

**Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P's*) pada Kedai Kopi
(Studi Kasus di Mosa Coffeehouse)**

***Analysis of the Application of Marketing Mix (Marketing Mix 7P's) in Coffee Shops
(Case Study at Mosa Coffeehouse)***

Lazuardhi Ibnu Tsalaatsa*, Eka Purna Yudha

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
*Email: lazuardhi20001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 05-03-2024; Disetujui 07-05-2024)

ABSTRAK

Tren bisnis, khususnya dalam sektor kuliner, terus berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Studi ini fokus pada analisis bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Mosa Coffeehouse, sebuah kedai kopi di Bandung. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan persaingan yang dapat ditingkatkan dengan memperkuat nilai masing-masing kedai. Konsumen Mosa Coffeehouse, terutama perempuan berusia >21 tahun dan milenial dengan uang saku >Rp 2.000.000 per bulan, menunjukkan preferensi pada produk kopi asli Indonesia dan variasi menu makanan. Harga disesuaikan dengan kualitas produk, sementara lokasi strategis, pelayanan profesional, desain interior menarik, dan fasilitas yang nyaman meningkatkan daya tarik kedai. Meskipun Mosa Coffeehouse telah menggabungkan sebagian besar aspek dari bauran pemasaran, kelemahan ditemukan pada promosi, di mana kurangnya tim pemasaran dan ketiadaan strategi pemasaran digital masih menjadi hambatan. Perbaikan dalam aspek ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing Mosa Coffeehouse di pasar kedai kopi Bandung

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kedai kopi, Promosi

ABSTRACT

The business trends, particularly in the culinary sector, have been rapidly evolving over the past few decades. This study focuses on analyzing the marketing mix of 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) at Mosa Coffeehouse, a coffee shop in Bandung. The results of interviews and observations indicate a competition that can be enhanced by strengthening the unique values of each coffee shop. Mosa Coffeehouse's consumers, primarily females aged >21 years and millennials with a monthly pocket money of >Rp 2,000,000, show a preference for original Indonesian coffee products and a variety of food menu options. Prices are adjusted based on product quality, and the strategic location, professional service, appealing interior design, and comfortable facilities enhance the allure of the coffee shop. Despite incorporating most aspects of the marketing mix, weaknesses are identified in the promotion aspect, where the lack of a marketing team and the absence of a digital marketing strategy remain obstacles. Improvements in this aspect could enhance the visibility and competitiveness of Mosa Coffeehouse in the Bandung coffee shop market.

Keywords : Marketing mix, Coffee Shop, Promotion

PENDAHULUAN

Bandung, ibu kota Jawa Barat, memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.469.589 (Badan Pusat Statistik, 2023), memberikan peluang bagi pengusaha di sektor makanan dan minuman. Bisnis kuliner, terutama di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sektor kuliner dianggap menguntungkan karena berhubungan dengan kebutuhan primer manusia (Putra Indra, 2019). Kopi, sebagai komoditas kunci dalam bisnis kuliner, sangat disukai oleh masyarakat. Jawa Barat, khususnya Bandung, menjadi pusat produksi kopi utama (BPS Jawa Barat, 2021).

Kabupaten Bandung menjadi pusat produksi kopi terbesar, dan Jawa Barat menyumbang hampir 20 ribu ton produksi kopi pada tahun 2021. Kota Bandung, dengan persentase hampir 50%, mendominasi luas areal dan produksi kopi di Jawa Barat. Keberlimpahan bahan baku menjadikan Kota Bandung sebagai peluang bagi usaha kuliner kopi untuk berkembang.

Tabel 1. Luas dan Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat di Jawa Barat

No	Kabupaten	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)
1	Bogor	3.170,00	2.086,00
2	Sukabumi	1643,00	114,00
3	Cianjur	1.837,00	252,00
4	Bandung	10.724,00	7.201,00
5	Garut	4.189,00	2.282,00
6	Tasikmalaya	1.681,00	1.363,00
7	Ciamis	1.536,00	669,00
8	Kuningan	1.888,00	560,00
9	Bandung Barat	2.217,00	1.097,00
10	Majalengka	1.030,00	203,00
11	Sumedang	2.440,00	670,00
12	Karawang	265,00	207,00
13	Subang	1.025,00	491,00
14	Purwakarta	398,00	155,00

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat (2021)

Menurut ketua Apkrindo Jawa Timur (2023), pertumbuhan bisnis kuliner diprediksi akan cepat, terutama tren pesatnya kedai kopi. Kedai kopi, yang saat ini tidak hanya menyajikan kopi atau teh, tetapi juga makanan ringan seperti kue, roti, dan cemilan, telah menjadi tempat populer untuk bersantai, bekerja, dan mengadakan kegiatan (Setiandika Igjasi, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, termasuk Kota Bandung, sangat pesat, terutama di perkantoran, pusat perbelanjaan, dan area komersial di kota-kota besar. Permintaan akan tempat untuk bersantai dan menikmati kopi semakin meningkat, menjadikan kedai kopi destinasi populer bagi pekerja, pelajar, dan masyarakat umum untuk beristirahat dan bersosialisasi. Informasi ini didasarkan pada data Disparbud Kota Bandung (2023) mengenai perkembangan jenis usaha, seperti café dan kedai kopi, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Jenis Usaha Cafe dan Kedai Kopi Kota Bandung

Jenis Usaha	2020 (Unit)	2021 (Unit)	2022 (Unit)
Café dan Restoran	1448	1339	594
Kedai kopi	226	200	594
Jumlah	1674	1539	1188

Sumber: Disparbud Kota Bandung (2023)

Dari Tabel 2, perkembangan usaha kedai kopi terus meningkat, dan pada tahun 2022 jumlahnya tetap sama karena adanya kesamaan konsep dengan café dan restoran. Menghadapi situasi ini, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah melalui bauran pemasaran, sebuah strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk kepada segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran, seperti *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*, harus mengutamakan kepuasan konsumen sebagai indikator kinerja perusahaan (Prof. DR. Sofjan Assauri, 2017). Saat ini, banyak kedai kopi yang kurang memperhatikan bauran pemasaran, menyebabkan ketidakmampuan memenuhi kepuasan konsumen. Data lebih lanjut mengenai kedai kopi di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Data Kedai Kopi di Arcamanik Kota Bandung

No	Nama Kedai Kopi	Alamat	Konsep Kedai
1	Jalan Pulang Coffee	Jl. Golf Bar. XIII No.4, Bandung	Coffee Shop Cozy
2	Recoffeery Coffee Shop	Komplek Griya Caraka No.F72, Bandung	Coffee House
3	Mosa Coffeehouse	Jl. Golf Barat II no. 17, Arcamanik, Bandung	Coffee House
4	Nurona Space	Jl. Arcamanik Endah No.40A, Bandung	Coffee Shop Cozy
5	Layung Coffee	Jl. Golf Raya No.A3, Bandung	Coffee Shop Cozy
6	El Clasico Coffee	Jl. Pacuan Kuda No.145 B, Bandung	Coffee Shop Cozy
7	Asano Coffee and Friend	Jl. Arcamanik Endah No.85A, Bandung	Coffee Shop Industrial
8	Zyks Coffee	Jl. Cisaranten Kulon No.56, Bandung	Coffee House
9	Barke Coffeehouse	Jl. Renang No.5, Bandung	Coffee House
10	Engineer Coffee	Jl. Trs Pesantren, Bandung	Coffee Shop Industrial

Sumber: Travel.Kompas.Com

Kedai kopi Mosa *Coffeehouse* di Kecamatan Arcamanik memiliki peluang bisnis yang baik dengan potensi menerapkan bauran pemasaran. Beroperasi selama tiga tahun, Mosa *Coffeehouse* menonjolkan minuman kopi berkualitas dan beragam hidangan makanan ringan dan berat. Keunggulan lainnya meliputi harga yang kompetitif, konsep *coffee house* yang menghadirkan suasana seperti di rumah, dan lokasi strategis di sekitar perumahan.

Mosa *Coffeehouse*, dengan lokasi strategis dan suasana yang menarik, berhasil menarik pelanggan potensial yang mencari pengalaman kopi berkualitas tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Desain interior yang nyaman menciptakan tempat yang cocok untuk berkumpul, berdiskusi, dan menikmati kopi. Meskipun memiliki kelebihan ini, Mosa *Coffeehouse* menghadapi kendala pemasaran karena kurangnya tim marketing dan promosi. Selama tiga tahun, mereka bertahan dengan promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan relasi komunitas. Tantangan lainnya adalah persaingan ketat dalam industri kopi yang memerlukan kreativitas, inovasi, dan layanan unggul untuk tetap menjadi pilihan utama bagi para pecinta kopi. Analisis lebih lanjut terkait proses pemasaran diperlukan untuk memahami dan meningkatkan kinerja Mosa *Coffeehouse*. (Hasil Wawancara, Sintia Afriyanti & Elly Rasmikayati, 2018, Ilham Tri, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai selesai di Mosa *Coffeehouse* yang terletak di Jalan. Golf Barat. II No.17, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Mosa *Coffeehouse* merupakan salah satu pelopor *coffee shop* besar dan layak yang berada di dalam perumahan Kecamatan Arcamanik yang merupakan lokasi strategis. Selain itu, Mosa *Coffeehouse* paling ramai pengunjung diantara *coffee shop* lainnya di Kecamatan Arcamanik.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau kelompok terkait masalah sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mendalam dan mengumpulkan informasi secara komprehensif melalui berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu tertentu. Studi kasus ini fokus pada pemahaman mendalam mengenai Bauran Pemasaran (7P's) yang ada di Mosa *Coffeehouse* (Creswell, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data penting untuk memastikan kepercayaan dan validitas data. Terdapat empat kriteria uji keabsahan data, yaitu *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas) (Sugiyono, 2016). Salah satu teknik uji keabsahan data yang dapat digunakan adalah triangulasi, yang membantu meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, dan interpretatif dalam penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020). Peneliti dapat menerapkan triangulasi sumber untuk memverifikasi data dengan menggabungkan metode wawancara bebas dan terstruktur, menggunakan wawancara dan observasi, serta melibatkan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh hasil penelitian yang mendekati kebenaran terkait implementasi Bauran Pemasaran di Mosa *Coffeehouse*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen di Mosa *Coffeehouse*

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	12	48%
Perempuan	13	52%
Total	25	100%

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 57% konsumen Mosa *Coffeehouse* didominasi oleh perempuan. Karakteristik konsumen kedai kopi dapat bervariasi tergantung pada lokasi dan faktor demografi. Mosa *Coffeehouse*, yang terletak di perumahan dan dekat dengan sekolah, mayoritas konsumennya adalah pelajar, ibu-ibu, atau orang tua murid. Meskipun ada stigma negatif terkait perempuan yang berkumpul di kedai kopi, minat beli konsumen perempuan di Mosa *Coffeehouse* cukup tinggi.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Menurut Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<16	-	0%
16-18	3	12%
19-21	9	36%
>21	13	52%
Total	25	100%

Berdasarkan Tabel 7, sebanyak 52% konsumen Mosa *Coffeehouse* berusia di atas 21 tahun. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain (Rasmikayati et al., 2023) yang menunjukkan mayoritas konsumen kedai kopi berada dalam rentang usia 21-25 tahun, termasuk kelompok usia anak muda. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa selain anak muda, konsumen Mosa *Coffeehouse* didominasi oleh ibu-ibu berusia di atas 25 tahun.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Menurut Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	8	32%
1.000.000 - 1.500.000	3	12%
1.500.001 - 2.000.000	4	16%
>2.000.000	10	40%
Total	25	100%

Mayoritas uang saku konsumen Mosa *Coffeehouse* di atas 2.000.000, mencapai 40%. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumennya berasal dari generasi millennial dan gen Z dengan pendapatan tetap. Meskipun demikian, harga yang terjangkau memungkinkan pelajar dan mahasiswa yang masih kuliah juga menikmati produk di Mosa *Coffeehouse* karena variasi menu yang beragam dan harga yang cukup terjangkau.

Table 7. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	4	16%
Mahasiswa	13	52%
Pegawai Swasta	5	20%
Lainnya	3	12%
Total	25	100%

Mayoritas konsumen Mosa *Coffeehouse* adalah mahasiswa, mencapai 52%. Fenomena pergeseran fungsi kedai kopi yang kini menjual gaya hidup bagi anak muda, membuat pelajar dan mahasiswa mencari tempat nyaman untuk mengerjakan tugas atau berkumpul. Kedai kopi bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat hangout, bekerja, dan mengadakan rapat. Harga terjangkau, suasana nyaman, ketenangan, dan fasilitas wi-fi membuat berbagai kalangan memilih berkunjung ke Mosa *Coffeehouse*.

Penerapan Bauran Pemasaran di Mosa *Coffeehouse*

a. Produk (*Product*)

Mosa *Coffeehouse* menawarkan berbagai produk berkualitas dalam tiga kategori menu utama: "Coffee," "Non-Coffee," dan "Meals." Dengan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, Mosa *Coffeehouse* menyajikan beragam pilihan menu yang menggugah selera. Proses pengolahan produk kopi, termasuk proses roasting, dilakukan dengan teliti. Produk kopi terlaris adalah Ice Japanese Lemon seharga Rp 25.000, dengan penjualan rata-rata sekitar 1.000 cup per bulan. Selain minuman kopi, Mosa *Coffeehouse* juga menyediakan mocktail, mojito, dan berbagai produk Non Kopi seperti *green tea latte*, *ice chocolate*, *thai tea*, susu klepon, serta menu makanan ringan dan berat seperti pisang goreng, tahu goreng pedas, nasi goreng, dan spaghetti panggang.

Mosa *Coffeehouse* belum memiliki produk ciri khas atau signature menu yang menjadi identitas uniknya. Sejauh ini, menu yang ditawarkan mirip dengan kedai kopi pada umumnya. Menurut Bambang Tristiyono et al. (2019), memiliki produk dengan ciri khas dapat meningkatkan nilai bisnis, sementara inovasi dan pengembangan produk menjadi senjata strategis untuk bersaing dan meningkatkan keuntungan. Buchari (2000) menekankan pentingnya inovasi sebagai karakteristik perusahaan yang membedakannya dari kompetitor, sehingga perusahaan harus terus mengikuti tren dan menciptakan inovasi baru agar tetap bersaing. Mosa *Coffeehouse* disarankan untuk mengembangkan produk ciri khas sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

b. Harga (Price)

Harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran, sebagai faktor fleksibel yang dapat berubah seiring waktu dan tempat. Menurut Anggono dan Linda Maria (2016), harga bukan hanya nilai uang pada label, melainkan juga menentukan pilihan produk yang dibeli konsumen. Mosa *Coffeehouse* menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku, produksi, operasional, dan margin laba yang diinginkan. Harga produk minuman berkisar antara Rp11.000 hingga Rp28.000, sedangkan untuk makanan berkisar antara Rp10.000 hingga Rp60.000. Harga tersebut termasuk operasional dan gaji pegawai, tetapi tidak termasuk sewa tempat karena Mosa *Coffeehouse* berlokasi di rumah pribadi owner. Harga yang terjangkau sesuai dengan pangsa pasar, seperti anak sekolahan, mahasiswa, dan pekerja kantoran di sekitar Kecamatan Arcamanik, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

c. Tempat (Place)

Lokasi Mosa *Coffeehouse*, berada di Jalan Golf Barat II No.17, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293, terletak di dalam perumahan. Pemilihan lokasi yang tersembunyi dan tidak berada di pusat kota menjadi tantangan, namun dianggap strategis karena sesuai dengan target pasar, seperti anak muda, karyawan kantor, dan orang tua murid yang tinggal di sekitar Arcamanik atau Antapani. Meskipun beberapa konsumen merasa sulit menemukan lokasi tanpa papan nama atau penunjuk arah pada gerbang utama perumahan, bagi yang berdomisili di sekitar area tersebut, lokasi dianggap memudahkan akses menggunakan kendaraan pribadi. Selain produk, daya tarik Mosa *Coffeehouse* terletak pada interior dan suasana yang "hommy", menciptakan kenyamanan untuk menikmati kopi, berbincang, atau bekerja. Suasana kafe yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas seperti wi-fi dan AC mendukung keputusan pembelian konsumen, sehingga Mosa *Coffeehouse* mampu menarik sekitar 1.700 konsumen dalam satu bulan.

d. Promosi (Promotion)

Mosa *Coffeehouse* menggunakan promosi sebagai bagian penting dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen. Saat ini, Mosa *Coffeehouse* telah melakukan promosi melalui berbagai kegiatan seperti berkolaborasi dengan Warung Ubi Ibu, mengadakan pop-up foodtruck dengan Rajjinkleub, dan berpartisipasi dalam media sosial seperti Instagram. Meskipun tidak memiliki tim marketing, promosi Mosa *Coffeehouse* lebih mengandalkan *word of mouth*, relasi komunitas, dan kolaborasi dengan *brand* atau perusahaan lain. Saat ini, promosi digital seperti paket *bundling*, diskon, atau strategi pemasaran digital belum diterapkan oleh Mosa *Coffeehouse*, dan kebanyakan konsumen mengetahui Mosa *Coffeehouse* melalui rekomendasi dari teman atau keluarga.

e. Orang (People)

Mosa *Coffeehouse* mengakui pentingnya peran "People" dalam bisnis, mencakup karyawan dan pelanggan. Untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, perusahaan menekankan pentingnya keterampilan dan pengetahuan karyawan. Mosa *Coffeehouse* berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik, menempatkan nilai pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan empat staf, termasuk *head barista*, *head kitchen*, *cashier*, dan *waiters*, Mosa *Coffeehouse* menekankan interaksi yang ramah dan tampilan rapih. Jam kerja usaha adalah dari pukul 08.00 hingga 20.00 WIB.

f. Proses (Process)

Dalam *marketing mix*, sistem dan proses di Mosa *Coffeehouse* memiliki peran penting dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan, termasuk pembuatan pesanan yang cepat dan transaksi yang mudah, memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Mosa *Coffeehouse* memastikan proses pemesanan yang efisien, di mana konsumen dapat memesan dan membayar langsung ke kasir sebelum pesanan diproses oleh koki dan barista. Hasil

wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Mosa *Coffeehouse* telah menerapkan proses pelayanan yang baik, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Mosa *Coffeehouse* menerapkan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran, yang mencakup desain interior unik dengan konsep *Coffee House*. Dengan kombinasi dinding monokrom, meja kayu, dan kapasitas ruangan 100 orang yang terbagi menjadi indoor dan outdoor, Mosa *Coffeehouse* memberikan suasana yang menarik. Fasilitas yang ditawarkan meliputi toilet, musholla, wi-fi, dan tempat parkir dengan pengawasan. Fasilitas ini dijelaskan sebagai upaya untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan lengkap bagi konsumen.

Keunggulan dan Kekurangan Bauran Pemasaran di Mosa *Coffeehouse*

Tabel 8. Matriks Keunggulan dan Kekurangan

<i>Marketing Mix 7Ps</i>	Keunggulan	Kekurangan
Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan harga yang diberikan - Variasi cukup lengkap - Menyediakan makanan berat 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki <i>signature</i> menu yang diracik sendiri
Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga cukup terjangkau - Harga cukup bersaing dengan kedai kopi lainnya 	
Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasinya cukup strategis - Tempatnya yang menarik karena membawa konsep <i>Coffeehouse</i> yg nyaman - Tempatnya bersih 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk beberapa karakteristik orang, agak sulit dijangkau tempatnya - Jika hujan atap dibagian outdoor masih sering bocor.
Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kolaborasi dengan brand makanan lain - Even komunitas yang rutin dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih jarang mengadakan promo <i>bundling</i> dan diskon - Tidak memiliki tim <i>marketing</i> khusus - <i>Channel</i> sosial media hanya menggunakan Instagram
Orang (<i>People</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang diberikan cukup baik - Penampilan karyawan cukup rapih 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan tidak memiliki seragam
Proses (<i>Process</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pelayanan dari kasir sampai produk diberikan kepada konsumen cukup baik - Karyawan sangat cekatan dan ramah kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Menu hanya ada pada kasir
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan serta interior sangat memberikan suasana <i>hommy</i> pada kedai - Sarana prasarana cukup lengkap - Fasilitas yang diberikan lengkap seperti wi-fi, ac, <i>private room</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak stop kontak yang memadai di bagian <i>outdoor</i> - Lahan parkir yang terbatas

Rekomendasi Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Mosa *Coffeehouse* disarankan untuk terus mengembangkan produknya dengan fokus pada kualitas, konsistensi, dan inovasi untuk menciptakan produk yang khas. Rekomendasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengembangan produk dan inovasi dianggap penting dalam menghadapi persaingan, memberikan keunggulan yang menonjol, dan menarik minat pelanggan. Mosa *Coffeehouse* juga perlu menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang aman dan berkualitas tinggi, serta terus berinovasi untuk menciptakan produk baru yang memuaskan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di kedai tersebut.

b. Harga (Price)

Menurut Kotler & Keller (2012), harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan Mosa *Coffeehouse* telah menyesuaikan harga dengan kualitas produknya, menawarkan harga kompetitif, dan tidak terpengaruh oleh harga pesaing. Mosa *Coffeehouse* percaya bahwa selera setiap pelanggan berbeda, dan produknya memiliki ciri khas sendiri. Oleh karena itu, strategi yang perlu diadopsi saat ini adalah mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku yang terbaik, sehingga dapat mempertahankan minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi usaha, dalam hal ini Mosa *Coffeehouse*, menjadi kunci keberhasilan bisnis. Penentuan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, lokasi pemerintahan, dan perumahan. Mosa *Coffeehouse*, berada di dalam perumahan, membuat beberapa orang kesulitan menemukannya, terutama bagi yang baru mengetahui tempat tersebut. Rekomendasi untuk aspek tempat adalah membuat papan petunjuk di depan komplek untuk memudahkan konsumen menemukan Mosa *Coffeehouse*.

d. Promosi (Promotion)

Mosa *Coffeehouse* menghadapi kekurangan dalam aspek promosi, terutama karena tidak memiliki tim marketing. Kurangnya aktivitas promosi, seperti paket *bundling* dan diskon yang jarang dilakukan serta keterbatasan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi, menunjukkan bahwa Mosa *Coffeehouse* belum merambah era digitalisasi pemasaran. Dalam konteks perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, Mosa *Coffeehouse* disarankan untuk membentuk tim marketing, melaksanakan *digital marketing*, dan memperluas saluran pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif di era digital. Transformasi ke *digital marketing* bukanlah hambatan, melainkan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara efisien dan bersaing di era digital.

e. Orang (People)

Mosa *Coffeehouse* menekankan pentingnya pelayanan prima yang menunjukkan kepedulian pegawai terhadap konsumen sebagai kunci utama untuk mengungguli pesaing. Konsep *Service Excellence* menekankan pemberian pelayanan istimewa atau terbaik sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Mosa *Coffeehouse* telah menerapkan pelayanan yang baik, responsif, dan memiliki penampilan yang rapi. Untuk mempertahankan daya tarik, perlu dijaga kualitas dan pelayanan yang dimiliki agar konsumen merasa nyaman dengan keramahan yang diberikan (Barata Adya Atep, 2004).

f. Proses (Process)

Mosa *Coffeehouse* telah melaksanakan proses pelayanan dengan kecepatan yang relatif tinggi, mulai dari pemesanan hingga penyajian makanan atau minuman. Berbagai opsi transaksi, termasuk pembayaran tunai, debit, dan QRIS, telah disediakan untuk meningkatkan kemudahan dan kecepatan pembayaran. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, penting untuk menjaga konsistensi dalam proses pelayanan yang telah diterapkan.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Mosa *Coffeehouse* memanfaatkan bangunan sebagai alat pemasaran dengan menciptakan suasana *Coffee House* yang nyaman dan rumahan. Dalam konsep pemasaran, hal ini dikenal sebagai *physical evidence* atau bukti fisik. Meskipun fasilitas dan prasarana cukup lengkap, kekurangan terdapat pada minimnya stop kontak di area outdoor dan keterbatasan tempat parkir. Mengingat banyaknya konsumen yang menggunakan Mosa *Coffeehouse* sebagai *Co-Working space*, penambahan stop kontak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen di Mosa *Coffeehouse* didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan, berusia >21 tahun yang termasuk kedalam kalangan mahasiswa dan generasi milenial dan rata-rata uang saku per bulan Rp 1.500.000 – 2.000.000 dan di atas Rp 2.000.000.
2. Mosa *Coffeehouse* telah menerapkan bauran pemasaran dengan produk yang beragam, termasuk Ice Japanese Lemon sebagai produk andalan. Meskipun belum memiliki *signature* menu, harga disesuaikan dengan kualitas, dan lokasinya yang strategis mendukung target pasar. Promosi masih

terbatas pada mulut ke mulut, dengan kekurangan tim marketing dan belum adanya digital marketing. Proses pelayanan yang baik perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Desain interior dan fasilitas seperti toilet, musholla, Wi-Fi, dan tempat parkir menciptakan suasana nyaman. Mosa Coffeehouse telah menggabungkan berbagai aspek pemasaran untuk menciptakan pengalaman istimewa bagi pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi favorit di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata Adya Atep. (2004). *Dasar Dasar Pelayanan Prima* (R. Toruan, Ed.). PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approached* (4th ed.). Sage Publication.
- Emelias Sembiring, V. R., Dalimunthe, R. F., & F Sembiring, B. K. (2022). The Effect of Transformational Leadership and Non-Physical Work Environment on Employee Performance with Job Satisfaction as Intervening Variables at PT. Perkebunan Nusantara V during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research and Review*, 9(1), 478–488. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220154>
- Mekarisce. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah*.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kotler & Keller, Eds.; Edisi ke-13). Erlangga.
- Prof. DR. Sofjan Assauri, M. B. A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Assauri, Ed.; Edisi ke-15).
- Putra Indra. (2019). *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Rasmikayati, E., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2023). Analisis Deskriptif dan Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen Kedai Kopi dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1428–1447.
- Setiandika Igiyasi, T. (2017). *Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.