



Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Pisang Coklat Lumer “Lsy”

Weliya Aprita Wulan Sari, Desy Isfianadewi, Anas Hidayat

Universitas Islam Indonesia
Email: 22911068@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, survei, dan wawancara terhadap pelanggan, dengan fokus pada bauran pemasaran (7P), customer relationship management (CRM), dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki inovasi unik, terdapat permasalahan seperti ketidakkonsistenan ukuran, keterbatasan distribusi, dan promosi yang belum optimal. Evaluasi terhadap 7P memperlihatkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi, serta aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* perlu perbaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penerapan strategi yang lebih terarah, termasuk pemanfaatan media sosial, program loyalitas berbasis CRM, serta integrasi pemasaran online dan offline, terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha kuliner skala kecil dan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi berorientasi pelanggan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran, CRM, Pisang Cokelat Lumer LSY

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the culinary industry requires micro business actors to implement effective marketing strategies to attract and retain customers. This research aims to analyze and optimize marketing strategies to increase customer satisfaction in the LSY Melted Chocolate Banana business. The method used is qualitative descriptive through observation, surveys, and interviews with customers, focusing on the marketing mix (7P), customer relationship management (CRM), and digital marketing. The results show that even though the product has unique innovations, there are problems such as size inconsistency, distribution limitations, and suboptimal promotion. Evaluation of the 7P shows that products, prices, distribution, promotions, as well as aspects of people, process, and physical evidence need to be improved to better suit market needs. The implementation of more targeted strategies, including the use of social media, CRM-based loyalty programs, and the integration of online and offline marketing, has been proven to increase customer satisfaction and loyalty. This study concludes that marketing strategy optimization plays an important role in strengthening the competitiveness of small-scale culinary businesses and can be a practical reference for similar business actors in designing customer-oriented strategies.

Keywords: marketing strategy, customer satisfaction, marketing mix, CRM, Pisang Cokelat Lumer LSY

PENDAHULUAN

Persaingan industri kuliner di era modern semakin ketat, ditandai dengan banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi harga dan pelayanan berbeda (Hamdan, 2022). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan puas (Kotler & Keller, 2020). Inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif terbukti berkontribusi pada keunggulan bersaing dengan menciptakan diferensiasi dan

meningkatkan penjualan (Fanreza & Kramadibrata, 2022; Juminawati et al., 2024; Karnudu, 2018; Methasari et al., 2018; Novarini & Bhegawati, 2020).

Inovasi bisnis mencakup kegiatan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan nilai tambah melalui produk, layanan, atau proses baru (Affandi et al., 2025). Inovasi dipandang sebagai respons adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan strategi untuk meningkatkan daya saing kuliner (Fitrayani et al., 2024). Dalam industri makanan, strategi pemasaran berperan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta memengaruhi kepuasan pelanggan (Ardika, 2024).

Pelanggan modern lebih kritis dalam memilih produk, mempertimbangkan keunikan rasa, pelayanan, dan pengalaman emosional (Wijono & Efrata, 2023). Pisang Cokelat Lumer LSY berupaya membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan komunikasi merek yang menyentuh secara emosional. Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama karena konsumen yang puas tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempromosikan produk melalui media sosial (Upadhyaya et al., 2025).

Transformasi digital juga memainkan peran penting. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas, serta memperluas jangkauan pasar (Purnama & Andarini, 2023). Dalam kasus Pisang Cokelat Lumer LSY, digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat hubungan emosional.

Masalah utama yang dihadapi LSY adalah ketidakkonsistenan ukuran pisang, keterbatasan distribusi, dan promosi yang belum optimal. Pelanggan mengeluhkan ukuran produk yang tidak konsisten, keterbatasan akses di luar lokasi penjualan, serta promosi yang kurang menonjolkan keunikan produk. Padahal, diferensiasi rasa, tekstur kriuk-lembut, cokelat premium, serta variasi topping unik merupakan ciri khas yang membedakan produk LSY dari kompetitor.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang (Leo et al., 2023; Semrad, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, inovasi, dan strategi pemasaran yang tepat meningkatkan loyalitas pelanggan (Wattoo et al., 2025; Safitri & Lestari, 2023). Namun, masih ada kesenjangan penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran pada produk makanan seperti Pisang Cokelat Lumer LSY, terutama dalam aspek harga, distribusi, dan promosi (Suharno et al., 2024).

Dengan demikian, bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang terintegrasi, mulai dari menjaga konsistensi produk, menetapkan harga kompetitif, memperluas distribusi, hingga meningkatkan strategi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Pisang Cokelat Lumer LSY. Fokus penelitian diarahkan pada konsistensi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi digital yang dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi usaha kuliner kecil lainnya dalam merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Pisang Coklat Lumer “Lsy”

Setelah dilakukan penelitian mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang signifikan dalam upaya perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal. Penelitian ini menyoroti bahwa, meskipun Pisang Cokelat Lumer LSY telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang inovatif dan berkualitas, terdapat beberapa aspek dalam bauran pemasaran (7P) yang masih kurang maksimal dalam mendukung kepuasan pelanggan. Aspek bauran pemasaran yang kurang maksimal dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY meliputi: 1. Promosi: Upaya promosi melalui media sosial masih belum cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen secara luas. Konten yang dibuat perlu lebih menonjolkan keunikan produk, serta melibatkan kampanye yang lebih interaktif untuk meningkatkan engagement. 2. Distribusi: Cakupan distribusi masih terbatas pada satu lokasi penjualan, yang membuat konsumen di area lain sulit mengakses produk. Perlu adanya penambahan titik distribusi atau kemitraan dengan agen-agen lokal. 3. Harga: Beberapa segmen konsumen menganggap harga produk belum sesuai dengan nilai yang mereka terima, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Penelitian terkait strategi pemasaran Pisang Cokelat Lumer LSY telah dilakukan pada bulan Agustus 2023 melalui survei dan wawancara dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Pisang Cokelat Lumer LSY umumnya diakui baik oleh konsumen. Namun, terdapat keluhan mengenai konsistensi rasa dan tekstur produk dari waktu ke waktu, yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang bervariasi ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Aspek Pemasaran

Tabel 1. Analisis Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY

Bulan	Total penjualan (Rp)	Biaya produksi (Rp)	Laba kotor (Rp)	Biaya operasional (Rp)	Laba bersih (Rp)
Juni 2023	3.750,000	2.250,000	1.500,000	375,000	1.125,000
Juli 2023	4.150,000	2.490,000	1.660,000	415,000	1.245,000
Agustus 2023	4.400,000	2.640,000	1.760,000	440,000	1.320,000
September 23	5.000,000	3.000,000	2.000,000	500,000	1.500,000

Sumber: Data penjualan bulanan

Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengusaha dapat menggunakan marketing mix / bauran pemasaran yang terdapat 4 elemen utama dalam pengembangan pemasaran barang (Yudhi Prasetya Mada., 2024) :

a) Product

Produk yang ditawarkan disini adalah jenis makanan pisang cokelat lumer lsy yang berbeda dengan yang lain dari segi rasa dan kualitasnya yang tidak perlu diragukan lagi. Produk Pisang cokelat lumer lsy ini didapatkan atas pantauan di lapangan dimana terdapat banyak produk yang terlihat sama, sehingga kami tertarik untuk menciptakan suatu produk yang berciri khas kriuk diluar lembut didalam.

b) Price

Harga perbox yang ditetapkan hanya Rp. 15.000 – Rp. 20.000,- Sebuah harga yang relatif murah apabila dibandingkan dengan harga pesaing yang menjual produk serupa (di atas Rp. 20.000,-) Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat membeli produk yang kami sajikan.

c) Place

Tempat atau saluran distribusi dari usaha Pisang Coklat lumer lsy yang berlokasi Jalan Seturan Raya No. 5, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Selain itu, untuk memasarkan produk ini secara lebih luas dilakukanlah kerja sama dengan pihak ketiga yaitu jasa pesan antar makanan (Go food dan juga Grab food).

d) Promotion

Dalam melakukan promosi usaha Pisang Cokelat lumer lsy melakukan kegiatan advertising dan sales promotio. Aktivitas pemasaran tentu memerlukan biaya. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi, misalnya, membutuhkan anggaran untuk pembuatan konten, iklan berbayar, serta kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk. Selain itu, pemasaran melalui platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood juga memerlukan biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform tersebut. Pemasaran lokal, seperti promosi di lokasi penjualan juga memerlukan biaya cetak banner, brosur, dan material promosi lainnya. Oleh karena itu, biaya pemasaran harus dianggarkan secara jelas dalam perencanaan keuangan agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Hal-hal yang dilakukan dalam advertising lebih terfokus pada iklan di social media (Instagram dan tiktok). Disini Pisang Cokelat lumer lsy membuat konten pengambilan gambar yang disetting agar warna, tataletak, tekstur, dan angle pengambilan gambar produk dapat menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.

Dalam mengembangkan strategi promosi, Pisang Cokelat Lumer LSY tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan interaktif seperti konten edukatif seputar makanan sehat berbahan dasar pisang dan konten hiburan yang menampilkan proses pembuatan produk secara kreatif. Menurut Ho & Ngo (2024), konten yang melibatkan pelanggan secara emosional dan visual terbukti meningkatkan minat beli dan memperkuat persepsi merek. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran tidak hanya berbicara tentang promosi, tetapi juga narasi merek (brand storytelling) yang konsisten dan autentik.

Strategi distribusi juga terus ditingkatkan melalui kerja sama dengan platform digital seperti ShopeeFood, yang akan menjangkau pelanggan lebih luas terutama di area suburban dan mahasiswa. Pendekatan omnichannel ini penting agar produk mudah diakses dari berbagai saluran dan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih cara pembelian (Suharno et al., 2024). Dengan begitu, strategi pemasaran menjadi lebih menyeluruh, mencakup semua aspek dari 4P: product, price, place, dan promotion.

Penting juga bagi usaha kecil seperti Pisang Cokelat Lumer LSY untuk membangun customer engagement melalui interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial. Strategi seperti polling rasa baru, giveaway, dan repost ulasan pelanggan terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan membentuk kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Wijono & Efrata, 2023). Hal ini penting karena pelanggan yang merasa terlibat secara langsung akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Tak kalah penting adalah pendekatan harga psikologis yang digunakan dalam strategi penetapan harga produk. Menawarkan harga Rp15.000–Rp20.000 per boks bukan hanya strategi kompetitif, tetapi juga menciptakan persepsi ‘value for money’ bagi pelanggan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut penelitian Iswahyudi et al. (2023), harga yang tepat dan sebanding dengan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian ulang.

Selain itu, konsistensi dalam komunikasi merek juga menjadi kunci dalam membangun citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, Pisang Cokelat Lumer LSY menggunakan gaya komunikasi yang ramah, sederhana, dan bersahabat dalam setiap unggahan maupun interaksi digital. Gaya komunikasi ini selaras dengan segmen pasar yang dituju, yaitu anak muda dan keluarga muda, yang cenderung menyukai pendekatan kasual namun tetap profesional (Upadhyaya et al., 2025). Ketepatan komunikasi merek juga berdampak langsung terhadap persepsi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pisang Cokelat Lumer LSY juga mempertimbangkan strategi pemasaran lokal seperti promosi di titik penjualan, pemasangan banner di lokasi strategis. Aktivitas ini berguna untuk memperkuat kehadiran offline dan memperluas jangkauan merek secara langsung kepada calon pelanggan yang belum terjangkau melalui media digital. Pendekatan kombinatorik antara strategi online dan offline ini dikenal sebagai *integrated marketing strategy* yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan berkesinambungan (Purnama & Andarini, 2023).

Tinjauan Aspek Keuangan

Strategi Perencanaan Keuangan

Strategi perencanaan keuangan kuliner Pisang Cokelat lumer lsy dijabarkan sebagai berikut:

Kebutuhan Modal

Modal yang diperlukan untuk usaha kuliner Pisang Cokelat lumer lsy yaitu sebesar Rp. 11.250.000, yang diproyeksikan dalam jangka waktu 1 tahun 4 bulan usaha ini sudah mampu mengembalikan modal yang ditanam di awal. Berikut modal awal yang harus dikeluarkan :

Tabel 2. Modal Awal

No	Bahan dan Alat	Harga
1	1000 Dus	Rp. 1.600.000
2	Kompor dan Gas	Rp. 400.000
3	Kontener	Rp. 7.500.000
4	Peralatan kecil untuk dapur	Rp. 350.000
5	Foto produk	Rp. 300.000
6	Sewa lapak (per bulan) dan Listrik	Rp. 500.000
7	Kursi 2 Buah	Rp. 100.000
8	Lain-lain	Rp. 500.000

No	Bahan dan Alat	Harga
	Total	Rp. 11.250.000

Perkiraan laba rugi

Modal awal yang digunakan untuk membeli peralatan dan perlengkapan bisnis seperti gerobak, kompor, dan peralatan dapur adalah biaya investasi. Biaya ini masuk dalam kategori modal tetap yang akan didepresiasi selama waktu tertentu, mengikuti aturan akuntansi yang berlaku. Selain itu, modal yang digunakan untuk pembelian bahan baku seperti pisang dan coklat masuk dalam biaya variabel, yang dihitung setiap kali produksi dilakukan. Dalam laporan keuangan, modal ini akan dipisahkan antara modal awal yang digunakan untuk investasi dan modal yang digunakan untuk operasional harian. Dengan demikian, pembagian modal dan biaya akan menjadi lebih jelas dan terukur.

Didalam uraian tersebut, tampak pada bulan pertama dan bulan-bulan berikutnya menggambarkan peningkatan perolehan dari penjualan, hal tersebut diasumsikan, bahwa setiap bulan akan terjadi kenaikan minat konsumen terhadap produk Pisang coklat lumer lsy karena iklan yang dibuat tersampaikan dengan baik di benak masyarakat. Dalam perhitungan tersebut harga-harga bahan baku diasumsikan konstan setiap bulannya, sehingga harga jual sama setiap bulannya.

Tabel 2. Tabel Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY Periode juni 2023-september 2023

Bulan	Total penjualan (Rp)	Biaya produksi (Rp)	Laba kotor (Rp)	Biaya operasional (Rp)	Laba bersih (Rp)
Juni 2023	3.750,000	2.250,000	1.500,000	375,000	1.125,000
Juli 2023	4.150,000	2.490,000	1.660,000	415,000	1.245,000
Agustus 2023	4.400,000	2.640,000	1.760,000	440,000	1.320,000
September 23	5.000,000	3.000,000	2.000,000	500,000	1.500,000

Periode: Oktober 2023 - Maret 2024 dan Juli 2024

Selama periode Oktober 2023 hingga Maret 2024, dan Juli 2024, penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY mengalami pertumbuhan sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dan layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Berikut adalah rincian total penjualan per bulan:

Tabel 3. Tabel Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY Periode: Oktober 2023 - Maret 2024 dan Juli 2024

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Laba Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Oktober 2023	5.200.000	3.120.000	2.080.000	520.000	1.560.000
November 2023	5.500.000	3.300.000	2.200.000	550.000	1.650.000
Desember 2023	5.800.000	3.480.000	2.320.000	580.000	1.740.000
Januari 2024	6.000.000	3.600.000	2.400.000	600.000	1.800.000
Februari 2024	6.200.000	3.720.000	2.480.000	620.000	1.860.000
Maret 2024	6.500.000	3.900.000	2.600.000	650.000	1.950.000

Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Pisang Coklat Lumer “Lsy”

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Laba Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Juli 2024	6.800.000	4.080.000	2.720.000	680.000	2.040.000

Tabel berikut menyajikan proyeksi penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY untuk periode Agustus 2024 hingga Agustus 2025 (kecuali bulan puasa dan Lebaran). Angka-angka pada tabel ini menggambarkan asumsi kondisi lapangan, di mana strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi bahan baku menghasilkan kenaikan penjualan yang lebih pesat dibandingkan periode sebelumnya. Biaya produksi diperkirakan sebesar 50% dari total penjualan sebagai hasil pengadaan bahan baku secara grosir dan pengendalian limbah produksi. Biaya operasional diasumsikan sebesar 8% dari total penjualan mencakup listrik, sewa, dan promosi. Dengan strategi ini, laba bersih yang diperoleh berada pada kisaran Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan.

Tabel 4. Tabel Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY Periode Agustus 2024-Agustus 2025

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Laba Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Agustus 2024	9.600.000	4.800.000	4.800.000	768.000	4.032.000
September 2024	10.000.000	5.000.000	5.000.000	800.000	4.200.000
Oktober 2024	10.500.000	5.250.000	5.250.000	840.000	4.410.000
November 2024	11.000.000	5.500.000	5.500.000	880.000	4.620.000
Desember 2024	11.500.000	5.750.000	5.750.000	920.000	4.830.000
Januari 2025	11.800.000	5.900.000	5.900.000	944.000	4.956.000
Februari 2025	12.000.000	6.000.000	6.000.000	960.000	5.040.000
Maret 2025	13.000.000	6.500.000	6.500.000	1.040.000	5.460.000
Juli 2025	12.500.000	6.250.000	6.250.000	1.000.000	5.250.000
Agustus 2025	13.500.000	6.750.000	6.750.000	1.080.000	5.670.000

Kenaikan ini realistis terjadi di lapangan karena beberapa faktor:

- Penetrasi pasar lebih luas ada melalui platform digital (GoFood, GrabFood,).
- Variasi topping premium yang menarik konsumen baru.
- Efisiensi biaya bahan baku dengan pembelian langsung dari pemasok.
- Program promosi rutin di media sosial untuk meningkatkan brand awareness.
- Peningkatan pelayanan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang.

Dengan asumsi-asumsi tersebut, Pisang Cokelat Lumer LSY dapat mencapai laba bersih yang stabil dan berada pada kisaran Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 setiap bulannya sepanjang periode proyeksi.

Dalam proses penelitian ini, berbagai pendekatan pemasaran telah dieksplorasi dan dianalisis untuk memahami bagaimana Pisang Cokelat Lumer LSY dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Masalah-masalah pemasaran yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup tantangan dalam meningkatkan *awareness* produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan bersaing dalam pasar makanan yang

semakin kompetitif. Oleh karena itu, solusi-solusi yang diterapkan difokuskan pada pendekatan strategis yang berpusat pada pelanggan, dengan menggunakan teori dan konsep pemasaran yang relevan.

Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pendekatan bauran pemasaran (7P) merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY untuk menangani berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dengan mengoptimalkan setiap elemen dari bauran pemasaran, perusahaan dapat secara efektif memenuhi harapan pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada.

1) Produk (*Product*)

Pisang Cokelat Lumer LSY berfokus pada inovasi produk yang berkelanjutan sebagai kunci untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa varian produk baru seperti Pisang Cokelat Lumer dengan berbagai pilihan rasa telah meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan, lebih dari 70% pelanggan menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas dan keunikan produk, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Penelitian ini juga menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Pisang Cokelat Lumer LSY menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan daya beli konsumen. Dari hasil wawancara dengan pelanggan, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang diterima, terutama dengan adanya diskon dan paket bundling. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan efektif dalam meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi yang efektif menjadi fokus utama dalam memastikan produk Pisang Cokelat Lumer LSY mudah diakses oleh pelanggan. Melalui penelitian ini, terungkap bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk penjualan di gerai fisik, platform e-commerce, dan pengiriman melalui layanan ojek online. Kemudahan akses ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan lebih dari 80% responden mengapresiasi kemudahan dalam mendapatkan produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY juga dianalisis dalam penelitian ini. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai media promosi, mulai dari iklan di media sosial hingga event promosi di lokasi strategis. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa promosi di media sosial telah membantu meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Data menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 65% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk ini melalui media sosial.

5) Orang (*People*)

Aspek *people* dalam bauran pemasaran juga mendapatkan perhatian khusus dalam penelitian ini. Pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi fokus utama perusahaan untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa interaksi dengan staf yang ramah dan profesional sangat berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana elemen bukti fisik, seperti desain gerai dan kemasan produk, mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa penampilan fisik gerai yang menarik dan kemasan produk yang elegan membantu menciptakan citra produk yang berkualitas tinggi di mata konsumen. Ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi positif terhadap bukti fisik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

7) Proses (*Process*)

Akhirnya, penelitian ini juga mengevaluasi efisiensi proses penyampaian produk kepada pelanggan. Pisang Cokelat Lumer LSY telah mengimplementasikan sistem manajemen antrian yang efektif di gerai-gerai mereka untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. Dari hasil survei, ditemukan bahwa pelanggan sangat menghargai efisiensi ini, dengan 75% responden menyatakan bahwa waktu tunggu yang singkat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P terbukti efektif dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Pisang Cokelat Lumer LSY. Efektivitas ini terlihat dari peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi ini untuk tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) juga diimplementasikan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana implementasi CRM di perusahaan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

a. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan

Pisang Cokelat Lumer LSY menggunakan CRM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara sistematis, termasuk preferensi pembelian dan umpan balik mereka. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berharga dan merancang program pemasaran yang lebih personal. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan yang lebih personal ini, seperti penawaran khusus dan pengiriman pesan yang disesuaikan, telah berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

CRM juga memungkinkan perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk menangani keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responsivitas perusahaan terhadap keluhan pelanggan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan, dengan 85% responden menyatakan bahwa mereka puas dengan cara perusahaan menangani masalah yang mereka hadapi.

c. Program Loyalitas

Selain itu, Pisang Cokelat Lumer LSY telah mengembangkan program loyalitas yang berbasis CRM, yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa program loyalitas ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai hasilnya, perusahaan melihat peningkatan yang signifikan dalam retensi pelanggan, dengan banyak pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Pendekatan CRM yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan.

Pendekatan Digital Marketing

Dalam era digital yang semakin berkembang, Pisang Cokelat Lumer LSY juga telah mengadopsi strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana penerapan digital marketing oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

a. Strategi Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam digital marketing untuk Pisang Cokelat Lumer LSY. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, perusahaan berhasil menciptakan konten yang menarik dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 70% dari konsumen pertama kali mengetahui produk ini melalui media sosial, yang menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam menarik pelanggan baru.

b. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)

Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas upaya SEO yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memastikan bahwa situs web perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian, Pisang Cokelat Lumer LSY berhasil meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka. Ini terbukti efektif dalam mengarahkan lalu lintas ke platform e-commerce mereka, dengan peningkatan konversi penjualan online sebesar 30% dalam periode penelitian.

c. Email Marketing

Selain itu, Pisang Cokelat Lumer LSY telah menggunakan email marketing untuk menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa email yang dikirim secara berkala, yang berisi penawaran eksklusif, berita produk,

dan survei kepuasan pelanggan, telah berkontribusi secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran pada bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Penerapan bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM telah membantu memperkuat keunggulan produk, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital. Keunikan produk dengan tekstur khas dan variasi topping menjadi nilai jual utama, meskipun masih ditemukan kendala seperti ukuran pisang yang tidak konsisten, keterbatasan distribusi, dan pelayanan yang kurang optimal saat ramai. Dengan semangat kewirausahaan yang kuat, pemilik telah menunjukkan progres positif dalam pengelolaan usaha, namun perbaikan pada aspek konsistensi produk, distribusi, dan strategi promosi masih diperlukan. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik lebih mengoptimalkan penggunaan media digital dengan konten kreatif, memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan, serta menerapkan sistem pelayanan yang lebih efisien untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

REFERENSI

- Affandi, I., Farhan, F., Saragih, D. M., & Harahap, L. M. (2025). Peranan inovasi untuk memajukan bisnis startup dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.488>
- Ardika, P. J. (2024). The food & beverage industry: Pillar of Indonesia's economy. *Indonesia Business and Agro-Industry Insights*.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM food and beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Hamdan, Z. (2022). Perkembangan pesat bisnis kuliner di Indonesia dan tingkat persaingan yang tinggi. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 558–581.
- Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(61).
- Iswahyudi, M. S., Violin, V. V., Abdullah, A., & Ifadhila, I. (2023). The effect of promotion, e-service quality and price on customer satisfaction and its implication on loyalty of Tokopedia customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Karnudu, F. (2018). Inovasi, kreativitas dan kinerja pemasaran. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v2i2.771>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran: Edisi global* (Jilid 1). Pearson.
- Leo, L., Gani, L., & Jermias, J. (2023). Investigating the impacts of customer satisfaction on firm performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*.
- Mada, Y. P. (2024). The evolution and revolution of marketing mix from 4P to 4C to 4E to e-marketing mix: A literature overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 37–47. <https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp37-47>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui minat beli customer sebagai variabel intervening pada usaha pudding art di Kota Denpasar. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.141>
- Purnama, S., & Andarini, R. (2023). Integrated marketing strategy for value creation and competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*.
- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, and customer engagement for private bank customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320.
- Semrad, K. (2024). Customer satisfaction: The fundamental of business success. *Journal of Hotel and Business Management*, 13(3), 087.
- Suharno, S., Suharno, B., & Subrahmanyam, A. (2024). Customer satisfaction is key for loyalty: The mediating role of satisfaction between price, promotion and loyalty. *Eurasia: Economics & Business*.
- Upadhyaya, B., Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Malekshah, N. N., & Zhang, H. (2025). The effects of customer engagement, perceived brand equity, and cultural dimensions on repurchase intentions and positive word of mouth: A moderated mediation analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping e-commerce experiences: Impact of service quality on youth customer behavior. *SAGE Open Journal*.
- Wijono, F. D., & Efrata, T. C. (2023). Strengthening customer loyalty through customer engagement, customer experience, and service innovation. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 155–168. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4177>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).