan lebih <i>authentic</i>. 3. Ampas yang lebih mudah turun dibandingkan dengan kopi lain membuat kopi ini terasa nikmat 	

	<p>karena tidak ada rasa serpihan ampas yang masuk ke mulut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Bagi saya dibandingkan merek lain kopi Gilus Mix masih tergolong terjangkau dan mampu bersaing dengan merek lain. 5. Dengan harga 3000-an/<i>sachet</i> kopi Gilus Mix memiliki kualitas yang sangat baik sebanding dengan rasa yang disajikan dan bisa dijadikan opsional untuk anak muda.
	INFORMAN IV
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena harga yang sangat murah dan memiliki rasa yang sesuai dengan harga. 2. Menurut saya, varian kopi yang jadi best seller adalah gula aren, karena rasa manisnya sangat pas. 3. Karena Gilus Mix ini memiliki varian rasa yang berbeda dan tidak identik dengan varian rasa yang biasanya di pasaran. 4. Betul, karena dengan harga seribuan, kopi Gilus Mix mampu memberikan varian rasa yang cukup banyak dan rasanya pun sangat pas. 5. Iya, sangat sebanding karena kopi ini memiliki rasa yang berkualitas dan harga yang pas.
	INFORMAN V
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wangi kopinya begitu melekat dan juga murah. 2. Menurut saya, varian rasa gula aren, karena rasanya dan wanginya yang begitu khas. 3. Wangi yang begitu menggoda dari kopi yang lain. 4. Ya, terjangkau sama dengan kopi varian lain. 5. Ya, sama seperti kopi lain, tetapi Gilus Mix memiliki wangi yang khas.
KESIMPULAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi Gilus Mix sangat disukai karena aromanya yang sedap, cita rasa yang unik dan nikmat, variasi rasa yang sesuai dengan preferensi kopi pribadi, dan kenyamanan ampas kopi yang mudah larut sehingga menjadikannya pilihan yang praktis. Harga yang terjangkau dan kesesuaian rasa juga menjadi alasan konsumen memilih kopi ini. 2. Varian Gilus Mix yang paling populer adalah rasa gula aren karena aroma dan rasa manisnya yang disukai, sehingga menjadi best seller. 3. Kopi Gilus Mix memiliki aroma yang lebih kuat,

	<p>rasa yang lebih pahit, kandungan kafein yang lebih tinggi sehingga memberikan rasa yang lebih kuat dan pahit pada hasil akhirnya. Bubuk kopinya juga lebih sedikit, sehingga lebih mudah untuk diminum tanpa ampasnya. Varian rasa Gilus Mix yang berbeda menjadikannya unik dan menarik dibandingkan pilihan kopi lainnya.</p> <p>4. Harga kopi Gilus Mix sangat terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh banyak konsumen. Keterjangkauan kopi Gilus Mix dibandingkan merek lain membuatnya tetap kompetitif sambil menawarkan beragam rasa dengan harga yang wajar.</p> <p>5. Kopi Gilus Mix merupakan kopi berkualitas tinggi dan terjangkau dengan rasa nikmat dan aroma unik sehingga menjadi pilihan tepat bagi anak muda.</p>
INTERPRETASI	<p>Interpretasi dari indikator ini adalah kopi Gilus Mix sangat digemari karena aromanya yang harum, rasanya yang unik dan nikmat, variasi rasa yang sesuai dengan selera pribadi, dan kenyamanan ampas kopi yang mudah larut menjadikannya pilihan yang praktis. Keterjangkauan dan kesesuaian rasa menjadi alasan utama konsumen memilih kopi ini. Varian Gilus Mix yang paling banyak digemari adalah rasa gula aren karena aroma dan rasanya yang manis disukai sehingga menjadi best seller. Secara keseluruhan, kopi Gilus Mix menawarkan aroma yang lebih kuat, rasa yang lebih pahit, kandungan kafein yang lebih tinggi, dan varian rasa yang unik, menjadikannya pilihan yang menarik dan terjangkau bagi banyak konsumen, terutama generasi muda.</p>

Analisis SWOT

Pemahaman yang komprehensif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT menjadi kunci bagi PT. Torabika Eka Semesta dalam memasarkan produk Gilus Mix untuk mencapai tujuan strategisnya. Analisis ini digambarkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Kopi Gilus Mix.

FAKTOR INTERNAL	
KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>) :	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi Gilus Mix memiliki cita rasa unik yang berbeda dengan kopi lainnya dan menarik pelanggan yang menginginkan pengalaman baru. Selain itu, kopi Gilus Mix juga merupakan produk baru. 2. Desain kemasan yang inovatif mampu menarik perhatian pelanggan saat kopi Gilus Mix dihadirkan. 3. Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi kekuatan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena ini termasuk produk baru, brand belum terkenal sehingga sulit bersaing dengan jenis kopi lain yang sudah dipasarkan. 2. Keterbatasan pasar membuat konsumen sulit mencari dan membeli produk. 3. Ketergantungan pada bahan baku, sehingga jika sulit atau mahal mendapatkannya akan mempengaruhi harga dan ketersediaan pada produk.
FAKTOR EKSTERNAL	
PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>) :	ANCAMAN (<i>THREATS</i>) :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan jaringan distribusi dan memasarkan produk ke lebih banyak toko, bazar, dan cafe. 2. Berkolaborasi dengan brand lain atau influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. 3. Mengembangkan varian rasa baru atau kopi dengan form 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan trend dan preferensi konsumen bisa mengurangi permintaan terhadap produk ini. 2. Persaingan yang ketat menjadikan ancaman bagi kopi Gilus Mix. 3. Perubahan selera konsumen terhadap minuman atau kopi dapat mempengaruhi permintaan terhadap kopi Gilus Mix.

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis ini menunjukkan bahwa kopi Gilus Mix memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualannya. Namun, perusahaan/brand juga perlu mengatasi beberapa kelemahan dan ancaman yang ada. Terdapat beberapa cara untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang pada produk Gilus Mix, antara lain:

Mengatasi Kelemahan :

1. Kurangnya kesadaran merek

Beberapa orang mungkin tidak mengetahui adanya brand ini, maka dari itu perlu adanya aktivitas bagaimana caranya agar masyarakat mengenal brand atau produk ini.

- Meningkatkan kesadaran merek melalui iklan dan promosi di berbagai media seperti media sosial, televisi, radio, dan lain sebagainya;
- Mengadakan acara dengan sponsor untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen;
- Bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan Influencer untuk mempromosikan produk Gilus Mix.

2. Kemasan yang kurang menarik

Kemasan yang kurang menarik dapat mempengaruhi seseorang hilang minat untuk membeli suatu produk. Berikut cara mengatasi agar kemasan menarik perhatian konsumen.

- Memperbarui desain kemasan agar lebih menarik secara visual;
- Menggunakan bahan kemasan yang berkualitas dan ramah lingkungan;
- Menambahkan informasi produk yang jelas dan lengkap pada kemasan.

3. Kurangnya variasi produk

Kurangnya variasi produk dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Berikut cara mengatasinya.

- Mengembangkan variasi produk baru untuk mengikuti trend kopi kekinian, seperti kopi susu, kopi kemasan botol, dan kopi dengan berbagai rasa unik.
- Menawarkan produk kopi dengan berbagai tingkatan roasting untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda.

Mengatasi Ancaman :

1. Persaingan yang ketat

- Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen
- Menciptakan citra merek yang kuat dan unik untuk membedakan Gilus Mix dari pesaing.
- Menawarkan harga yang kompetitif dan program loyalitas untuk menarik konsumen.

2. Kenaikan harga bahan baku

- Mencari bahan baku yang lebih murah dan berkualitas;
- Meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan biaya;
- Menetapkan harga produk yang sesuai dengan nilai dan kualitasnya;

3. Perubahan selera konsumen

- Melakukan riset pasar untuk memahami perubahan selera konsumen;
- Mengembangkan produk baru yang mengikuti trend dan preferensi konsumen;
- Memberikan informasi kepada konsumen tentang kopi dan berbagai jenisnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian jadi dapat disimpulkan bahwa kopi Gilus Mix mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap produk tersebut. Diantaranya adalah aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan produk ini dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan analisis SWOT terhadap kopi Gilus Mix memiliki kekuatan dalam varian rasa kopi yang menarik dan memikat daya tarik konsumen, lokasi yang cukup strategis dengan membuka stand di halaman kampus Universitas Pamulang yang dimana mayoritas mahasiswanya menyukai kopi. Namun, kopi Gilus Mix juga mempunyai kelemahan karena kopi ini merupakan brand baru yang belum terkenal seperti kopi-kopi lainnya. Dan memiliki peluang dengan mengembangkan jaringan distribusi lain atau berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34-42.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 211-224.

- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. 1-25.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 200-218.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 603-612.
- Fitri, A. N., & Andi, D. (2021, Agustus 09). *Mengaduk Strategi Bisnis Kopi Saset*. Diambil kembali dari Business Insight: <https://insight.kontan.co.id>
- Hanif, M. (2020, 12 09). *Gilus Mix Torabika Sensasi Aroma Pandan Review Rasa*. Diambil kembali dari pontren.com: <https://pontren.com>
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI JAKARTA. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (hal. 1457-1470). Jakarta: upnvj.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 716-727.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P(Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 79-86.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 20-28.
- Naurah, N. (2023, Februari 21). *Kapal Api Puncaki Merek Kopi Sachet yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat 2022*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review : Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Keputusan Produk dan Harga Kompetitif . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 183-188.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 119-127.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 224-232.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyaitas Pelanggan : Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosisal*, 424-436.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Putra, I. G. (2017). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 397-406.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 516-524.
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPPING SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 294-304.

Wibisono, A. (2019, Maret 06). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 678-685.