

Penerapan Marketing Mix NICE dan Strategi STP oleh *Cook Link* dalam Mendukung Pertumbuhan Pasar Industri Perhotelan

Sudiyono¹, Unggul Kustiawan²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Coessponding author: dionprisma27@student.esaunggul.ac.id*

Abstrak

Perencanaan pemasaran yang efektif adalah kunci dalam keberhasilan strategi bisnis, khususnya dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Angkasa Lima Pratama melalui merek *Cook Link*, yang menyediakan aplikasi penghubung pemasok bahan baku makanan untuk industri perhotelan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Analisis dilakukan pada tiga aspek utama: tujuan dan sasaran pemasaran, segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta proyeksi pendapatan dan strategi pengembangan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix (NICE) oleh *Cook Link* berhasil meningkatkan jaringan distribusi, memperkuat hubungan dengan klien, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proyeksi pendapatan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, dengan strategi yang terfokus pada hotel berbintang di wilayah Jabodetabek dan rencana ekspansi ke Jawa Barat. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Penerapan strategi marketing mix yang tepat tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga dalam memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri perhotelan dan pemasok bahan baku makanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: perencanaan pemasaran, strategi STP, marketing mix, pemasok bahan baku makanan, industri perhotelan, *cook link*

Abstract

Effective marketing planning is key to a successful business strategy, particularly in the increasingly competitive hospitality industry. This research discusses the implementation of marketing strategies applied by PT Angkasa Lima Pratama through the Cook Link brand, which provides a food raw material supplier liaison application for the hospitality industry. The method used in this research is descriptive analytic with mixed methods (qualitative and quantitative). Analysis was conducted on three main aspects: marketing goals and objectives, segmentation, targeting, and positioning (STP), as well as revenue projections and market development strategies. The results showed that Cook Link's implementation of the marketing mix (NICE) successfully increased its distribution network, strengthened client relationships, and improved customer satisfaction. Revenue projections show significant growth potential, with a strategy focused on star-rated hotels in the Greater Jakarta area and expansion plans to West Java.

This research provides insight into the importance of structured marketing planning in the face of competitive market dynamics. The implementation of the right marketing mix strategy not only helps the company in achieving short-term goals, but also in strengthening its position as a market leader in the hospitality and food ingredient supply industry. The results of this study are expected to provide guidance for other companies in formulating effective marketing strategies.

Keywords: marketing planning, STP strategy, marketing mix, food raw material supplier, hospitality industry, *cook link*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen vital dalam mencapai kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan (Pratama et al., 2023; Saleh & Miah Said, 2019; Suprayitno et al., 2024; Tjiptono, 2019). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan pemasaran yang relevan dalam konteks ini adalah dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar pemasaran yang dikemukakan oleh *American Marketing Association (AMA)*, yang menekankan pentingnya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Fadilah, 2020; Fathoni, 2018; Haque-Fawzi et al., 2022; Saleh & Miah Said, 2019).

Dalam industri perhotelan, khususnya dalam pemasokan bahan baku makanan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Bahrudin & Zuhro, 2016; Indrasari, 2019; Kusumowardhani, 2021; Rohaeni & Marwa, 2018; Yusuf et al., 2022). PT Angkasa Lima Pratama melalui merek *Cook Link* merupakan salah satu contoh yang berupaya mengatasi masalah ini. Meskipun memiliki potensi besar, perusahaan masih perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai posisi pemimpin pasar di wilayah Jawa Barat.

Beberapa penelitian telah mengkaji penerapan strategi pemasaran dalam konteks yang serupa. Nur Anisa I. Oktavia R. (2021) dalam penelitian "Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo" menunjukkan bahwa marketing mix yang tepat dapat meningkatkan kinerja lembaga keuangan. Selain itu, TSU M. T. (2023) dalam "Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Produk PT Mitra Indotani Abadi" menekankan pentingnya elemen marketing mix dalam menarik konsumen. Penelitian oleh Oroh G. J. Nelwan dan O. Lumintang (2023) juga menyoroti penerapan marketing mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang, membuktikan relevansi strategi ini dalam meningkatkan daya saing.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam tentang bagaimana penerapan strategi marketing mix dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis di industri perhotelan. Dengan dinamika pasar yang terus berubah, penting bagi perusahaan untuk memiliki perencanaan pemasaran yang terstruktur agar dapat tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menggabungkan analisis marketing mix yang berfokus pada kebutuhan spesifik industri perhotelan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus utama penelitian ini adalah pada penerapan konsep NICE (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*) dalam konteks pemasaran aplikasi penghubung pemasok bahan baku makanan, yang masih jarang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merinci perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh *Cook Link*, dengan fokus pada tujuan pemasaran, sasaran pasar yang jelas, serta strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasar. Proyeksi pendapatan dan strategi pengembangan pasar akan dibahas untuk memberikan gambaran tentang keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan. Dengan memperhatikan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan, perencanaan pemasaran ini diharapkan dapat memperkuat posisi *Cook Link* sebagai pemimpin pasar dalam industri perhotelan dan pemasokan bahan baku makanan. Melalui penerapan berbagai konsep pemasaran yang tepat, *Cook Link* berupaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitik dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk menganalisis perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Angkasa Lima Pratama melalui merek *Cook Link*. Tiga aspek utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Penelitian dimulai dengan menganalisis tujuan dan sasaran pemasaran jangka pendek, menengah, dan panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sasaran ini dievaluasi berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar serta pencapaian yang diinginkan untuk mendukung ekspansi bisnis dan penguatan posisi pasar.

2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Proses segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang akan menjadi target perusahaan. Penelitian ini mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan kriteria geografis, demografis, dan psikografis. Selanjutnya, penelitian mengkaji bagaimana *Cook Link* menetapkan targeting yang spesifik pada hotel berbintang di wilayah Jabodetabek dan posisi perusahaan di pasar melalui strategi positioning yang didasarkan pada value propositions yang unik.

3. Proyeksi Pendapatan dan Pengembangan Pasar

Proyeksi pendapatan yang dihasilkan dari analisis skenario penjualan dan proyeksi *revenue* berdasarkan jumlah pelanggan dan transaksi yang dihasilkan setiap tahun dianalisis untuk menggambarkan potensi pertumbuhan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menilai strategi pengembangan pasar di wilayah Jabodetabek dan ekspansi ke Jawa Barat sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Angkasa Lima Pratama melalui merek *Cook Link* menunjukkan strategi yang matang dan terstruktur dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Dalam rangka memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan, perencanaan pemasaran ini dibagi dalam tiga tahap utama: jangka pendek, menengah, dan panjang. *Cook Link* telah merancang tujuan pemasaran yang komprehensif dengan fokus yang jelas pada setiap tahapannya. Pada tahap jangka pendek (Tahun 0-2), perusahaan menekankan pentingnya membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan asosiasi hotel dan restoran serta mitra bisnis di Indonesia melalui kegiatan seperti kampanye branding dan seminar. Pada tahap jangka menengah (Tahun 2-3), fokus beralih pada perluasan pasar dan penguatan infrastruktur di wilayah Jabodetabek serta peningkatan efisiensi operasional. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah untuk menjadi pemimpin pasar dalam penyediaan solusi penghubung pemasok bahan baku makanan dengan teknologi mutakhir, yang dapat memperkuat keberadaan *Cook Link* di seluruh Jawa Barat dan bahkan nasional.

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh *Cook Link* menunjukkan pendekatan yang tajam dalam membedakan pelanggan berdasarkan jenis layanan yang dibutuhkan, yakni “Integrasi Total” dan “Layanan Integrasi Kustom.” Strategi targeting yang lebih terfokus pada hotel berbintang 3, 4, dan 5 di wilayah Jabodetabek memperlihatkan pemilihan pasar yang tepat, sesuai dengan visi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional hotel. Selanjutnya, positioning yang diadopsi dengan tagline “Bringing Magic to Your Kitchen” memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi inovatif dan berkualitas tinggi. Keunikan yang ditawarkan oleh *Cook Link*, seperti pemesanan bahan baku secara real-time dan sistem pelacakan pesanan yang efisien,

membedakannya dari para pesaing dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Pendekatan pemasaran *Cook Link* dalam model B2B (Business to Business) mencerminkan pengelolaan yang berbasis pada relasi yang kuat dengan klien dan mitra bisnis. Elemen-elemen dalam model NICE—Networking, Interaction, Common Interest, dan Experience—dijalankan dengan baik untuk mendukung keberhasilan pemasaran. *Cook Link* memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh induknya dalam industri teknologi untuk memperluas jangkauannya. Di sisi lain, perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, baik itu pemegang saham, karyawan, maupun pelanggan, melalui komunikasi yang terbuka dan interaktif. Dalam hal pengalaman pelanggan, *Cook Link* berkomitmen untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi, memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk merekomendasikan layanan mereka kepada rekan bisnis lain.

Proyeksi pendapatan yang dihasilkan berdasarkan proyeksi *revenue* dan skenario penjualan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi *Cook Link*. Dengan target jumlah pelanggan yang terus meningkat setiap tahunnya, proyeksi pendapatan dari bahan baku dan layanan lainnya juga mengalami kenaikan yang stabil. Pendapatan tahunan yang diproyeksikan meningkat secara konsisten, dan dengan ekspansi yang direncanakan ke wilayah Jawa Barat pada tahun ke-5, perusahaan menunjukkan kemampuannya untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar. Penekanan pada analisis pasar dan riset yang sistematis juga membantu perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta memperkenalkan layanan baru yang dapat mengoptimalkan operasional mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi PT Angkasa Lima Pratama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami penerapan marketing mix dan pendekatan NICE, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat posisi pasar, yang diharapkan dapat membantu mereka merespons dinamika pasar dengan lebih baik. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain dalam industri perhotelan yang menghadapi tantangan serupa, di mana penerapan strategi marketing mix yang terstruktur dan berbasis kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam konteks yang berbeda, seperti industri makanan dan minuman atau sektor jasa lainnya, dengan mengadaptasi model NICE dan marketing mix. Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi bagi pembuat kebijakan dalam sektor industri, di mana pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong kebijakan yang mendukung pengembangan kapasitas pemasaran di sektor perhotelan. Terakhir, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dalam merancang kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, sehingga mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja.

KESIMPULAN

Perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Angkasa Lima Pratama melalui merek *Cook Link* menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dengan membagi perencanaan pemasaran ke dalam tahapan jangka pendek, menengah, dan panjang, perusahaan telah merancang tujuan yang jelas untuk memperkuat brand awareness, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi pemasaran ini terbukti relevan dalam konteks industri perhotelan, dengan segmentasi pasar yang cermat dan strategi targeting serta positioning yang tepat, menjadikan *Cook Link* sebagai solusi unggul dalam penghubung pemasok bahan baku makanan. Melalui penerapan marketing mix berbasis NICE (*Networking, Interaction, Common Interest, Experience*), perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis, yang penting untuk pengembangan jangka panjang. Proyeksi pendapatan yang stabil dan rencana ekspansi yang sistematis menunjukkan bahwa *Cook Link* memiliki potensi besar untuk menjadi

pemimpin pasar di industri ini. Penekanan pada riset pasar dan pengembangan layanan baru akan memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Secara keseluruhan, perencanaan pemasaran *Cook Link* sudah berada pada jalur yang tepat untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia solusi pemasokan bahan baku makanan yang inovatif dan berkualitas di Indonesia.

REFERENSI

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 440526.
- Haq-e-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kusumowardhani, D. (2021). Analisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan perusahaan pada pelayanan laboratorium kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(1), 74–91.
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., Riyanto, J., Diputra, G. I. S., Musprihadi, R., & Islami, V. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- TSU, M. T. (2023). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pt Mitra Indotani Abadi. *Universitas Islam Balitar, Blitar*.

Penerapan Marketing Mix NICE dan Strategi STP oleh Cook Link dalam Mendukung Pertumbuhan Pasar Industri Perhotelan

Yusuf, Y., Taufik, M., Hastuti, H., Usna, W. O., & Ariawan, A. (2022). Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan:(Studi pada Usaha Ayam Potong Peternakan La Lati di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 110–120.



© 2024 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/>)