

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA *COFFEE SHOP* “ATAS KOPI”**

**Tugas Akhir**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli madya pada program studi Diploma III Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**HANNA DEVINDA RAMADHANI**  
**19134035/2019**

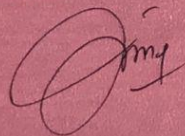
**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA *COFFEE SHOP* "ATAS KOPI"**

Nama : Hanna Devinda Ramadhani  
BP/NIM : 2019/19134035  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

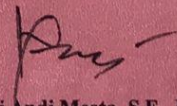
Diketahui Oleh  
Ketua Prodi



**Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D.**  
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh  
Pembimbing



**Hendri Andi Mesta, S.E., M.M.Ak.**  
NIP. 19741125 200501 1 002

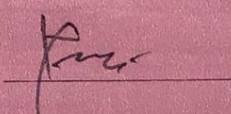
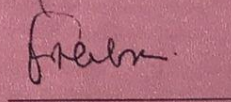
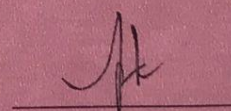
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA *COFFEE SHOP* "ATAS KOPI"**

Nama : Hanna Devinda Ramadhani  
BP/NIM : 2019/19134035  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir: Prodi  
Manajemen (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Hendri Andi Mesta, S.E., M.M.Ak.	
2. Anggota 1	Gesit Thabrani, S.E., M.T.	
3. Anggota 2	Astra Prima Budiarti, S.E., BBA.Hons., M.M.	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanna Devinda Ramadhani  
BP/NIM : 2019/19134035  
Tempat/Tgl. Lahir : Solok/05 Desember 2001  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Keahlian : Diploma  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Perumahan Tanjung Harapan Indah Blok E No 6, Solok  
Judul Tugas Akhir : Penerapan Marketing Mix Pada Coffee Shop *Atas Kopi*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendirian tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan berlaku.

Padang, Agustus 2022  
Yang Menyatakan,



**Hanna Devinda Ramadhani**  
NIM. 19134035

## ABSTRAK

**Judul** : Penerapan *Marketing Mix* Pada *Coffee Shop Atas Kopi*

**Pembimbing** : Hendri Andi Mesta, S.E.AK, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh “Atas Kopi” di Kota Solok dalam menjalankan usahanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu berupa uraian atas keterangan yang telah didapatkan dari tempat usaha untuk disusun kembali secara sistematis dalam bentuk laporan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa “Atas Kopi” menerapkan *marketing mix* yaitu dengan menawarkan menu atau produk yang beragam dan bervariasi, selalu melakukan inovasi dan pengembangan produk namun tetap menjaga kualitas dan konsisten terhadap rasa. Keseluruhan harga yang standar, menyesuaikan dengan harga pasaran dan bahan baku yang digunakan. Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau. Melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, serta mengikuti *event* dan perkumpulan seputar perkopian. Terus berusaha memberikan standar pelayanan yang terbaik dengan dilengkapi beberapa fasilitas yang bermanfaat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *marketing mix* di *coffee shop* “Atas Kopi” sudah baik dan dapat membedakan dengan produk para pesaing.

**Kata kunci** : *Marketing mix*, “Atas Kopi”

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'Alamin, dengan mengucapkan rasa puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan petunjuk, kemudahan, rahmat, nikmat, dan hidayah kepada hamba-Nya. Shalawat beserta salam kepada suri tauladan seluruh umat yakni Baginda Rasul Muhammad *Salallahu'alaihi wa Sallam*, sehingga Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Pada *Coffee Shop* Atas Kopi”.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E.AK, M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak

memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.

4. Pengelola “Atas Kopi” yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, yang telah mendukung saya dalam hal apapun. Yang mau mendengarkan segala keluhan saya mengenai hal kecil sekalipun dan telah menyemangati saya setiap saat hingga bisa sampai di titik ini. Tanpa kalian saya bukan apa-apa, hehe.
6. Terimakasih kepada kakak saya, Deane Vidya Maretha. Kakak yang selalu menjadi teman curhat, tempat mengeluh, dan yang selalu mensupport dalam hal apapun. Terimakasih banyakk!!! *You know i luv you, rite?* Semoga kamu selalu dilancarkan di setiap urusan.
7. Rekan-rekan seperjuangan selama masa perkuliahan berlangsung khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Terimakasih kepada Dellanisya Salsabila, teman heallingku paling syantik yang selalu bisa diajak kapanpun dan kemanapun. Yang bisa diajak gila-gilaan bareng sekaligus teman mengeluh dan teman curhat. Semoga langgeng dan cepat married yaa gil wkwk.
9. Terimakasih kepada Gina Trinozela, teman gibahku. Manusia paling royal sejagad raya hahaha. *My luv sagi-mate!* Mungkin karna kita se-zodiak jadinya nyambung. Semoga cepat menyusul dan wisuda secepatnya ya beb!!

10. Terimakasih kepada Asyara Nabila temanku paling baik, yang selalu ada dan saling support disetiap kondisi ya sayyy. Terimakasihh cayankk sudah mau selalu direpotkan dalam segala kondisi, Good Luck!
11. Terimakasih kepada Ristya Putri Adtania temanku paling bacottt. Kamu salah satu teman pertamaku di kampus yang langgeng sampai detik ini dari awal PKKMB, yang selalu jadi teman makanku dan suka curhat semua perihal percintaannya. Cepat *move on* sayyy!!
12. Terimakasih kepada teman-teman Grup 2022 Tamat (Farras, Azmi, Dede, Fadhil, Rizal, Endo, Amora). Teman yang selalu ada dari awal kuliah. Terimakasih sudah menjadi teman yang apa adanya. Terimakasih untuk segala kebahagiaannya *Good Luck for you guys!!*
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2022

Hanna Devinda Ramadhani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
KATA PEN GANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teoritis.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	9
3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	10
B. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Bentuk Penelitian .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Rancangan Penelitian .....	22
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Objek Penelitian .....	25
F. Sumber Data.....	26
G. Teknik Analisis Data .....	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	27
A. Profil Perusahaan .....	27
1. Sejarah Berdirinya “Atas Kopi” .....	27

2. Visi dan Misi .....	29
3. Logo “Atas Kopi” .....	29
4. Struktur Organisasi “Atas Kopi” .....	30
B. Hasil Wawancara .....	31
1. <i>Product</i> (produk) .....	31
2. <i>Price</i> (harga).....	35
3. <i>Place</i> (tempat) .....	36
4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	37
5. <i>People</i> (orang) .....	40
6. <i>Process</i> (proses) .....	41
7. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	42
BAB V PENUTUP.....	44
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kondisi Persaingan Kedai Kopi di Kota Solok.....	2
Tabel 2. Data Penjualan <i>Coffee Shop</i> “Atas Kopi” .....	4
Tabel 3. Artikel/Penelitian Sejenis Tentang <i>Marketing Mix</i> .....	18
Tabel 4. Jenis-Jenis Produk Makanan.....	32
Tabel 5. Jenis-Jenis Produk Minuman .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Mesin kopi 'Atas Kopi' .....	28
Gambar 2. 'Atas Kopi' tampak dari luar .....	28
Gambar 3. Logo 'Atas Kopi' .....	29
Gambar 4. Struktur Organisasi 'Atas Kopi' .....	30
Gambar 5. Produk 'Atas Kopi' .....	34
Gambar 6. Promosi .....	38
Gambar 7. Event Spazio .....	38
Gambar 8. Menu baru 'Atas Kopi' .....	38
Gambar 9. Live music .....	39
Gambar 10. Proses membuat pesanan .....	41
Gambar 11. Desain Eksterior 'Atas Kopi' .....	43
Gambar 12. Foto wawancara bersama Manajer 'Atas Kopi' .....	66
Gambar 13 Foto bersama Karyawan 'Atas Kopi' .....	66
Gambar 14. Foto bersama pelanggan 'Atas Kopi' .....	67
Gambar 15. Foto menu 'Atas Kopi' .....	67
Gambar 16. Desain Eksterior 'Atas Kopi' .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	50
Lampiran 2 Balasan Surat Izin Penelitian.....	51
Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara .....	52
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan .....	53
Lampiran 5 Hasil Wawancara.....	55
Lampiran 6 Dokumentasi Objek Penelitian .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga para pelaku usaha atau pebisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan terbaik guna menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang didapatkan, maka pangsa pasar yang dikuasai akan semakin besar. Bentuk bisnis yang mulai berkembang saat ini adalah *coffee shop*.

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman *non-alkohol*, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Usaha *coffee shop* merupakan bisnis yang membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar konsumen atau pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

**Tabel 1. Kondisi Persaingan Kedai Kopi di Kota Solok**

No	Coffee Shop	Since	Location
1	Rel Coffee and Eatery	2021	Jl. Sawah Aro (Belakang Nova Mart) Kota Solok
2	Naluri Coffee	2018	Jl. Cindua Mato, Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok
3	Whatever Resto and Pool	2018	Jl. Nasir Sutan Pamuncak, Simpang Rumbio, Solok
4	RN Coffee Shop	2016	Jl. Syech Kukut No.31, Tj.Paku, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok
5	Atas Kopi	2021	Halaban, Jl. Raya Panyakalan, Kec. Kubung (Rooftop Shinta Pelaminan)
6	Mamanda Coffee	2018	Jl. Lkr. Utara, Nan Balimo, Tj. Harapan, Kota Solok
7	Batapati Coffee	2021	Jl. Datuk Perpatih Nan Sebatang No.124, Simpang Rumbio, Solok
8	Satusatusembilan Coffee Roastery	2019	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.119, Solok
9	Dua Lima Coffee	2022	Jl. Pandan Ujung, depan sinar listrik, Solok
10	Arion Coffee	2021	Jl. Diponegoro, Kel. VI Suku, Kec. Lubuk Sikarah, Kota Solok
11	RDA Coffee & Eatery	2021	Jl. Datuk Perpatih Nan Sebatang No.126, Simpang Rumbio, Solok
12	Abe Coffee & Roastery	2019	Jl. Letnan Jamhur, Aro IV Korong, Kec. Lubuk Sikarah, Kota Solok
13	Foresthree Kota Solok	2021	Jl. Pasar Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok
14	Kopi Janji Jiwa	2019	Jl. Prof. Dr. Moh. Yamin Sh No.25, Ujungpandan, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok
15	Kopi Lain Hati Solok	2021	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.19-106, Ps. Pandan Air Mati, Solok
16	Sagara Kopi	2021	Simpang Poliguna VI Suku, Lubuk Sikarah, Kota Solok
17	Galleon Coffee & Gallery	2021	Jl. Bypass KM 100 Sebelah SPBU KTK, Solok
18	Yuyan coffee and Manual Roastery	2019	Pintu masuk terminal angkot, Solok

Sumber : *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa Perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Solok terbilang cukup signifikan. Situasi persaingan yang semakin meningkat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik *coffee shop* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.

Zaman telah bergeser, begitu pula gaya hidup yang terbentuk di tengah masyarakat. Dahulu, kopi memang identik dengan bapak-bapak. Tapi, sekarang “*ngopi*” telah menjadi gaya hidup anak muda. Ditunjukkan dengan menjamurnya *coffee shop* di berbagai sudut jalanan. Gaya hidup yang satu ini, belakangan tampak jelas, pengikutnya cukup banyak. Sekarang ini, minum kopi di *coffee shop*

telah menjadi kebiasaan masyarakat, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi juga sebagai tempat mengerjakan tugas bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, berkumpul dengan santai tapi elegan, bertukar pikiran atau pun berbagi cerita. Maka duduk-duduk di *cafe* atau *coffee shop* digemari oleh semua kalangan tanpa batas usia ataupun profesi, meskipun membutuhkan biaya tertentu.

Di Kota Solok terdapat sebuah *coffee shop* yang bernama “Atas Kopi”. Terletak di Jl. Raya Panyakalan, Kecamatan Kubung (*Rooftop* Shinta Pelaminan), Kota Solok, “Atas Kopi” menawarkan berbagai macam jenis kopi dengan varian rasa dan cara penyajian yang beraneka ragam. Selain kopi, di *coffee shop* ini juga menyediakan berbagai jenis minuman *non-coffee* dan makanan atau *snack* yang bisa dinikmati oleh pelanggan.

*Coffee shop* memang menjadi ruang publik yang bebas. Dengan desain yang memiliki khas tersendiri di setiap kedai kopi menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan. Saat ini kelebihan “Atas Kopi” dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain adalah harganya yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, inovasi terus menerus, mulai dari penataan lokasi yang selalu berubah dengan konsep yang berbeda, dan selalu mengeluarkan menu-menu terbarunya. Hal inilah yang membuat para pelanggan menyukai apa yang telah diberikan. Kini masyarakat ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya *Instagram*. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana *coffee shop* yang begitu cantik dan menarik. Dari *Instagram* inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan dari “Atas Kopi”. Tentu dengan suasana dan fasilitas pendukung seperti tempat yang bersih



dan sejuk, adanya *live music* dan sebagainya yang sesuai dengan lingkungan pasar saat ini.

**Tabel 2. Data Penjualan *Coffee Shop* “Atas Kopi”**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Juli 2021	Rp 6.867.000
Agustus 2021	Rp 22.223.000
September 2021	Rp 22.972.000
Oktober 2021	Rp 21.766.000
November 2021	Rp 22.114.000
Desember 2021	Rp 22.836.000
Januari 2022	Rp 20.465.000
Februari 2022	Rp 20.894.000
Maret 2022	Rp 18.779.000
April 2022	Rp 18.817.000
Mei 2022	Rp 12.525.000
Juni 2022	Rp 17.736.000

Sumber: *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh *Coffee Shop* “Atas Kopi” mengalami pergerakan tren menurun secara keseluruhan. Terlihat penurunan penjualan dari awal tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2022. Hal ini disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut “Atas Kopi” masih menyesuaikan berbagai strategi pemasaran.

Di Indonesia kategori usaha minuman di bidang perkopian masih termasuk salah satu kategori usaha minuman *kekinian*, dimana usaha minuman perkopian, teh atau olahan minuman susu masih digolongkan dalam kategori usaha minuman yaitu minuman *kekinian*. Hal ini disebabkan karena jumlah dan sebaran usaha dibidang minuman *kekinian* masih terbilang rendah dan juga pandangan masyarakat yang menilai setiap usaha minuman sebagai pemenuhan yang

didasarkan karena keinginan (*based on wants*) bukan sebagai produk yang didasari karena kebutuhan (*based on needs*) sehingga “Atas Kopi” tidak hanya bersaing antar *coffee shop* saja, namun juga bersaing dengan satu usaha minuman *kekinian* dengan satu usaha minuman *kekinian* lainnya. Oleh sebab itu, untuk bisa unggul dalam persaingan dengan usaha minuman *kekinian* lainnya, “Atas Kopi” membutuhkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan mereka.

Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Ada sebuah klasifikasi tujuh unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*). Dari ketujuh yang ada, terkadang beberapa *coffee shop* belum tepat menerapkan bauran pemasaran apa saja yang harus diterapkan terlebih dahulu agar pemasarannya tercapai.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Tujuan strategi pemasaran yang

sangat penting adalah untuk membangun merek. Merek nantinya akan menjadi aset bisnis yang sangat penting untuk memenangkan hati konsumen dan persaingan pasar. Secara sederhana, konsumen akan lebih memilih merek produk yang sudah diketahui atau dipercaya sebelumnya.

Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi “Atas Kopi” untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, mengingat banyaknya *coffee shop* serta persaingan yang semakin ketat antar kompetitor yang satu dengan yang lain, sehingga perlunya “Atas Kopi” menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing dengan *coffee shop* yang ada di Kota Solok.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh “Atas Kopi”, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul “**Penerapan Marketing Mix Pada Coffee Shop Atas Kopi**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh “Atas Kopi” di Kota Solok?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh “Atas Kopi” di Kota Solok.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalam menjalankan bisnis *coffee shop* dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

##### 2. Bagi Atas Kopi

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan dalam melakukan *marketing mix*, serta membantu “Atas Kopi” dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh “Atas Kopi” dalam menjalankan usahanya.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana dalam menyediakan informasi untuk mengkaji lebih banyak lagi masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.