

EVALUASI EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MI LEVEL DI KAFE KOPI PADASAN

INTISARI

Oleh :

Sabiq Taqy Ramadhan
20/456870/TP/12778

Jumlah konsumsi mi di Indonesia menurut data *World Instant Noodles Association*, Indonesia termasuk ke dalam kategori negara dengan konsumsi mi instan terbanyak kedua di dunia pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2023, angka konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, sebanding 12% dari total konsumsi global. Tren konsumsi mi ini didasari oleh beberapa hal, salah satunya yaitu mahasiswa yang sedang mengalami masa peralihan dari masa remaja menuju dewasa yang cenderung sibuk dengan banyak kegiatan di kampus sehingga lebih memilih untuk mengonsumsi mi karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Kopi Padasan adalah sebuah kafe tradisional yang menyajikan suasana alam. Kopi Padasan memiliki menu baru yang bernama Mi Level. Seperti halnya produk baru Mi Level masih belum memiliki *brand awareness*. Namun, kontribusi penjualan Mi Level masih rendah apabila dibandingkan dengan produk lain. Untuk meningkatkan penjualan Mi Level dapat dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran yang akan diterapkan, serta mengevaluasi hasil dari strategi tersebut. Metode yang digunakan mencakup analisis SWOT, *marketing mix* (5P), dan evaluasi menggunakan analisis BEP dan NPV. Selama 2 bulan pelaksanaan, didapatkan bahwa strategi yang telah diterapkan mampu menaikkan hasil penjualan sebesar 16% dari hasil penjualan dibanding sebelum dilakukan penerapan program pemasaran. Hasil yang didapat untuk analisis keuangan menunjukkan margin keuntungan rata-rata sebesar 49% dan *Net Present Value* positif sebesar Rp 72.466.172 dalam proyeksi selama empat tahun, *Internal Rate of Return* sebesar 195,92% dan *Payback Period* 0,5 tahun. Namun masih terdapat kendala dalam *safety stock* bahan baku dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, disarankan untuk pembuatan SOP terkait *safety stock*, meningkatkan penjualan secara online melalui *e-commerce*, dan meningkatkan *engagement* di media sosial.

Kata kunci : Pemasaran, Mi, Strategi Usaha, Tradisional Kafe, Evaluasi Penjualan

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING
PROGRAMS IN INCREASING SALES OF MI LEVEL PRODUCTS AT
KOPI PADASAN CAFE**

ABSTRACT

By :

Sabiq Taqy Ramadhan
20/456870/TP/12778

According to data from the World Instant Noodles Association, Indonesia is the country with the second highest consumption of instant noodles in the world by 2023. Throughout 2023, the number of instant noodle consumption in Indonesia reached 14.54 billion servings, comparable to 12% of the total global consumption. This noodle consumption trend is based on several things, one of which is students who are experiencing a transition from adolescence to adulthood who tend to be busy with many activities on campus so they prefer to consume noodles because they are considered more practical and efficient.

Kopi Padasan is a traditional cafe that emphasizes the natural atmosphere. Padasan Coffee has a new menu called Mi Level. Like any new product, Mi Level still does not have brand awareness. However, Mi Level's sales contribution is still low when compared to other products. To increase sales of Mi Level can be done by analyzing the marketing strategies that will be applied, as well as evaluating the results of these strategies. The methods used include SWOT analysis, marketing mix (5P), and evaluation using BEP and NPV analysis. During the 2 months of implementation, it was found that the strategy that had been implemented was able to increase sales results by 16% of sales results compared to before the implementation of the marketing program. The results obtained for financial analysis show an average profit margin of 49% and a positive Net Present Value of Rp 72,466,172 in a projection for four years, an Internal Rate of Return of 195.92% and a Payback Period of 0.5 years. However, there are still obstacles in raw materials safety stock and marketing efficiency. Therefore, it is recommended to make SOP related to safety stock, increase online sales through e-commerce, and increase engagement on social media.

Keywords : Marketing, Noodle, Business Strategy, Traditional Cafe, Sales Evaluation