

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI A'ROBI KOTA
PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
(SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

MOH RIZKI PUTRA ADITYA
NIM: 18.3.12.0094

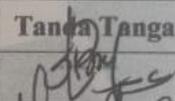
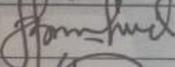
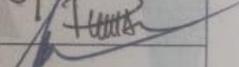
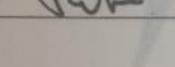
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA
PALU SULAWESI TENGAH
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Moh. Rizki Putra Aditya NIM. 18.3.12.0094 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Kafe Kopi A’robi Kota Palu”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 01 *Shafar* 1445 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

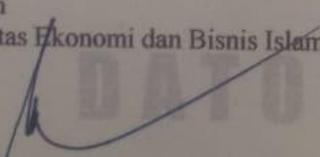
Palu 10 September 2023 M
24 *Shafa* 1445 H

DEWAN PENGUJI

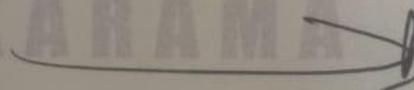
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy 1	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.pd.,M.M	
Munaqisy 2	Rahmawati A. Rifai, M.M.	
Pembimbing 1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Fatma, S.E., M.M	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

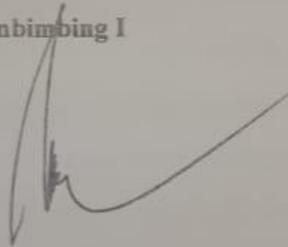

Nur. Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A’robi” oleh Moh Rizki Putra Aditya, NIM: 18.3.12.0094, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

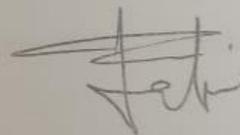
Palu, 25 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP: 196505051999031002

Pembimbing II



Fatma, S.E., M.M
NIDN: 2006078905

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran pada Kopi A’robi” benar adalah hasil karya penyusun sendiri jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 juli 2023



Penulis/peneliti

MOH RIZKI PUTRA ADITYA

NIM : 18.3.12.0094

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, proposal ini dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI A’ROBI KOTA PALU” dapat diselesaikan sesuai target waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan serta memotivasi penulis sehingga tersusunnya proposal skripsi ini, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ayahanda Supardin dan Ibunda Sumartini tercinta yang telah membesarkan, mendidik, membiayai dan memberikan selalu dukungan dan suport dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dini sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Petalangi M.Pd., selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. H. Kamarudin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. Mohammad Idhan S.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus UIN Datokarama Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku Dekan dan pembimbing I, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. yang telah memberikan nasehat-nasehat serta bimbingan dengan sabar dan ikhlas, sehingga penulis dapat melaksanakan tugas hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku wakil dekan bidang Kemahasiswaan, alumni dan kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
5. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Bapak Noval., M.M selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, yang memberikan kemudahan untuk menentukan judul dan membantu mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M. selaku dosen penasehat Akademik yang memberikan kemudahan untuk menentukan judul dan membantu mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
7. Ibu Fatma, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan nasehat-nasehat serta bimbingan dengan sabar dan ikhlas, sehingga penulis dapat melaksanakan tugas hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh staf pengajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu Bapak dan Ibu dosen, yang tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah.

9. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Bapak Rifai Dongko selaku kepala perpustakaan yang mengizinkan penulis mencari referensi terkait judul skripsi, dan juga perpustakaan daerah yang telah menyediakan referensi yang penulis butuhkan.
11. Kepada saudara-saudari keluarga Indo Saleh yang banyak memberikan motivasi dan bantuannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
12. Kepada teman-teman se-angkatan khususnya ESY-18, atas bantuan dukungannya selama di perkuliahan.
13. Kepada teman-teman squad PMP City, atas bantuan dan dukungannya selama ini.
14. Kepada sahabat saya Roif dan Amar, yang sangat membantu dalam proses penelitian.
15. Kepada Ketua RT, Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat, dan Masyarakat yang ada di Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat Kota Palu yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt, dan semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca pada umumnya

Palu, 25 Juni 2023

Penulis

MOH. RIZKI PUTRA ADITYA
NIM: 18.3.12.0094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Garis-Garis Besar Isi.....	9

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi	14
1. Pengertian Analisis	14
2. Pengertian Bauran Pemasaran	20
a. Bauran Pemasaran 4P	23
b. Bauran Pemasaran 7P.	26
c. Bauran Pemasaran Menurut Pandangan Islam	28
d. Manfaat Bauran Pemasaran	28
e. Kekurangan Konsep Bauran Pemasaran.....	30
C. Pengertian Kopi	31
a. Sejarah di Temukan Kopi	31
b. Perkembangan Kopi di Arab	32
c. Penyebaran ke Eropa dan Dunia.....	33
d. Jenis jenis Kopi.....	34
e. Manfaat kopi.....	35

D. Kerangka Pemikiran	37
-----------------------------	----

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian dan Pendekatan	39
B. Lokasi dan Kehadiran Penelitian	40
C. Data dan Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	42
F. Pengecekan Keabsahan Data	45

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kopi A'robi	47
• Sejarah Umum Kopi A'robi	47
B. Hasil dan Pembahasan	48
• Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Pada Kopi A'robi	48
• Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Dihadapi Kopi A'robi	60

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perbandingan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2	: Daftar Menu	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2 : Dokumentasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
3. Daftar Informan
4. Dokumentasi
5. Pedoman Wawancara
6. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

NAMA PENULIS : MOH RIZKI PUTRA ADITYA
NIM : 18.3.12.0094
JUDUL SKRIPSI : “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KOPI A’ROBI”.

Skripsi ini membahas tentang “Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A’robi”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keunikan pada kopi A’robi tersebut, dimana ia memiliki produk minuman dan makanan, serta Harga produknya Terjangkau, tempatnya yang bersih dan mudah ditemukan sehingga membuat para konsumen tidak susah untuk mencarinya. Kopi A’robi dalam mempromosikan produknya secara menarik, baik dilingkungan masyarakat maupun disosial media. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh Kopi A’robi dan apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Kopi A’robi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh Kopi A’robi serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data, sedangkan keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi yaitu Teknik triangulasi sumber dan trigulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Bauran pemasaran yang digunakan oleh kopi A’robi yang biasa di sebut dengan (*marketing mix*) yang dari segi kualitas, Kopi A’robi ini sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas, Kopi A’robi senantiasa memperhatikan higenitas. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas. 2). Faktor penghambat dan pendukung Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada factor yang menghambat dan factor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha Kopi A’robi yang juga memiliki kendala dan pendukung. Faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk kopi A’robi yang menjadikan pendukung yaitu dukungan masyarakat, pelayanan baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada kedai kopi A’robi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenagakerja atau sumber daya manusia masih rendah.

Agar penelitian ini dapat berkembang maka peneliti memberikan saran kepada kopi A’robi agar meningkatkan lagi strategi marketingnya serta kualitas produk dan rasa, sehingga membuat masyarakat lebih percaya lagi untuk membeli produk dari kopi A’robi. Dan kepada Peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan memilih subjek dan objek penelitian yang berbeda dari peneliti.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bagian dari pembangunan sektor pertanian secara keseluruhan adalah pembangunan subsektor perkebunan. Arah pembangunan subsektor perkebunan seperti yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan adalah mewujudkan perkebunan yang efisien, produktif dan berdaya saing tinggi untuk kemakmuran rakyat secara berkeadilan dan berkesinambungan. Program pembangunan perkebunan yaitu melaksanakan pengembangan agribisnis yang berbasis komoditas dan memantapkan ketahanan pangan.¹

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan, volume ekspor tahun 2020 mencapai 379.354 ton dengan nilai USD 821.937.000 dan volume impor mencapai 15.693 ton dengan nilai USD 36.365.545 (Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian RI, 2021). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian RI, konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016- 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian RI, 2020).²

¹ Jurnal Sosio Agribisnis (JSA) e-ISSN: 2502-3292 Volume 7 Nomor 1 (April 2022) Halaman 1-10 <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JSA> Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kopi Tolaki di Kota Kendari

² jia, volume 7 no. 1, februari 2019 analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota bandar lampung)

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan di Indonesia, karena memiliki peluang pasar, baik di dalam maupun di luar negeri. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis (Kementerian Pertanian 2015). Kopi memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional maupun daerah, sehingga kopi menjadi salah satu komoditas andalan Indonesia.³

Perkembangan produksi tanaman kopi banyak dilakukan di semua daerah hampir di seluruh pelosok Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan sentra produksi kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Lampung hanya memproduksi dua jenis tanaman kopi, yaitu kopi arabika dan kopi robusta (BPS 2015b). Petani kopi di Provinsi Lampung banyak menanam kopi robusta dibandingkan dengan arabika. Hal ini disebabkan karena secara agronomis wilayah Lampung lebih cocok membudidayakan kopi robusta dibandingkan dengan arabika.⁴

Bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” *Product (Produk)*, *Price (Harga)*, *Place (Tempat)*, dan *Promosi Promotion*.⁵

³ dilla sefa ledy, dwi haryono, suriaty situmoranganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota bandar lampung) *jiia*, volume 7 no. 1, februari 2019, 1

⁴ dilla sefa ledy, dwi haryono, suriaty situmorang *jiia*, volume 7 no. 1, februari 2019, 2

⁵ Irawan, Handi, 2003. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama:PT. Gramedia:Jakarta

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy ke dalam empat aspek pokok: *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.⁶

Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model *7P Service Marketing Mix* Booms & Bitner dan model bauran pemasaran *holistic marketing* Kotler & Keller. Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Manajer pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industri dan target rencana pemasarannya.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).⁸

⁶ James Cullington https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran

⁷ Kotler & Keller Jurnal Adminika Volume 3. No. 2, Juli– Desember 2017

⁸ Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), CAPS, Yogyakarta, 2014, 18

Menurut William J. Stanton mendefinisikan produk sebagai berikut : “Produk sebagai sekumpulan atribut nyata (Tangible) dan tidak nyata (Intangible) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”. Menurut Kotler & Amstrong berpendapat bahwa “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk diperhatikan diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.⁹

Menurut William J. Stanton menyebutkan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁰

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, Op.Cit, 1011.

¹⁰ Mustaq Ahmad, Etika Bisnis Dalam Islam, Pustaka Al-Kautsar, Bandung, 2003, 38

¹¹ M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta, Bandung, 2010, .83

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Lamb, dkk, promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.¹²

Menurut Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran Menurut Marom Penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur. Menurut Simamora menyatakan, penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Kopi konsumsi oleh masyarakat Indonesia bahkan minum kopi telah menjadi kebiasaan sehari-hari oleh sebab itu membuka usaha minum kopi memiliki peluang keberhasilan yang tinggi hingga kini banyak sekali kedai kopi

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, 60

yang mudah dijumpai, kedai kopi yang bermunculan di berbagai wilayah ini banyak digemari oleh kalangan anak muda hingga orang dewasa melihat besarnya potensi keuntungan dari kedai kopi.

Kopi A'robi adalah Tempat minuman seperti *coffee* dan lain-lain kedai ini terletak di Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat. Adapun Bauran Pemasaran pada Kopi Arobi memiliki keunikan dari yang lainnya. Adapun produknya minuman dan makanan, serta Harga produknya Terjangkaun, tempatnya yang bersih dan mudah ditemukan sehingga membuat para konsumen tidak susah untuk mencarinya, Kopi A'robi dalam mempromosikan produknya secara menarik baik dilingkungan masyarakat maupun disosial media. Sehingga membuat saya menarik untuk melakukan penelitian di kedai tersebut. Setelah saya melakukan observasi pada Kopi Arobi Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran pada Kopi A'robi.**”

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi. Atas itulah penelitian ini merumuskan:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan oleh Kopi A'robi?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Kopi A'robi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam setiap penyusunan proposal skripsi sangat diperlukan tujuan dan manfaat penelitian, agar pembahasan lebih terarah dan terfokus terhadap pokok permasalahan yang dikaji sesuai dengan apa yang dihadapi.

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana Bauran pemasaran apa yang digunakan oleh Kopi A'robi
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Kopi A'robi
2. Manfaat penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya dan dapat pula dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi.
 - b. Kegunaan Praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pembaca dalam rangka untuk mengetahui Analisis Bauran Pemasaran Pada Kedai Kopi A'robi.

D. Penegasan Istilah

Untuk mengetahui istilah makna yang terkandung dalam judul ini serta untuk menyamakan persepsi dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul ini, maka penulis memberikan pengertian kata-kata yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Dalam buku *Marketing for Non-Marketing*

Managers yang diterbitkan pada tahun 2019, pengertian bauran pemasaran juga dikembangkan menjadi sebuah manajemen pemasaran modern yang menggabungkan berbagai komponen berbeda dalam sebuah kegiatan pemasaran.¹³

Pesaing Dari Pasar Arabic Adalah Kopi Yang Perjual Belikan Dijanji Jiwa. Menurut survei janji jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50% dengan jargon kopi dari hati kopi janji jiwa sukses merebut hati kau Millennial dengan berbagai menu Uniknya seperti black Ping es susu jika ataupun station Cincau pandan

kedai kopi lokal favorit kedua yaitu kopi kenangan menu terlaris kedai kopi ini adalah kopi kenangan mantan itu merupakan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula Aren.

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses tindakan yang dimulai dari adanya penginderaan, yaitu diterimanya stimulus dari seseorang melalui penginderaan (sensoris).¹⁴ “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia”.¹⁵

Dari pengertian tentang persepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk dalam indera manusia. Persepsi juga merupakan sebuah proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuknya tanggapan yang terjadi dalam diri konsumen yang membuat konsumen menjadi sadar akan semua hal yang ada dalam lingkungannya melalui inderanya.

¹³ www.jurnal.id”manfaat bauran pemasaran”

¹⁴ Bima Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 86.

¹⁵ Sugihartono, *Teori tentang pengertian persepsi* (Jakarta: Yayasan Kanisius, 2007), 8.

Sementara syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang diamati, adanya perhatian, adanya organ indera, dan adanya saraf sensorik.¹⁶ Terdapat empat syarat terciptanya sebuah persepsi adalah:

1. Adanya pesan informasi dan penerimaan dari luar.
2. Adanya penginderaan pada informasi.
3. Memberikan informasi yang telah diinterpretasikan dari sebuah kode.
4. Mengingat dan menyimpulkan dari sebuah pengertian terhadap objek.

E. Garis-Garis Besar Isi

Proposal Skripsi ini terbagi dalam tiga bab dan masing-masing bab saling berkaitan sebagai satu kesatuan rangkaian karya ilmiah. Untuk mengetahui secara singkat terhadap masing-masing pembahasan bab-bab tersebut maka penulis mengemukakan garis-garis besar isi skripsi sebagai berikut:

Bab I : Merupakan Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II : Kajian Pustaka, dalam bab ini memuat beberapa hal, penelitian terdahulu, Pengertian Analisis, Pengertian Bauran Pemasaran dan beberapa teori tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi.

Bab III : Metode Penelitian, dalam hal ini meliputi pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan dalam bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, Deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh.

¹⁶Sunaryo, *Psikologi Untuk Pendidikan* (Jakarta: EGC, 2004), 98.

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama dengan judul penelitian ini. Diantaranya adalah:

NO	Nama dan Judul	Persamaan dan perbedaan
1.	Tahun 2017 Khairunnisa Rahmah Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin	Persamaan: Penelitian Sama sama menganalisis Bauran pemasaran pada warung kopi. perbedaan: penelitian ini cenderung meneliti kebagian pemasaran.
2	Tahun 2019 Hesti Rantangingrum Pengaruh Promosi, harga, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam pembelian Bahan Bakar Minyak jenis pertalite di Kota Yogyakarta	Persamaan: Penelitian ini sama-sama mencari kepuasan konsumen. perbedaan: penelitian ini cenderung meneliti Promosi, harga, dan kualitas produk.

3.	<p>Tahun 2016</p> <p>Hendra Saputra</p> <p>analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>penelitian ini adalah sama-sama mencari kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian ini menganalisis strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran.</p>
4	<p>Tahun 2018</p> <p>Candra nuraini</p> <p>Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di kota tasikmalaya.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Penelitian ini sama sama menganalisis kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Objek yang digunakan dalam penelitian ini tidak sama.</p>
5	<p>Tahun 2017</p> <p>Nuri Arisa</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Penelitian ini sama-sama membahas Bauran Pemasaran dalam bisnis Islam</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Pada Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam.</p>

6	<p>Tahun 2017</p> <p>Rusna Rizal,Romidon Hidayat, Ica handika</p> <p>Analisis Bauran Pemasarn Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt. Gausi Dwi Laras Cabang Palembang</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Pada Penelitian ini tentang analisis Bauran Pemasaran terhadap omset penjualan.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Adapun perbedaanya yaitu Objek Penelitiannya tidak sama</p>
7	<p>Tahun 2017</p> <p>Leni Nuraeni Harnanik</p> <p>Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Pada penelitian ini membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran pada usaha keripik bhineka.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Pada penelitian ini tidak menganalisis Bauran Pemasaran Pada Usaha tersebut.</p>

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini difokuskan pada seperti apa Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

B. Analisis Bauran Pemasaran pada Kopi A'robi

1. Pengertian Analisis

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹

Istilah analisis biasanya digunakan saat akan melakukan penyelidikan ataupun menelaah suatu karangan, penelitian, penjelasan, ataupun suatu peristiwa yang terjadi. Analisis adalah usaha yang dilakukan dengan metode tertentu untuk mengamati sesuatu secara detail.²

Secara umum, pengertian analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti; mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Pendapat lain menyebutkan pengertian analisis adalah usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.³

¹ Alya Qonita. *Kamus Bahasa Untuk Pendidikan Dasar*. Bandung: PT Indah Jaya Adi Pratama. 2007.

² Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.

³ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

Untuk mengenali pengertian analisis secara lebih mendalam, kita juga perlu mengetahui pendapat para ahli tentang hal ini. Berikut pengertian analisis menurut para ahli:

1. Komarudin. Menurut Komarudin, analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu.
2. Wiradi. Menurut Wiradi, analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.
3. Dwi Prastowo Darminto. Pengertian analisis menurut Dwi Prastowo Darminto, analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.⁴

Product Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, 339.

pemasaran.⁵ Melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen boleh menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dikalangan pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam pemasaran. Hal terpenting mengenai produk ialah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti variety untuk pilihan, ukuran, kemasan, manfaat produk, serta berbagai attribute daripada produk harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat memasarkan produk, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa pasar sasaran seperti demand, persaingan dan pertumbuhan, serta memperhitungkannya.⁶

Price Umumnya konsumen telah mengetahui, bahwa harga menentukan kualitas dari produk/jasa yang dibelinya. Tetapi, dalam realiti pemasaran fakta tersebut tidak selalu menjadi keharusan untuk dijadikan alasan penetapan harga yang strategik. Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran, karena harga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen sesuatu produk/jasa. Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, .5.

manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.⁷

Place Menurut Lubis strategi lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan.

Promotion Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada anggapan yang mengatakan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik.⁸

Pengertian Harga Menurut Kotler harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus

⁷ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa, Jakarta, 2007, 12.

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, 18.

dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.⁹

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

- a. Faktor-faktor intern yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

- 1) Estimasi keadaan pasar yakni memahami hubungan perusahaan dan harga karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar permintaan.
- 2) Identifikasi faktor-faktor pembatasan adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- 3) Menetapkan semua menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong *Op. Cit.*,62.

- 4) Analisis potensi keuntungan suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
- 5) Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- 6) Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Harga dasar suatu produk atau jasa ditetapkan berdasarkan:

- a) Biaya total ditambah laba yang diinginkan
- b) Keseimbangan antara permintaan pasar dan harga biaya produk
- c) Kondisi pasaran yang penuh persaingan.¹⁰

Tempat Menurut Lamb, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada.¹¹

Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi

¹⁰ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2002, 47.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, 63.

merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.¹²

Menurut Tjiptono dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah.¹³

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

¹² Sofjan Assauri, *Op.Cit*, 233-234.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, 16.

Adapun Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Hal tersebut disebabkan karena sebuah pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan, dimana pemasaran secara langsung berhubungan dengan pangsa pasar ataupun konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.¹⁴

Dalam pengertian Strategi Menurut Marrus, yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana strategis para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Perencanaan strategi pemasaran adalah menemukan berbagai peluang yang menarik kemudian menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Adapun Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini adalah gambaran mengenai apa yang akan dilakukan suatu perusahaan di pasar. Diperlukan dua bagian yang saling berhubungan yaitu:

¹⁴ Aidil Amin Effendy, *ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN*, JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol. 1, No. 1, Februari 2019, 82.

- a. Target pasar, yaitu sekelompok konsumen yang ingin ditarik oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan perusahaan.¹⁵

Sebagus apapun produk atau jasa yang dibuat, jika Anda tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia. Melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.¹⁶

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran.¹⁷

Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor pemasaran Harvard, pada tahun 1964. Lalu disempurnakan oleh Jerome McCarthy dengan menyusun komponen pada tahun 1968. Konsep bauran pemasaran atau

¹⁵ *Ibid* 83

¹⁶ www.jurnal.id"manfaat bauran pemasaran". Diakses Tanggal 22 mei 2023

¹⁷ Jutisa, D.D., Widodo, J., Wahyuni, S. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosia. 12 (2) : 214-220. DOI:10.19184/jpe.v12i2.8507. (2018).

marketing mix sudah lama digunakan oleh para pemilik bisnis di berbagai negara dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.¹⁸

a. Bauran Pemasaran 4P

Awalnya konsep ini hanya mencakup empat elemen saja dan dikenal sebagai konsep *marketing mix* 4P, yaitu:¹⁹

1) *Product*, ialah barang atau jasa yang dijual yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus memperhatikan dua unsur, yaitu kualitas dan visual. Jenis-jenis yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- a) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya
- (1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - (2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (service), jasa

¹⁸ www.jurnal.id"nell borden pemasaran harvardthn 1964". Diakses Tanggal

¹⁹ Haris Hermawan, *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol1 No. 2 Desember 2015, 153-154

bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

(3) Di kedai kopi menggunakan server dan Cangkir kecil untuk setiap teguknya, server kopi membantu menjaga Sajian kopi tetap pada suhu nikmatnya dengan aroma kopi pun berkumpul bayangkan ketika kamu ingin meneguk kopi dan menuangkannya dari Sarvasih Sajian kopi tetap nikmat dan beraroma sedangkan jika menggunakan Cangkir besar suhu nikmat dari Sajian kopi berangsur menurun dengan Cangkir besar di permukaan kopi dengan mudah terpapar udara dan suhu sekitarnya jangan heran jika Sajian kopi manual dengan Cangkir besar beberapa saat kemudian akan berbeda karakter rasanya.

b) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik

2) *Price*, ialah sejumlah harga yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas produk. Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah

sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (2004) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba
 - b) Tujuan berorientasi pada volume
 - c) Tujuan berorientasi pada citra
 - d) Tujuan berorientasi pada harga
 - e) Tujuan-tujuan lainnya.
- 3) *Place*, ialah tempat atau lokasi proses jual beli. Harus memperhatikan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar. Selain itu pilihlah tempat yang memang memerlukan produk yang sedang dijual.
- 4) *Promotion*, kegiatan bisnis dengan tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Sesuaikan pemasaran dengan target pasar serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Pada awal bisnis usahakan untuk memanfaatkan media gratis agar lebih menghemat biaya. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “*open*

kitchen”, di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Cara *service* seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi *marketing mix* pada suatu bisnis kuliner. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mengajak pelanggan sasaran dan mengingatkan. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.²⁰

b. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu

- 1) produk (*product*), adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.
- 2) Harga (*price*), adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
- 3) Tempat (*place*), adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, 222-224

keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

- 4) Promosi (*promotion*), adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.
- 5) Orang (*people*), adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan
- 6) Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen.
- 7) proses (*process*). adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya²¹

Ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus semakin jeli menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat.

²¹ Ida Farida , Achmad Tarmizi* , & Yogi November, *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 34.

c. Bauran Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pada QS, An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa' Ayat 29).²²

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

d. Manfaat Bauran Pemasaran

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Manfaat dari bauran pemasaran antara lain:²³

²² Departemen Agama RI. *Moderasi Islam*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2012.

²³ www.jurnal.id/manfaat bauran pemasaran”, diakses tanggal 22 mei 2023

1) Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

2) Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

3) Alokasi tanggung jawab

Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

4) Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya.

5) Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

e. Kekurangan Konsep Bauran Pemasaran

Namun di balik berbagai manfaat yang dapat diperoleh, bauran pemasaran juga mempunyai beberapa kekurangan yang diringkas dalam poin-poin berikut.

- 1) Lebih berorientasi pada internal bisnis sehingga tidak mempertimbangkan perilaku konsumen
- 2) Menganggap konsumen sebagai pihak pasif yang tidak memungkinkan untuk melakukan interaksi
- 3) Tidak membahas terkait hubungan dengan konsumen dan *brand experience*

Konsep bauran pemasaran dapat digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk atau bisnis. Tentu diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Termasuk juga di dalamnya pengelolaan keuangan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, Anda harus mencatat segala pengeluaran yang dilakukan. Agar dapat menilai apakah biaya yang digunakan untuk pemasaran seimbang dengan hasil yang didapatkan.

3. Pengertian Kopi

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak penggemarnya diseluruh dunia, minuman kopi merupakan minuman yang berasal dari biji kopi yang dihaluskan menjadi bubuk, saat ini kopi menjadi komoditas yang banyak diperjualbelikan antar negara.ada dua jenis kopi yang paling terkenal didunia yaitu kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea Canephore*), namun tahukah anda siapa yang pertama kali ditemukan? bagaimana kopi bisa ditemukan dan bagaimana sejarah penemuan kopi hingga saat ini.²⁴

Kata kopi sendiri berasal dari bahasa arab yaitu qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awal penemuan kopi digunakan sebagai makanan berenergi, kata qahwah kemudian mengalami perubahan kembali menjadi kahveh yang berasal dari bahasa turki dan berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa belanda, dan dari sinilah kemudian diserap menjadi kopi dalam bahasa indonesia.²⁵

a. Sejarah Ditemukan Kopi

Dalam sejarah penemuan kopi pertama kali sebagai minuman berenergi oleh bangsa etiopia di benua afrika pada 3000 tahun yang lalu, penemuan biji kopi sendiri dimulai pada abad 800 SM, pada masa itu banyak orang di benua afrika mengkonsumsi biji kopi yang dicampurkan dengan lemak hewan dan anggur untuk dijadikan sumber nutrisi dan energi.

²⁴ www. <https://bungabunga.co.id/pengertian-kopi/> , Pengertian Kopi, diakses tanggal 22 mei 2023

²⁵ *Ibid*

Penemuan kopi sendiri terjadi secara tidak sengaja oleh seorang penggembala kambing disana, dia melihat kambing gembalaan nya tetap terjaga bahkan sampai matahari tenggelam setelah memakan jenis biji-bijian pada tanaman yang merupakan tanaman kopi.²⁶

kemudian penggembala tersebut mengikuti apa yang dilakukan oleh kambing tersebut dengan merebus nya menggunakan air mendidih, dan gembala tersebut tubuh nyamenjadi segar, penemuan tersebut kemudian diceritakan oleh penduduk sekitar dan kemudian diikuti oleh warga sekitar, namun para pendeta mengatakan kekuatan tersebut berasal dari setan.

Kebiasaan tersebut kemudian berkembang keseluruh negara di afrika, dalam penyajiannya pada waktu ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana, kemudian barulah bangsa arab menggunakan metode yang lebih maju.²⁷

b. Perkembangan kopi di arab

Dari ethiopia afrika, kemudian kopi dibawa ke arab pada abad ke 11 yang memiliki peradaban lebih maju dari ethopia pada waktu itu, bangsa arab tidak hanya memasak kopi tetapi kopi diolah dan diambil sari nya, akhirnya kopi menjadi minuman utama negara-negara muslim, kepopuleran kopi di arab disebabkan oleh dua hal, yang pertama karena minuman kopi dapat menjadikan tubuh bugar dan menggantikan minuman keras atau khamar yang dilarang oleh islam.²⁸

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*

Perkembangan kopi semakin pesat seiring penyebaran agama islam yang semakin luas hingga kawasan afrika, mediterania dan daerah daerah lainnya, pada saat penyebaran agama islam selalu membawa kopi, hingga akhirnya kopi menyebar hingga afrika, mediterania, india pada abad ke 13, dan pada abad ke 14 hingga 15 penyebaran nya semakin meluas hingga ke turki, mesir syria serta persia²⁹.

c. Penyebaran Ke Eropa dan dunia

Eropa tidak mengenal kopi hingga abad ke 17 hingga orang-orang italy membawa kopi untuk pertama kali ke venezia pada tahun 1615, mereka mendapatkan biji kopi dari turki, kemudian dari sinilah kopi menyebar luas kenegara eropa lainnya, dan belanda adalah negara pertama yang berhasil membudidayakan tanaman kopi di eropa pada tahun 1616, dan negara inggris adalah yang pertama mempunyai kedai kopi 1650 di kota oxford.

Kopi sendiri masuk ke indonesia pada tahun 1690 dibawa ke pulau jawa oleh orang-orang belanda yang pada waktu itu indonesia masih dijajah, kemudian belanda membuka perkebunan kopi di pulau jawa dan berhasil menjadikan belanda sebagai sentra utama perdangan kopi se-eropa.³⁰

Pada waktu itu kopi hanya dapat dinikmati oleh para bangsawan dan elit saja oleh karena itu negara brazil pada tahun 1727 berinisiatif menurunkan harga dari kopi, bibit kopi berhasil dibawa dari perkebunan kopi di perancis dan berhasil

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

membudidayakan nya secara besar-besaran pada abad ke 19 sehingga harga kopi dipasaran menjadi turun drastis dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.³¹

d. Jenis-jenis Kopi

Secara umum dikenal 3 jenis kopi yaitu ;

1) Kopi Arabika

Kopi arabika dihasilkan dari tanaman *Coffea arabica*. Tanaman ini dipercaya berasal dari daerah Etiopia kemudian dibawa oleh para pedagang Arab ke Yaman. Bangsa Arab mulai mempopulerkan ekstrak biji kopi arabika yang diseduh dengan air panas sebagai minuman penyegar.

2) Kopi Robusta

Robusta adalah salah satu jenis tanaman kopi dengan nama ilmiah *Coffea canephora*. Nama robusta diambil dari kata “*robust*“, istilah dalam bahasa Inggris yang artinya kuat. Sesuai dengan namanya, minuman yang diekstrak dari biji kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit dibanding arabika.

3) Kopi Liberika

Kopi liberika memiliki nama ilmiah *Coffea liberica* var. *Liberica*. Kopi ini disebut-sebut berasal dari Liberia, walaupun ditemukan juga tumbuh secara liar di daerah Afrika lainnya³²

³¹ *Ibid*

³² www. <https://jurnalbumi.com/knol/kopi-liberika/> Jenis-Jenis Kopi, diakses tanggal 22 mei 2023

e. Manfaat Kopi yaitu:

Kopi adalah minuman stimulan yang mengandung kafein. Kandungan tersebut dapat meningkatkan energi, kewaspadaan, suasana hati, serta fungsi otak. Nah, jika diminum sesuai kebutuhan, berikut berbagai manfaat kopi untuk kesehatan tubuh Anda:³³

1) Menjaga kesehatan jantung

Dikutip dari situs Harvard School of Public Health, minum kopi secara rutin mungkin dapat menurunkan risiko penyakit jantung dan stroke. Hal ini dibuktikan dalam beberapa penelitian yang disebutkan di situs tersebut. Minum 4 atau lebih cangkir kopi per hari disinyalir dapat menurunkan 20% risiko stroke dibandingkan dengan orang yang tidak minum kopi sama sekali. Penelitian yang dipublikasikan jurnal *Current Cardiology Reports* membuktikan bahwa minum kopi secara rutin dalam dosis sedang tidak berpengaruh buruk terhadap kesehatan kardiovaskular.

2) Mempertahankan berat badan ideal

Studi yang dipublikasikan di *European Journal of Clinical Nutrition* mengamati perbandingan frekuensi minum kopi antara individu yang ingin menurunkan berat badan dengan yang tidak. Hasilnya, mereka yang ingin menurunkan berat badan dilaporkan minum lebih banyak kopi dan minuman berkafein daripada mereka yang tidak. Jadi, konsumsi

³³ Dwi Ratih Ramadhany, Tak Cuma Hilangkan Kantuk, Ini 7 Manfaat Kopi Lain untuk Tubuh, *Hallo Sehat*, 12 April 2023, <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-kopi/>, diakses tanggal 22 mei 2023

minuman berkafein mungkin dapat mendukung pemeliharaan atau usaha penurunan berat badan seseorang.

3) Mengurangi risiko diabetes tipe 2

Selain menurunkan berat badan, kopi juga disebut memiliki manfaat untuk mengurangi risiko penyakit diabetes tipe 2. Mayo Clinic menyatakan bahwa terdapat beberapa studi yang membuktikan bahwa konsumsi kopi, baik yang mengandung kafein atau tidak, mungkin dapat menurunkan risiko terkena diabetes tipe 2. Namun, jika Anda sudah mengidap diabetes, kafein pada kopi berisiko memengaruhi kadar gula darah, entah menjadi lebih tinggi atau lebih rendah. Oleh karena itu, sebaiknya lakukan konsultasi dengan dokter Anda jika ingin minum kopi tetapi Anda memiliki diabetes tipe 2.

4) Menjaga kesehatan Otak

Kafein yang terkandung dalam kopi memiliki banyak efek positif pada otak, seperti meningkatkan kewaspadaan, membantu konsentrasi, meningkatkan suasana hati, dan mengurangi risiko depresi. Selain itu, jurnal *Practical Neurology* menyebutkan bahwa konsumsi kopi dapat mencegah penurunan fungsi kognitif otak, penyakit Parkinson, dan penyakit Alzheimer. Artinya, asupan kopi dan kafein setiap hari aman untuk dimasukkan ke dalam diet yang seimbang dan sehat. Bahkan, asupan kopi juga tidak perlu dihentikan pada orang lanjut usia (lansia).

5) Mengurangi Resiko Kanker

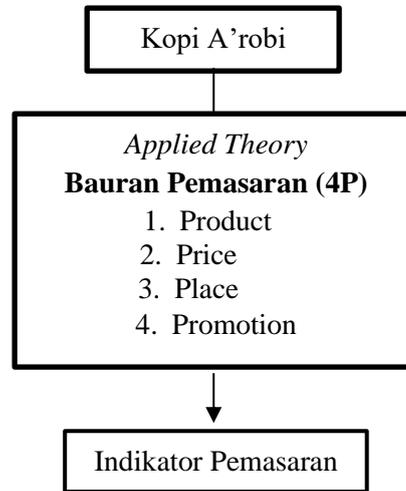
Seperti yang telah disebutkan di atas, kopi mungkin bermanfaat dalam menurunkan risiko kanker pada organ hati. Situs Harvard School of Public Health juga menyebutkan bahwa kopi dapat memengaruhi perkembangan kanker, mulai dari permulaan sel kanker hingga kematiannya. Kandungan kafein dalam kopi disebut dapat mengganggu pertumbuhan dan penyebaran sel kanker. American Cancer Society menyebutkan terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa kopi mungkin dapat menurunkan beberapa jenis kanker, termasuk: kanker prostat, kanker hati, kanker endometrium, dan beberapa kanker mulut dan tenggorokan

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap penelitian.

Variabel penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang memiliki indikator yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen adalah jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Desain Penelitian dan Pendekatan*

1. Desain penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki ciri masing-masing, namun prinsip-prinsip umumnya memiliki banyak kesamaan.¹ Desain penelitian harus mampu menggambarkan segala proses yang dapat diperlukan dalam sebuah perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang dapat membantu penulis mengumpulkan dan menganalisis data.

2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan bentuk observasi, interview dan literasi. Alasan penggunaan metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan pemahaman terhadap hal-hal yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang merupakan suatu hal yang sulit untuk diketahui atau dipahami dan dapat menentukan obyek penelitian.²

Pendekatan kualitatif yang dimaksud dalam kegiatan penelitian tidak menggunakan angka-angka, baik dalam pengumpulan data maupun dalam melakukan penafsiran-penafsiran terhadap data yang diperoleh.

¹ Gunawan Graha “*Pengertian Desain Penelitian*” diakses dari <http://ekspresisastra.blogspot.co.id/2014/10/html> (17 November 2020)

² Anselm Strauss dan Juliet Corbin, “*Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Prosedur, Teknik, dan Teori Grounded,*” dalam *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, ed, M. Djunaidi Ghony, (Surabaya: Bina Ilmu, 1997).13

Dalam pengumpulan data dan penafsirannya tidak menggunakan rumus-rumus statistik.³

B. Lokasi dan Kehadiran Peneliti

Lokasi penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat Kota Palu di Kopi A'robi serta ingin mengetahui Analisis Bauran Pemasaran Pada Kopi A'robi. Keberadaan peneliti dilokasi penelitian merupakan bentuk dari keseriusan peneliti dalam mencari data-data yang diperlukan dalam menyusun suatu karya ilmiah. Peneliti yang telah diberikan surat mendapat dari lembaga tertentu untuk melakukan penelitian, tentunya telah diketahui oleh subjek atau para informasi dilokasi penelitian. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat bekerjasama dengan responden dalam mengambil data-data yang akurat sesuai dengan apa yang diteliti, sehingga hambatan-hambatan yang ditemui dilokasi dapat teratasi.

C. Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data-data yang diinginkan, maka penulis mencari data dari para sumber data atau para informan (narasumber), misalnya Pemilik Kopi A'robi, karyawan Kopi A'robi dan Masyarakat di sekitar Jl. Imam Bonjol kecamatan Palu Barat Kota Palu. Dalam melakukan penelitian data dari para responden, peneliti menggunakan beberapa cara, yakni melalui teknik interview (wawancara) langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan yang berhubungan erat dengan pokok masalah yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bisa berbentuk kata-kata, atau gambar. Data tersebut dapat meliputi transkrip *interview*, catatan

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta),10

lapangan, fotografi, *videotapes*, dokumen personal, dan catatan resmi lain.⁴ Tujuan utama dari teknik pengumpulan ialah untuk mengumpulkan data.⁵

1. Teknik observasi

Observasi merupakan cara yang digunakan penulis dalam mengadakan pengamatan langsung dilapangan digunakan untuk memperoleh informasi penelitian yang berkaitan dengan masalah sistem pelayanan dan suasana dalam kepuasan Konsumen. Teknik observasi merupakan lembaran penelitian yang digunakan untuk mencatat sebagai hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam proposal skripsi ini.

2. Teknik interview atau Wawancara

Teknik interview atau Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan penulis dalam memperoleh data mengenai kondisi serta efektifitas dari objek penelitian yang diperoleh berdasarkan pendapat atau tanggapan bagi mereka yang dianggap berkompeten terhadap masalah yang diteliti. Teknik interview atau Wawancara, dilakukan secara bebas dan terarah serta mendalam, dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan para informan secara terstruktur dan komprehensif, diantaranya dengan Pemilik Kopi A'robi, Karyawan Kopi A'robi, Konsumen dan pembeli.

Menurut Dr. kartini Kartono, *interview adalah suatu percakapan atau tanya jawab yang dilakukan seseorang secara lisan diantara dua orang atau lebih yang berlangsung secara berhadapan dan secara fisik,*

⁴ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 40

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 62

*serta diarahkan kepada suatu masalah tertentu.*⁶Berdasarkan teknik interview atau wawancara diatas, maka dalam melaksanakan pengumpulan data, penulis mengarahkan satu masalah dan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada responden yang sesuai dengan judul proposal ini.

3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang benar-benar valid. Dekumentasi yang dimaksud disini adalah alat-alat yang digunakan dalam penelitian yang dapat merekam seluruh instrumen dari lokasi penelitian. Disamping itu, penulis juga menyiapkan alat-alat tulis untuk transkrip atau catatan informasi dari hasil wawancara

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁷ Sejumlah data dan keterangan berhasil dikumpul penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis beberapa data yang diperoleh dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisis data antara lain :

⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial* (Bandung: Mandar Mas, 1990), 187

⁷ Sugiono, Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Cet. 17; Bandung: Alfabeta, 2012), 334.

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Makin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁸

Reduksi data diterapkan pada hasil pada hasil, wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menyaring kata-kata yang dianggap penulis tidak diperlukan bagi penelitian ini seperti gurauan dan basa basi informan.

2. Penyajian data

Data yang telah dikumpulkan melalui pengamatan baik terlibat maupun tidak, wawancara mendalam dan dokumentasi, selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dibaca orang lain. Data yang disajikan harus merujuk kepada fokus penelitian.⁹

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.¹⁰ Kemudian setelah data dikumpulkan dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang tersedia, selanjutnya adalah menyajikan kedalam inti

⁸ *Ibid.* 335

⁹ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. 3; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 85

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Cet. 17; Bandung: Alfabeta, 2012), 249

pembahasan yang dijabarkan pada hasil penelitian dilapangan, khususnya pada bab ke empat dari pembahasan skripsi ini.

Analisis data merupakan proses pengelolaan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian.¹¹

3. Verifikasi Data

Dalam verifikasi data kesimpulan awal yang dikemukakan penulis masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data dalam proses penelitian. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.¹²

Untuk itu sejumlah data dan keterangan yang masuk kedalam pembahasan skripsi ini akan diseleksi kebenarannya dan validitasnya, sehingga data yang masuk dalam pembahasan ini adalah data otentik dan tidak diragukan

¹¹ Nanang, *Metode*, 159

¹² Sugiono, *Metode*, 252.

keabsahannya. Dalam sebuah penelitian, verifikasi data yang dilakukan atas pernyataan yang dikemukakan informan. Hal ini dilakukan dengan cara penulis membaca seluruh pedoman wawancara yang ada dan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang ditemukan penulis di lapangan.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan baik bagi penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak menimbulkan kerugian terhadap penulis itu sendiri yang dimana telah berusaha mencurahkan tenaganya dalam penelitian karya tulis ilmiah ini.

Adapun salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data salah satunya adalah Triangulasi dimana triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹³

Teknik Triangulasi yang dimaksudkan penulis dalam penelitian ini dapat mencakup :

- 1) Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan membandingkan dan meninjau kembali data dan hasil pemerhatian dengan hasil wawancara.
- 2) Triangulasi dengan metode dilakukan dengan membandingkan data dan meninjau kembali informasi dari pengamatan dan wawancara.¹⁴

¹³ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. 1; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 22

¹⁴ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian dan Bimbingan Konseling*, (Cet. 3; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013),76.

Tujuan proses Triangulasi adalah untuk menentukan hasil penelitian yang menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena ia bersumber dari berbagai informasi. Triangulasi bertujuan untuk meninjau kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari pada sumber yang lain pada masa yang berbeda dan sering dengan teknik yang berbeda pula.¹⁵

¹⁵ *Ibid.*77

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran umum Kopi A'robi*

1. Sejarah umum Kopi A'robi

Kopi A'robi adalah kedai minuman yang menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi dan non kopi. Robi Limantono merupakan owner dari Kopi A'robi, menurut Robi Limantono Kopi A'robi awalnya berdiri pada Februari tahun 2019 yang terletak di jalan Sis Aljufri dirumahnya. Seiring berkembangnya waktu Robi Limantono membuka kedai pertamanya di Jl. Imam Bonjol pada pertengahan tahun 2020. Karena memiliki rasa minuman yang enak sehingga banyak disukai oleh anak muda dan kalangan tua yang ada di Kota Palu. Seiring berjalannya waktu dan peminat yang mulai banyak Robi Limantono selaku owner mulai buka cabang di Kota Palu dalam setahun dapat membuka cabang sebanyak 7 titik, dan hingga saat skripsi ini saya buat Kopi A'robi sudah tersebar di beberapa Kabupaten seperti Toli-toli, Parigi, Poso hingga Kota Makassar dan rencana akan mulai dibuka di Kabupaten Morowali.

Awalnya penyajian masih kemasan botol dengan konsep *take away* atau bungkus pada saat masih menjual dirumahnya, setelah membuka kedainya di Jl. Imam Bonjol, Robi Limantono sudah menyediakan tempat bagi konsumennya untuk minum ditempat sambil nongkrong, kerja tugas dll.

Alasan Robi Limantono membuka Kopi A'robi karena ingin memperlihatkan kepada masyarakat bahwa kopi merupakan minuman yang enak dan lebih terkenal lagi. Minuman kopi sudah menjadi gaya hidup orang Indonesia mulai dari kalangan anak muda maupun kalangan tua, dan ingin memiliki target

pasar yang luas karena peluang bagi pebisnis Kopi meraup keuntungan yang besar, dan tempat yang tidak harus mewah dan penuh ornamen, yang terpenting adalah menyediakan tempat dan *membuat pengunjung nyaman dan berlokasi di kawasan yang strategis.*

B. Hasil dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Kopi A'robi*

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya perusahaan siap merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasran secara efektif.¹

Menurut Kotler dan Amstrong “*The set of tactical marketing toolsproduct, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya.

¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pamasaran, Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2008), 62.

Adapun pengertian *marketing mix* Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²

Sedangkan Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa, klasifikasi bauran pemasaran yaitu: “Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).” Masing masing unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari variabel pemasaran seperti unsur produk mencakup antara lain: keanekaragaman, produk, kualitas, desain, daftar harga, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembangan.³

a. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasaannya. Segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh Kopi A’robi ada 2 untuk mengembangkan produknya:

1) Kualitas mutu produk

Dari segi kualitas, Kopi A’robi ini sangat diperhatikan untuk mempertahankan segi kualitas, Kopi A’robi senantiasa memperhatikan higienitas. Selain itu, pengembangan inovasi terus

² Gun Gunawan Rachman, Karlina Yuningsih, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung).

³ Gun Gunawan Rachman, Karlina Yuningsih, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung).

dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Kopi A'robi.

Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai Kopi A'robi, kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman.

2) Pengembangan produk

Pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan.

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Kopi A'robi yang selalu mengutamakan kualitas produk. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa kopi serta memberikan kopi yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan Kopi A'robi.

Dalam usaha mengembangkan produk Kopi A'robi ini dengan menambah menu yang unik-unik untuk menarik konsumen yang tadinya minuman yang dijual hanya es kopi hitam, es kopi susu, es kopi gula aren, sekarang ada penambahan variasi menu seperti es kopi regal, es kopi lotus, es kopi pandan, kopi hitam panas, kopi susu panas dan kopi coklat panas. Dari segi Namanya pun unik supaya dapat menarik konsumen sehingga mereka penasaran dan melakukan pembelian.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan Pemilik Kopi A'robi yang menyatakan:

“Produk yang digunakan tetap sama dari awal sampai sampai sekarang tidak pernah berubah, Strategi produk pada Kopi A'robi dalam melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pertimbangan kualitas produk yang diawali dengan pemilihan biji kopi yang berkualitas kemudian lanjut proses *roasting* kopi selanjutnya tahap *packaging*. Pada tahap ini *packaging* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Packaging* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kami. Selain itu, menambah menu yang uni-unik untuk menarik konsumen yang tadinya minuman yang dijual hanya es kopi hitam, es kopi susu, es kopi gula aren, sekarang ada penambahan variasi menu seperti es kopi regal, es kopi lotus, es kopi pandan, kopi hitam panas, kopi susu panas dan kopi cokelat panas.
(Wawancara dengan Bapak Robi)⁵

b. Strategi Harga

Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu Kopi A'robi diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk melihat pada kondisi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Sehingga hargapun bervariasi sesuai segmen yang dituju.

⁴ Santoso, Y dan suharno, *Marketing in Practice*: Yogyakarta: graha ilmu. 2010

⁵ Ko Robi, “Wawancara”, tanggal 27 mei 2023

Harga adalah disemiasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan..⁶

Harga yang diterapkan sangat bersaing dengan warung kopi lainnya yang adad di Kota Palu. Dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Kopi A'robi yang menyatakan:

“Saya menyadari bahwa warung kopi di Kota Palu sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan, tetapi saya juga memperhatikan variable *service* yang sangat mempengaruhi konsumen, karena saya bergerak di bidang produk dan jasa. Oleh karena itu harga baku harus seimbang dengan harga jual juga. Maka harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, memperoleh keuntungan yang maksimum, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh Kopi A'robi. (wawancara dengan Bapak Robi)

Adapun harga produk Kopi A'robi yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari:

Tabel 4.1

Daftar Menu Minuman dan Harga Kopi A'robi

NAMA MINUMA	HARGA
SIGNATURE	
Es Kopi Hitam	20.000
Es Kopi Susu	22.000

⁶ Tjitono, F, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: andi Ofset, 2010

Es Kopi Gula Aren	23.000
REGAL SERIES	
Es Kopi Regal	25.000
Es Vanilla Regal	23.000
Es Hazelnut Regal	25.000
Es Caramel Regal	25.000
OREO SERIES	
Es Vanilla Oreo	26.000
Es hazelnut Oreo	26.000
Es Caramel Oreo	26.000
LOTUS SERIES	
Es Kopi Lotus	30.000
Es Vanilla Lotus	28.000
Es Hazelnut Lotus	30.000
Es Caramel Lotus	30.000
PANDAN SERIES	
Es Kopi Pandan	25.000
Es Pandan Regal	25.000
LATTE SERIES	
Es Creamy Latte	23.000
Es Hazelnut Latte	25.000
Es Caramel Latte	25.000
Es Café Latte	27.000

COKELAT SERIES	
Es Kopi Cokelat	23.000
Es Susu Cokelat	23.000
Es Cokelat Hazelnut	25.000
Es Cokelat Caramel	25.000
Es Cokelat Regal	25.000
Es Cokelat Lotus	30.000
MILK SERIES	
Es Matcha Milk	25.000
Es Taro Milk	25.000
Es Red Velvet Milk	23.000
HOT CUP SERIES	
Kopi Hitam Panas	20.000
Kopi Susu Panas	20.000
Kopi Cokelat Panas	22.000
Cokelat Panas	22.000
Hot Cappucino	27.000
Hot Café Latte	27.000

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Place atau lokasi memiliki peran penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau

pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategi bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen.⁷

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik Kopi A'robi dan konsumen. Penerapan strategi *Place* yang dilakukan oleh Kopi A'robi dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang berada di di Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat.

Hasil Penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Kopi A'robi yang menyatakan:

“Untuk situasi tempat ini lumayan strategis, karena berada di tengah-tengah kota sehingga dengan mudah konsmen menemukan kedai kopi A'robi ini.”

Untuk mengetahui apakah Kopi A'robi memiliki tempat yang strategis peneliti melakukan wawancara kepada pengunjung Kopi A'robi:

⁷ Santoso, Y dan suharno, *Marketing in Practice*: Yogyakarta: graha ilmu. 2010

“Menurut saya Kopi A’robi memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di Jl. Imam Bonjol Kecamatan Palu Barat sangat mudah dijangkau. (Wawancara dengan saudara Roif Azyansah)

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Kopi A’robi yang menyatakan:

“Kopi A’robi memiliki tempat yang sangat nyaman dengan fasilitas yang lengkap seperti wifi, dan toilet. Selain itu saya memilih Kopi A’robi karena sangat dekat tempat tinggal saya (Wawancara dengan saudara Ammar Akas)”

Dari hasil wawancara dengan konsumen yang berkunjung ke Kopi A’robi dapat disimpulkan bahwa Kopi A’robi benar-benar memiliki tempat yang sangat strategis serta memiliki kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi.

Kopi A’robi ini lokasinya cukup strategi, oleh karena itu Kopi A’robi berusaha untuk mengatur tata letak dan mendasin interior setiap ruangan sedemikian rupa dan juga ruangan tidak terlalu luas sehingga konsumen merasa nyaman, selain itu tempat area parkirnya ada.

Gambar 4.1



Selain lokasi, aspek lain yang diperhatikan oleh Kopi A’robi adalah kebersihan dan kenyamanan. Karena islam memandang kebersihan itu sebagian

dari iman. Adapun pelayanan yang diberikan oleh Kopi A'robi melalui karyawannya kepada para konsumennya sangat prima. Kemudian dalam system pendistribusian Kopi A'robi menggunakan 2 teknik saluran distribusi yaitu:

- a) Distirbusi Langsung, dengan melakuakn penjualan di tempat yaitu konsumen datang langsung untuk melakukan transaksi di tempat.
- b) Distribusi tidak langsung, dengan *delivery order* melalui *goofood*, *grabfood* untuk sekitaran Palu karena dengan system ini dapat memberikan kepercayaan pada konsumen.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promotion komunikasi pemasaran) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁸

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu:⁹

⁸ Keller & Armstrong, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga 2009

⁹ Herdina & Abdurrahman, *Manajemen*, 2015

- 1) Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
- 2) Promosi penjualan (*sale promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- 6) Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh oleh dari wawancara langsung dengan pemilik Kopi A'robi yaitu Bapak Robi hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik Kopi A'robi yang menyatakan bahwa:

“kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui social media, kita ketahui bahwa sekarang adalah zaman milenial atau zaman modern saat ini promosi paling efisien adalah melalui social media.” (Wawancara dengan Bapak Robi)¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh Kopi A'robi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa pengunjung sudah mengenal merek Kopi A'robi. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui social media dan informasi mulut ke mulut.

Media social yang digunakan Kopi A'robi hanya menggunakan Instagram yaitu @kopiarobi, dengan followers sebanyak 24.000. Dalam seminggu Kopi A'robi memposting 3-5 foto/video. *Viewers story* Kopi A'robi mencapai kurang lebih 1.000 *viewers per story*.

¹⁰ Bapak Robi, “Wawancara”, tanggal 27 mei 2023

Semenjak menggunakan Instagram, selain followers, penjualan Kopi A'robi juga mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya cabang dari Kopi A'robi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi oleh Kopi A'robi

a. Factor pendukung kedai kopi A'robi

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada factor yang menghambat dan factor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha Kopi A'robi yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya serta persaingan bisnisnya.

1) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran Kopi A'robi mengalami kemajuan dan peningkatan pada usahanya dari tahun ketahun. Pemilik sekaligus manajer memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana Kopi A'robi dapat mengelola dan mengembangkan usahanya dengan baik dalam menghadapi persaingan. Pemilik turun langsung ke lapangan untuk meninjau kinerja karyawan saat bertugas serta mampu menyusun strategi yang baik melalui kegiatan-kegiatan yang strategis, praktis dan terstruktur.

2) Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. *Service* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap prouk

yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh Kedai kopi A'robi yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, Setiap pelanggan yang berkunjung, karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas mengonsumsi produk kedai Kopi A'robi.

3) Dukungan Dari Masyarakat

Dukungan masyarakat merupakan factor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk Kedai Kopi A'robi secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan usaha Kedai Kopi A'robi.

b. Factor penghambat kedai kopi A'robi

Adapun hambatan yang dihadapi oleh Kopi A'robi dalam menerapkan strategi Pemasarannya adalah yang pertama *place* atau pendistribusian barang ke pelanggannya. Lokasi kopi A'robi sudah strategis. Hanya saja ukuran tempat terlalu kecil tidak mengimbangi jumlah pengunjung yang banyak. Hambatan kedua adalah *turnover* (pertukaran) karyawan yang tinggi. Hal ini menyulitkan pihak manajemen dalam menstabilkan standar pelayanan, serta melewatkan banyak waktu untuk melakukan pelatihan pada karyawan baru. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Robi:

“Tempatnya yang kecil sementara pengunjung yang datang lebih banyak
Kendala utama atau hambatan disini itu, persoalan karyawan yang kami miliki masih kurang, tidak betah dalam bekerja.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa karyawan pada kedai kopi A'robi masih menjadi hambatan. Berdasarkan hal itu peneliti kemudian mempertanyakan sistem yang dilakukan oleh Kedai Kopi A'robi. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Robi.

”untuk mengatasi persoalan tersebut kedai kopi A'robi biasanya memperkerjakan orang untuk membantu melayani konsumen dalam jangka waktu yang telah di tentukan, tentunya semakin rajin, dan betah dalam bekerja”¹¹

¹¹Bapak Robi Limantono, “wawancara”, tanggal 27 mei 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa

1. kedai kopi A'robi telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu menggunakan 4 *variable* 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk kedai kopi A'robi. Berdasarkan masing-masing *variable* dari *marketing mix* dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a) Produk yang dihasilkan oleh kedai kopi A'robi kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman.
 - b) Harga yang ditetapkan oleh kedai kopi A'robi *relative* terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk.
 - c) Lokasi kedai kopi A'robi berada di jl. Imam bonjol, kota Palu. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian dan memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen yang ingin menikmati kopi.
 - d) Promosi yang telah dilakukan oleh Kopi A'robi melalui social media, informasi mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat factor dan pendukung penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk kopi A'robi yang menjadikan pendukung yaitu

a) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran Kopi A'robi mengalami kemajuan dan peningkatan pada usahanya dari tahun ketahun. Pemilik sekaligus manajer memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana Kopi A'robi dapat mengelola dan mengembangkan usahanya dengan baik dalam menghadapi persaingan. Pemilik turun langsung ke lapangan untuk meninjau kinerja karyawan saat bertugas serta mampu menyusun strategi yang baik melalui kegiatan-kegiatan yang strategis, praktis dan terstruktur.

b) Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. *Service* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap prouk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh Kedai kopi A'robi yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, Setiap pelanggan yang berkunjung, karyawan akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas mengonsumsi produk kedai Kopi A'robi.

c) Dukungan Dari Masyarakat

Dukungan masyarakat merupakan factor terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk Kedai Kopi A'robi secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan usaha Kedai Kopi A'robi.

2. Adapun hambatan yang dihadapi oleh Kopi A'robi dalam menerapkan strategi Pemasarannya adalah yang pertama *place* atau pendistribusian barang ke pelanggannya. Lokasi kopi A'robi sudah strategis. Hanya saja ukuran tempat terlalu kecil tidak mengimbangi jumlah pengunjung yang banyak. Hambatan kedua adalah *turnover* karyawan yang tinggi. Hal ini menyulitkan pihak manajemen dalam menstabilkan standar pelayanan, serta melewatkan banyak waktu untuk melakukan pelatihan pada karyawawan baru. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Robi:

“Tempatnya yang kecil sementara pengunjung yang datang lebih banyak Kendala utama atau hambatan disini itu, persoalan karyawan yang kami miliki masih kurang, tidak betah dalam bekerja.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa karyawan pada kedai kopi A'robi masih menjadi hambatan. Berdasarkan hal itu peneliti kemudian mempertanyakan sistem yang dilakukan oleh Kedai Kopi A'robi. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Robi.

”untuk mengatasi persoalan tersebut kedai kopi A'robi biasanya memperkerjakan orang untuk membantu melayani konsumen dalam jangka

waktu yang telah di tentukan, tentunya semakin rajin, dan betah dalam bekerja”¹

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha kedai kopi A’robi di Kota Palu diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan penjualan agar dapat memperoleh keuntungan yang optimum.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan analisis yang berbeda.

¹Bapak Robi Limantono, “wawancara”, tanggal 27 mei 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam, Pustaka Al-Kautsar*. Bandung. 2003.
- Alsa, Asmadi. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta. Jakarta. 2004.
- Arif, M.Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung. 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta. 2011.
- Bapak Robi. “Wawancara” Tanggal 27 mei 2023
- Bapak Robi Limantono. “wawancara” Tanggal 27 mei 2023
- Boone dan Kurtz. *Pengantar Bisnis*, Erlangga. Jakarta. 2002.
- Departemen Agama RI. *Moderasi Islam*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2012.
- Departemen Pendidikan Nasional, Op.Cit, 2011
- Effendy, Aidil Amin. *ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 1, No. 1, Februari 2019, 82. Graha, Gunawan. “*Pengertian Desain Penelitian*” diakses dari <http://ekspresisastra.blogspot.co.id/2014/10/html>. 2020.
- Farida, Ida . Achmad Tarmizi* . & Yogi November, *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 34Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisa. Jakarta. 2007.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 1; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hermawan, Haris. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di*

Jember, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol.1, No.2., Desember 2015.

Irawan. Handi. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama:PT. Gramedia:Jakarta 2003.

James Cullington https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran. Diakses tanggal 22 mei 2023

Jiia. *analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota bandar lampung)* , volume 7 no. 1, februari 2019

Jiia. *agroindustri kopi bubuk cap intan di kota bandar lampung*). volume 7 no. 1. februari 2019.

Jutisa, D.D., Widodo, J., Wahyuni, S. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosia. 12 (2) : 214-220. DOI:10.19184/jpe.v12i2.8507. (2018).

Jurnal Sosio Agribisnis Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kopi Tolaki di Kota Kendari (JSA) e-ISSN: 2502-3292 Volume 7 Nomor 1 (April 2022) Halaman 1-10 <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JSA>

karta.. www.jurnal.id"nell borden pemasaran harvardthn 1964" 2008. Diakses Tanggal 22 mei 2023

Kartono, Kartini. *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung: Mandar Mas. 1990.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers, Jakarta. 2010.

Keller & Armstrong. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler & Keller Jurnal Adminika Volume 3. No. 2, Juli– Desember 2017

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta. 2008.

Ko Robi."Wawancara" Tanggal 27 mei 2023

Ledy, Dilla sefa. dwi haryono. suriaty situmorang/ *analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada www.jurnal.id*"manfaat bauran pemasaran". Diakses tanggal 22 mei 2023

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 5; Jakarta: Raja Grafindo Persada.2016.

- Mawahib, Muhammad Jauharul. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1. 2015.
- Qonita , Alya. *Kamus Bahasa Untuk Pendidikan Dasar*. Bandung: PT Indah Jaya Adi Pratama. 2007.
- Rachman, Gun Gunawan dan Karlina Yuningsih, *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung*.
- Rosita, Rossa Dea. Budiarto, Teguh Kismantoroedji, *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.21 No.1, Juni 2020, 18Santoso, Y dan suharno.*Marketing in Practice*: Yogyakarta: graha ilmu. 2010.
- Sugihartono. *Teori tentang pengertian persepsi* .Jakarta: Yayasan Kanisius, 2007)
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif dan R&D*., Cet. 17; Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunaryo. *Psikologi Untuk Pendidikan*.Jakarta: EGC, 2004).
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS. Yogyakarta, 2014.
- Strauss ,Anselm dan Juliet Corbin. “*Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Prosedur, Teknik, dan Teori Grounded*,” dalam *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Tech niques*, ed, M. Djunaidi Ghony. Surabaya: Bina Ilmu. 1997.
- Tjitono, F. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: andi Ofset. 2010
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian dan Bimbingan Konseling*. Cet. 3; Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.
- Walgito, Bima. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset. 2012
- www.jurnal.id/bauran_pemasaran_4P_dan_7P”. Diakses tanggal 22 mei 2023
- [www.https://bungabunga.co.id/pengertian-kopi/](https://bungabunga.co.id/pengertian-kopi/). Pengertian Kopi. Diakses tanggal 22 mei 2023
- [www.https://jurnalbumi.com/knol/kopi-liberika/](https://jurnalbumi.com/knol/kopi-liberika/).Jenis-Jenis Kopi. Diakses tanggal 22 mei 2023
- .

PEDOMAN WAWANCARA

Bagi pemilik Kopi A'robi

Gambaran umum Kopi A'robi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kopi A'robi?
2. Apa visi dan misi dari Kopi A'robi ini?
3. Berapa modal dalam usaha ini?

Produk/product

4. Apa saja jenis varian yang dijual di Kopi A'robi ini?
5. Apakah Produk yang dijual sudah bervariasi?
6. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan Produk?
7. Produk apa yang paling banyak diminati oleh Konsumen?
8. Bagaimana Kopi A'robi dalam menjaga kualitas menunya?
9. Dalam sebulan berapa banyak jumlah Menu yang dibeli konsumen?

Harga/price

10. Bagaimana Kopi A'robi menentukan harga pada setiap Menu yang dijual?
11. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah? misalnya pada *event* tertentu.
12. Bagaimana Target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

Promosi/promotion

13. Bagaimana Analisis bauran pemasaran Kopi A'robi dalam melakukan Promosi ke konsumen?
14. Promosi apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen di Kopi A'robi?
15. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi?

Tempat/place

16. Menurut anda, apakah posisi/letak Kopi A'robi cukup strategis untuk melakukan pendistribusian?
17. Ada berapa cabang Kopi A'robi?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Moh. Rizki Aditya Putra
Nim : 18.3.12.0094
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
Tempat/Tanggal Lahir: Makassar, 08 Mei 1999
Asal : Jl. Jeruk 28F, Kel. Siranindi, Kec. Palu Barat

B. Identitas Orangtua

1. Ayah

Nama : Supardin
Agama : Islam
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Jeruk 28F, Kel. Siranindi, Kec. Palu Barat

2. Ibu

Nama : Sumartini
Agama : Islam
Pekerjaan : URT
Alamat : Jl. Jeruk 28F, Kel. Siranindi, Kec. Palu Barat

C. Riwayat Pendidikan

- 1) Sekolah Dasar (SD) Negeri 12 Palu Mulai Tahun 2006-2012 di Kecamatan Palu Barat
- 2) Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Palu Mulai Tahun 2012-2015 di Kecamatan Palu Barat
- 3) Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Palu Mulai Tahun 2015-2018 di Kecamatan Palu Timur