

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

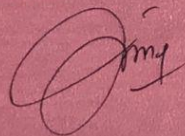
PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022

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

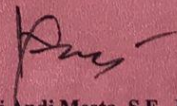
Diketahui Oleh
Ketua Prodi



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

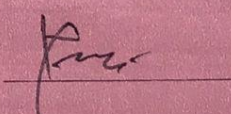
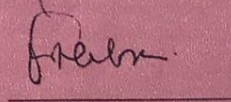
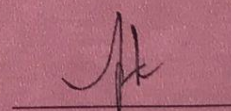
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

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	Satusatusambilan 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”

Bulan	Pendapatan
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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan pada “Atas Kopi”, *Marketing mix* yang telah diterapkan oleh “Atas Kopi” adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk), dalam kegiatan produksi “Atas Kopi” sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Menawarkan menu yang sangat beragam dan bervariasi. Yang mana hal tersebut dilakukan dengan cara selalu berinovasi dalam mengembangkan produk, menjaga kualitas produk dan selalu konsisten, sehingga menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

2. *Price* (harga), untuk keseluruhan harga masih *standart*, karena dalam penetapan harga “Atas Kopi” menyesuaikan dengan harga pasaran dan bahan baku yang digunakan. Adanya potongan harga saat pembelian sebungkus rokok sampoerna mild dan juga ada diskon saat adanya *event* seperti 17 agustus, *spazio* dan lain sebagainya.

3. *Place* (tempat), lokasi pendistribusian “Atas Kopi” cukup strategis dan mudah dijangkau, dengan pemanfaatan daerah yang belum terlalu menjamurnya *coffee shop*, sehingga “Atas Kopi” dapat memperoleh target pasar tanpa adanya persaingan langsung dengan kompetitor yang berada di sekitar area toko “Atas Kopi”. Selanjutnya, “Atas Kopi” hanya berjarak 6 menit dari kompleks perumahan halaban permai dan beberapa kompleks

perumahan lainnya. Oleh karena itu, “Atas Kopi” mendapatkan target pasar sesuai dengan yang mereka inginkan.

4. *Promotion* (promosi), “Atas Kopi” menggunakan 2 strategi dalam kegiatan promosinya, yaitu periklanan (*Advertising*) melalui media sosial *Instagram*, *upload* foto dan *instastory* serta penjualan langsung (*Direct Selling*) seperti adanya *event*, perkumpulan komunitas *coffee shop* dan pemasangan *banner* yang menginformasikan produk mereka.

5. *People* (orang), semua Barista “Atas Kopi” yang berjumlah 4 orang selalu berpakaian bersih, rapi, dan sopan, seperti penggunaan apron (celemek), *hand glove*, penggunaan masker dan penerapan Standar Operasional Pekerja (SOP) seperti, memberikan sapaan dan memberikan tawaran produk kepada pelanggan.

6. *Process* (proses), “Atas Kopi” menerapkan alur pesanan yang memberikan efisiensi kemudahan kepada pelanggan, dimana alur pesanan dimulai dari pelanggan datang lalu memilih tempat duduk setelah itu karyawan mendatangi pelanggan memberikan sapaan dan menawarkan menu yang dijual. Pelanggan melakukan pemesanan dengan mendatangi karyawan yang berada pada bar setelah itu pelanggan duduk menunggu pesanan hingga pesanan tersebut diantarkan oleh karyawan “Atas Kopi” langsung ke meja pelanggan tersebut.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), “Atas Kopi” mengambil konsep monokrom dan minimalis. Adanya tempat duduk lesehan untuk tongkrongan *family friendly* agar lebih merasa *enjoy* saat membawa anak-anak, serta adanya

tempat duduk berbahan kayu maupun tempat duduk berbahan beton. “Atas Kopi” juga dilengkapi dengan *wifi*, hiburan/permainan, serta ketersediaan *facilitating goods* seperti ketersediaan toilet, tempat ibadah, tempat parkir dan fasilitas lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari alur pesanan yang diterapkan oleh “Atas Kopi” terdapat ketidakefektifan yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan “Atas Kopi” karena alur pesanan yang diterapkan saat ini mengharuskan adanya pelayanan ekstra dari barista “Atas Kopi” yang dapat mempengaruhi tingginya biaya operasional, seperti penambahan tenaga kerja/pelayan untuk menerima pesanan pelanggan saja dan dengan alur pesanan yang diterapkan saat ini akan menyulitkan “Atas Kopi” untuk melakukan *up selling*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada “Atas Kopi” untuk sebaiknya menerapkan alur pesanan dimana pelanggan dapat menerima pelayanan dengan cara *self service*. Pelanggan dapat melakukan sistem pemesanan langsung ke bar/*stand* kasir sehingga terjadi interaksi langsung saat proses pesanan dilakukan oleh pelanggan dan strategi *up selling* dapat diterapkan oleh kasir/barista pada saat yang sama sehingga dengan alur pesanan seperti itu akan tercipta efektifitas dan efisiensi dalam proses pemesanan.

2. Memperluas kegiatan pemasaran atau meningkatkan promosi dengan banyak bekerjasama dengan komunitas-komunitas pada saat mengadakan *event-event* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penambahan strategi AIDA(*awareness, interest, desire, dan action*) dalam penerapan kegiatan promosi baik promosi potongan harga maupun promosi produk baru. Agar penjualan yang ditargetkan dapat tercapai melalui promosi yang diadakan.
3. Dari segi sajian produk “Atas Kopi” menyajikan minuman dengan *cup* berbahan plastik yang tidak sesuai dengan ukuran gelas sehingga tampilan produk terlihat lebih sedikit dari ukuran gelas yang disediakan. Hal ini akan menimbulkan rasa kecewa bagi pelanggan saat menerima minuman yang disajikan karena minuman yang disajikan tidak sesuai dengan ukuran gelas yang digunakan. Oleh karena itu, sebaiknya “Atas Kopi” menyajikan minuman menyesuaikan dengan takaran isi dari minuman yang disajikan sehingga minuman yang disajikan tidak terkesan kurang/sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik. (2010). Definisi *Coffee Shop*. www.wiktionary.com. Diakses 22 Juni 2022.
- Gadis F. Herina dkk. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Eka Hendrayani, Aditya Wardhana dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung :Media Sains Indonesia.
- Edo H. Simatupang, & Hijriyantomi Suyuthie. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 82-89.
- Dewi Sartika, Imelda Saluza & Roswaty. (2020). *Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal*. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2).
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.(2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey & Imelda W.J. Ogi. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Irga A. Oktaviare. (2022). Penerapan Marketing Mix Di Coffee Shop Sintesa Space Pekanbaru Pada Era Pandemi Covid-19. *Tugas Akhir*. Riau. D3 Manajemen Perusahaan.
- Maulia W. Asrofi (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House Durenan Trenggalek. *Skripsi*. Tulangung. Ekonomi Syariah.
- Farida Yulianti dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Budi Utama.
- M. A. Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Christine & Wiwik Budiawan (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).