

Penerapan Bauran Pemasaran Olahan Kopi di Data Coffee Kota Bandung

Application of the Marketing Mix for Coffee Products at Data Coffee Bandung

Muhammad Alfi Rachman*, Dini Rochdiani, Erna Rachmawati, Eliana Wulandari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: alfirachmann@gmail.com

(Diterima 14-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Terdapat adanya kenaikan dan perkembangan tren masyarakat untuk menghabiskan waktu pada kedai kopi. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang perkembangan dalam industri makanan dan minumannya cukup tinggi dan menjadi salah satu sentra bisnis kedai kopi di Jawa Barat. Kenaikan tren tersebut mengharuskan kedai kopi agar dapat bersaing di dalam lingkup pasar yang sama, sehingga dibutuhkan manajemen dan strategi pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Data Coffee. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis deksriptif untuk mendeskripsikan bauran pemasaran olahan kopi di Data Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang telah diterapkan di Data Coffee sudah cukup baik, namun masih terdapat permasalahan dalam beberapa aspek bauran pemasaran yang perlu perbaikan dan pengembangan lebih baik.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kedai kopi, olahan kopi

ABSTRACT

There has been an increase in the trend of people spending time at coffee shops. Bandung is one of the cities where the food and beverage industry is growing rapidly and has become a central hub for coffee shop businesses in West Java. This rising trend requires coffee shops to be competitive within the same market scope, necessitating good management and marketing strategies. The purpose of this study is to analyze and describe the marketing mix that has been implemented by Data Coffee. In this research, the researcher uses descriptive analysis to describe the marketing mix coffee based product that has been implemented. The method used in this study is a case study method with a qualitative approach, and data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the marketing mix applied at Data Coffee is quite good, but there are still issues in several aspects of the marketing mix that need improvement and further development.

Keywords: Marketing mix, coffeeshop, coffee

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian yang semakin membaik akan mendorong timbulnya laju persaingan di berbagai bidang bisnis dalam dunia usaha. Hal tersebut dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Salah satu usaha di Kota Bandung yang saat ini sedang berkembang pesat adalah usaha makanan dan minuman, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman akan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melihat hal ini sebagai prospek yang baik dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran.

PDB industri makanan dan minuman pada tahun 2022 tumbuh 4,90% dengan kontribusi 38,35% dan merupakan PDB industri pengolahan terbesar selain dari industri migas. Industri makanan dan minuman memasuki lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dengan nilai mencapai USD48,61 miliar di tahun 2022. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023).

Sektor yang termasuk pada Industri makanan dan minuman telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun adalah sektor UMKM, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari

total tenaga kerja. Berdasarkan data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat, karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Berdasarkan BPS tahun 2023, sektor UMKM pada Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022 (667.795 UMKM) mengalami perkembangan dibandingkan tahun 2020 (625.943 UMKM). Namun, sektor UMKM wilayah Kota Bandung pada tahun 2022 (41.220 UMKM) mengalami penurunan dibandingkan tahun 2020 (42.385 UMKM). Kendala ini perlu mendapat perhatian lebih mengingat bahwa sektor UMKM yang menyumbang kontribusi besar terhadap PDB Indonesia dan menyerap banyak tenaga kerja untuk pembangunan perekonomian Indonesia.

Produk yang banyak diusahakan pada sektor UMKM adalah produk olahan dan salah satunya adalah produk olahan kopi. Hal tersebut sangat mendukung untuk perkembangan produksi kopi terutama produksi kopi Perkebunan Rakyat di Jawa Barat. Mengenai jumlah produksi kopi produksi kopi Perkebunan rakyat di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Jawa Barat (ton), Tahun 2019-2021

Wilayah	2019	2020	2021
Provinsi Jawa Barat	21.298,37	20.833	23.087
Kab. Bandung	6.798.21	6.798	7.825
Bandung Barat	990.10	990	1.349

Sumber: BPS, 2023

Produk olahan kopi banyak diusahakan oleh kedai kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat, hal tersebut dikarenakan adanya tradisi budaya konsumsi kopi yang sudah lama ada di masyarakat Indonesia (Efendy, 2022). Saat ini, aktivitas bisnis olahan kopi tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, namun juga dapat dilakukan melalui *platform* digital. Pergeseran menuju transformasi bisnis berbasis digital telah mengubah dinamika pasar di dunia bisnis secara signifikan. Keberadaan kedai kopi dapat menjadi sarana atau tempat yang baik untuk melakukan kegiatan-kegiatan baik individu maupun banyak orang, bisa untuk sekedar mengobrol maupun kegiatan lainnya didukung dengan suasana tempat yang nyaman (Albariq & Wijaya, 2024).

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang perkembangan dalam industri makanan dan minumannya cukup tinggi dan menjadi salah satu sentra bisnis kedai kopi di Jawa Barat, dengan adanya hal tersebut memberikan berbagai peluang, tetapi juga memberikan berbagai kompetitor untuk usaha kedai kopi. Berdasarkan Disparbud Kota Bandung tahun 2023, perkembangan yang pesat terjadi pada bisnis usaha kedai kopi setelah ada masanya PPKM (2020-2022) meningkat sebesar 162,83 persen.

Berkembang pesatnya bisnis kedai kopi, telah merubah paradigma yang awalnya bisnis kedai kopi hanya menyajikan minuman kopi sebagai menu utama, namun seiringan berjalannya waktu terjadi pergeseran makna, kini kedai kopi memiliki berbagai menu turunan kopi. Selain itu, kedai kopi juga muncul dengan mengusung berbagai konsep desain arsitektur yang menarik disertai fasilitas tambahan seperti wifi, ruang ibadah, ruang meeting dan toilet sebagai daya tarik kedai kopi (Hanif & Parantika, 2023).

Dalam melaksanakan bisnis kopi, para pengusaha olahan kopi tidak terlepas untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menjual produknya. Bauran pemasaran adalah set alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung, yaitu Data Coffee. Data Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang bertahan selama PPKM berlangsung dan masih bertahan sampai saat ini. Data Coffee yang terletak di Kec. Lengkong, padat dengan banyaknya pesaing *coffee shop*, telah memulai usahanya sejak PPKM berlangsung dan masih dapat bertahan hingga sekarang. Dengan adanya bauran pemasaran pula, yang menjadikan Data Coffee dapat bersaing dengan banyaknya kedai kopi yang berdekatan dengan Data Coffee.

Data Coffee untuk bisa bertahan sampai sekarang telah menerapkan sistem bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Namun, bauran pemasaran

yang dilakukan Data Coffee sendiri belum optimal, ditambah dengan tidak adanya tim *marketing* tersendiri. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Purbohastuti, 2021). Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan bauran pemasaran 7P minuman kopi yang diterapkan di *Data Coffee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Februari 2024 hingga Juni 2024 untuk menganalisa bauran pemasaran yang terjadi di Data Coffee yang terletak di Jl. Halimun No. 18, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian pertimbangan bahwa kedai kopi ini adalah kedai kopi UMKM yang masih bisa bertahan sampai saat ini sejak PPKM tahun 2020. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, pengamatan langsung, dan dokumentasi oleh peneliti. Informan yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri atas pemilik dan 2 barista *Data Coffee*, beserta 30 orang konsumen Data Coffee yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria telah membeli produk olahan kopi Data Coffee dan telah berkunjung ke Data Coffee. Data sekunder diperoleh dari dokumen grafis seperti tabel, catatan, pesan singkat, foto, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran Olahan Kopi di Data Coffee

Analisis penerapan bauran pemasaran penelitian ini didapatkan berdasarkan hasil identifikasi wawancara dengan informan dan narasumber yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Nurhayaty, 2022).

Produk (*Product*)

Data Coffee menyediakan berbagai jenis menu yang bervariasi terdapat tiga jenis produk yang terdapat di Data Coffee yaitu *Coffee, Non-Coffee, dan Meals*. Tampilan produk merupakan salah satu aspek penting dalam memberikan *impression* yang baik terhadap para konsumen. Maka dari itu, produk olahan kopi yang diberikan kepada konsumen harus memiliki tampilan yang menarik. Dengan tampilan produk yang menarik dapat menarik konsumen baru untuk mencoba dan mempertahankan konsumen yang telah menyukai produk tersebut. Hasil wawancara dengan para konsumen di Data Coffee sebanyak 83,4% menyatakan bahwa tampilan produk olahan kopi yang disajikan sudah baik dan menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prawira et al. (2019), menunjukkan bahwa tampilan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Data Coffee dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan adanya produk olahan kopi yang bervariasi. Variasi menu produk olahan kopi pada Data Coffee terdiri atas *Manual Brew (V60, Japanese, Vietnam Drip, dan Tubruk), Espresso Based (Americano, Americano Lemon, Americano Orange, Americano Berries, Mochaccino, Cappuccino, Latte, dan Hazelnut Latte)*, dan Es Kopi Susu (Kopsu Data, Kopsu Aren, Kopsu Hazelnut, Kopsu Salted Caramel, Kopsu Banana, dan Kopsi *Choco Crunchy*).

Salah satu keunikan atau variatif menu yang dimiliki oleh Data Coffee adalah *Americano Berries* yang pada umumnya tidak akan ditemukan di kedai kopi lainnya. *Americano Berries* merupakan sebuah produk inovatif yang dikembangkan oleh *owner* sendiri. Keunikan produk dalam bauran pemasaran dapat memberikan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan daya saing produk, menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan margin keuntungan. Dengan adanya keunikan produk, Data Coffee dapat memberikan pengalaman minum kopi yang berbeda dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. *Americano Berries* yang menjadi produk inovatif dari Data Coffee memiliki cita rasa yang unik dengan perpaduan asam dari *essence cranberries* dengan rasa pahit yang berasal dari *americano*, perpaduan dari kedua rasa tersebut menciptakan cita rasa yang *balance* dan unik.

Dalam menentukan variasi yang terdapat pada menu Data Coffee selalu mengikuti tren-tren yang ada, salah satunya adalah segmentasi penggemar kopi di Kota Bandung, Jawa Barat yang gemar dengan kopi susu. Data Coffee selaku salah satu usaha kedai kopi di Kota Bandung melakukan

adaptasi dan mengikuti tren atau minat beli konsumen yang ada di Kota Bandung yaitu dengan menciptakan variasi menu Es Kopi Susu yang terdiri atas Kopsu Data, Kopsu Aren, Kopsu *Hazelnut*, Kopsu *Salted Caramel*, Kopsu Banana, dan Kopsi *Choco Crunchy*. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara terhadap para konsumen bahwa 96,7% dari mereka menyatakan bahwa produk olahan kopi yang ditawarkan oleh Data Coffee itu sudah bervariasi. Berdasarkan hasil observasi terbukti bahwa mengikuti tren-tren dapat menarik minat beli konsumen dikarenakan produk Kopsu Data menjadi produk yang paling sering dibeli oleh para konsumen Data Coffee, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan Produk Olahan Kopi Data Coffee per Bulan pada tahun 2024

No	Penjualan		Jumlah
	Bulan	Produk	
1	Februari	Es Kopi Susu	395
		Espresso Based	67
		Manual Brew	1
2	Maret	Es Kopi Susu	338
		Espresso Based	77
		Manual Brew	1
3	Mei	Es Kopi Susu	418
		Espresso Based	99
		Manual Brew	-

Sumber: Data Coffee, 2024

Produk yang bervariasi akan memengaruhi tingkat penjualan di Data Coffee semakin baik variasi produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan pembelian yang terjadi di Data Coffee. Hal tersebut pula didukung oleh penelitian yang dilakukan Monica & Rahmidani (2023), bahwa masyarakat mungkin lebih suka membeli produk pada *coffee shop* yang memiliki variasi produk yang tersedia untuk pelanggan lebih besar dan bervariasi.

Untuk menjaga kualitas produk Data Coffee salah satu upaya yang dilakukan Data Coffee untuk mempertahankan konsistensi dan cita rasa khas mereka dengan yaitu menjaga kerja sama dengan *supplier* karena salah satu faktor konsistensi rasa itu berasal dari biji kopi yang digunakan dan diolah. Salah satu kendala yang dihadapi adalah konsistensi rasa, dikarenakan setiap biji kopi yang dipanen dari kebun hingga tahap *roasting* menjadi hal yang penting dikarenakan prosesnya masih "*handmade*". Maka dari itu, Data Coffee selalu memerhatikan *grind size* dan temperatur yang tepat untuk mempertahankan kualitas dan cita rasa yang mereka miliki. Selain dari itu, setiap *beans* baru yang datang akan selalu dikalibrasi dengan baik dan tepat. Kualitas produk olahan kopi yang baik pada Data Coffee dapat membantu Data Coffee untuk meningkatkan minat pembelian dari para konsumen mereka, hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli para konsumen.

Data Coffee sangat memperhatikan cita rasa yang mereka berikan terhadap konsumen mereka, maka dari itu upaya mereka untuk memberikan pengalaman cita rasa kopi yang baik untuk konsumen mereka adalah dengan memperhatikan pemakaian bahan baku yang digunakan yaitu dengan menggunakan bahan baku biji kopi yang *dirasting* dengan tingkatan "*medium to dark*". Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Saputra et al (2020), yang menyatakan bahwa jika pada proses *roasting* kopi sedikit agak gosong atau sebaliknya, dapat merubah konsistensi rasa sebuah produk minuman kopi. Hal tersebut pula didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen bahwa 96,7% dari konsumen menyatakan bahwa produk olahan kopi yang ditawarkan Data Coffee memiliki cita rasa yang enak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2022), bahwa semakin baik cita rasa yang diberikan kepada konsumen semakin baik kepuasan konsumen yang didapat, dengan begitu dapat membuat konsumen ingin datang kembali berkunjung.

Harga (Price)

Data Coffee dalam menentukan harga jual produk mereka memiliki berbagai pertimbangan. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga yang sesuai dengan mereka maka penting untuk adanya strategi dalam menentukan penetapan harga yang sesuai. Dengan strategi harga yang efektif, Data Coffee dapat meningkatkan pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Hadibrata (2023), bahwa harga yang terjangkau memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memutuskan pembelian kopi di kedai kopi. Pernyataan dari *owner* pula sejalan dengan wawancara dengan konsumen Data Coffee bahwa 96,7% dari konsumen Data Coffee memberikan respon yang positif bahwa harga yang ditawarkan oleh Data Coffee sesuai dengan kualitas produk olahan kopi mereka, terjangkau di kantong para konsumen, dan konsumen memberikan respons setuju bahwa harga produk olahan kopi di Data Coffee mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Harga produk olahan kopi yang terjangkau sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan membangun citra bisnis yang positif. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, kedai kopi dapat mencapai keseimbangan antara memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dan memastikan profitabilitas bisnis jangka panjang.

Harga produk olahan kopi yang ditawarkan Data Coffee itu di kisaran Rp20.000,00 sampai Rp26.000,00. Untuk harga Rp20.000,00 konsumen dapat membeli Americano, Cappuccino, Latte, Vietnam Drip, Tubruk dan salah satu best seller Data Coffee yaitu Kopsu Data. Sedangkan pada harga Rp26.000,00 konsumen dapat membeli Cold Hazelnut Latte dari menu Espresso Based Data Coffee.

Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen untuk mengakses tempat tersebut. Pemilihan tempat yang baik harus memberikan kemudahan untuk diakses oleh pelanggan potensial dan tempat itu memberikan hubungan timbal balik yang sesuai (Layantara, 2016). Data Coffee berada di tengah-tengah Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Data Coffee terletak di lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Bandung memberikan mereka keuntungan yang besar karena dikelilingi pemukiman, perkantoran, sekolah, dan lainnya yang memberikan pasar konsumen yang luas untuk Data Coffee. Data Coffee terletak pada lokasi yang strategis didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen di Data Coffee bahwa mayoritas mereka (90% konsumen Data Coffee) menyatakan setuju bahwa Data Coffee memiliki letak lokasi yang strategis dan memudahkan mereka untuk menjangkaunya. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara bersama pemilik Data Coffee. Terdapat hubungan pula antara lokasi dari Data Coffee yang strategis dengan kepuasan konsumen yang berkunjung, hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Pio et al. (2022).

Kebersihan tempat juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif, selain itu untuk memenuhi standar kesehatan dan peraturan pemerintah, yang dapat menghindarkan bisnis dari denda dan penutupan sementara. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara et al. (2023). Hasil wawancara dengan konsumen Data Coffee bahwa 90% dari mereka menyatakan bahwa Data Coffee telah menyediakan tempat yang kebersihannya terjaga dan memberikan kenyamanan bagi para konsumennya.

Papan nama juga berfungsi sebagai identitas diri perusahaan atau media promosi untuk menarik calon konsumen sehingga harus dibuat dengan perencanaan yang matang (Negara, 2019). Papan nama yang telah terpasang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas berserta dengan daya tarik sebuah kedai kopi. Keefektifan sebuah papan nama harus diletakkan di luar, supaya memiliki perbedaan dan memberikan ketertarikan atau mencolok jika dibanding dengan kedai kopi lainnya (Isalman & Robby, 2022). Data Coffee sendiri telah memiliki papan nama yang cukup tinggi untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi dari Data Coffee. Selain dari fungsinya menjadi sebuah tanda papan nama, dapat juga berfungsi sebagai bentuk komersil Data Coffee karena dengan adanya papan nama yang terlihat jelas dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang melewati atau berada di sekitaran papan nama bahwa terdapat kedai kopi Data Coffee di lokasi tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Data Coffee sendiri telah melakukan beragam kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai penghubung mereka dengan konsumen. Salah satu bentuk kegiatan promosi tersebut adalah mengadakan *event-event* yang akan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di Data Coffee. Berdasarkan wawancara dengan konsumen sebanyak 80% menyatakan bahwa promosi tersebut berhasil menarik perhatian mereka. Mengadakan *event-event* dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk dan menghabiskan waktu di tempat tersebut, hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Pitaloka & Vanel, 2023). *Event* yang cukup sering diadakan di Data Coffee adalah acara Nonton Bareng, acara tersebut merupakan acara

menonton pertandingan sepak bola bersama-sama pada layar proyektor yang telah disiapkan di *Data Coffee* dengan konsumen lainnya.

Data Coffee pula pernah mengadakan *event-event* yang berkolaborasi dengan bisnis-bisnis lainnya seperti *Thrift Day/Pre-loved Day*, *Tarrot Day*, *Tattoo Temporary Day*, *Nail Art Day*, dan pernah berkolaborasi pula dengan Haltebakso. Bentuk kolaborasi tersebut mengikuti tren yang sedang ramai di kalangan muda belakangan ini, agar dapat menarik perhatian konsumennya kegiatan-kegiatan tersebut akan diinformasikan melalui Instagram *Data Coffee*.

Bentuk promosi lainnya adalah pengadaan promo-promo menarik, seperti adanya potongan harga pada waktu-waktu tertentu dan paket-paket *bundling* menu yang memberikan harga yang lebih terjangkau. *Tumbler Day* merupakan salah satu bentuk dari promosi tersebut yang memberikan potongan harga sebesar 10% bagi para konsumen yang membawa *tumbler* pada jangka waktu yang telah ditentukan yaitu senin hingga kamis berlaku pukul 12:00 hingga 18:00 AM pada setiap pembelian *Americano* dan Es Kopi Susu. Selain untuk melakukan promosi, *Tumbler Day* juga merupakan *campaign* dari *Data Coffee* terhadap lingkungan dalam upaya mengurangi sampah plastik yang digunakan di *Data Coffee*.

Selain *Tumbler Day*, potongan harga lain ditawarkan *Data Coffee* adalah potongan harga pada pembelian produk satu liter eskopi susu yang dihargai sekitar Rp90.000,00, namun jika konsumen membeli dua liter eskopi susu hanya akan membayar Rp160.000,00. Bentuk promo-promo seperti itu bertujuan agar konsumen ingin membeli produk eskopi susu yang lebih banyak agar dapat mendapat potongan harga jika membeli lebih dari satu eskopi susu. *Data Coffee* juga pernah mengadakan *bundling* yang bertepatan pada saat bulan ramadhan. *Bundling* tersebut berupa IFTAR *Package* yang berlaku pukul 17:00 hingga 19:00 WIB serta Paket Taraweh yang berlaku pukul 19:00 hingga 22:00 WIB. Kedua *bundling* tersebut merupakan bentuk promosi yang beradaptasi dengan adanya bulan ramadhan dengan penentuan waktu-waktu adanya promo pada saat jam sudah mau berbuka dan setelah berbuka. Promo-promo tersebut akan diinformasikan oleh *Data Coffee* pada akun media sosial Instagram mereka.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen 80% dari konsumen *Data Coffee* memberikan respon positif bahwa promo seperti potongan harga dan *bundling* sudah menarik. Potongan harga dan *bundling* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk pada *Data Coffee*, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Witarsana et al. (2022), yang menyatakan *bundling* atau pemaketan minuman dan makanan dapat meningkatkan penjualan dengan alasan penghematan belanja.

Orang (People)

People dalam bauran pemasaran *Data Coffee* ini merupakan seseorang yang memiliki peran atau tanggung jawab terhadap *Data Coffee* yang tidak lain adalah karyawan di sana. *Data Coffee* melakukan seleksi terlebih dahulu dan mengadakan pelatihan dan pengembangan sebelum karyawan diterima untuk bekerja di *Data Coffee* agar dapat memastikan kualitas pelayanan mereka terjaga dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang berkunjung sebagian besar (96,7%) menunjukkan bahwa para konsumen yang datang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Data Coffee* sudah ramah, sigap dan cekatan. Konsumen yang merasa puas dan senang dalam pelayanan merupakan salah satu pertanda untuk adanya kunjungan kedua yang akan terjadi. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2020), yang menyatakan barista perlu memiliki keahlian yang bagus serta *attitude* yang baik.

Selain *hospitality* yang harus ramah, faktor penting lainnya adalah tampilan para *people* tersebut. Penampilan orang yang bekerja di kedai kopi itu dapat memengaruhi persepsi, citra, nama baik tempat terhadap para konsumen yang datang. Hasil wawancara dengan konsumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak merasa terganggu dengan penampilan *people* di *Data Coffee*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan *Data Coffee* belum memiliki seragam untuk para karyawannya agar terlihat konsisten, kompak dan membantu pengunjung untuk mengenali karyawan yang bekerja. Walaupun begitu, untuk karyawan yang sedang melakukan *shift* mereka tetap diwajibkan untuk memakai pakaian yang sopan dan nyaman untuk dipandang.

Proses (Process)

Ferratti Ferro FCM5060 merupakan mesin yang digunakan dalam proses pengolahan produk olahan kopi di *Data Coffee*. Ferratti Ferro FCM5060 digunakan oleh barista di *Data Coffee* untuk mengolah

produk olahan kopi dari *Espresso Based* dan digunakan pula untuk *milk steaming*. Teknik *steaming* secara umum merupakan metode memasak sesuatu dengan uap dari air yang mendidih, namun pada *steaming* pembuatan kopi memiliki proses yang berbeda. Teknik *steaming* adalah tahapan dalam pembuatan kopi, yang mana susu dipanaskan melalui semburan uap mendidih melalui tingkat *steam* pada mesin espresso. Selanjutnya susu yang sudah melalui proses *steam* akan dicampur ke kopi espresso, pada volume dan cara saji tertentu maka jadilah variasi *espresso coffee* milk seperti cappuccino, ataupun latte. Teknik steam yang baik biasanya menghasilkan susu yang halus, kental dengan busa yang lembut, sehingga mendukung proses pembuatan latte art. Data Coffee memiliki jadwal *maintenance* mesin tersebut setiap 6 bulan sekali secara rutin untuk memastikan mesin dapat bekerja dengan baik.

Salah satu proses yang harus diperhatikan adalah menjaga *grind size* dan temperatur dengan tepat karena kedua hal tersebut dapat memengaruhi rasa yang keluar dari biji kopi. Selain dari menjaga *grind size* dan temperatur yang tepat, salah satu prosedur yang tak kalah pentingnya adalah kalibrasi, setiap beans yang baru datang akan dikalibrasi dengan baik oleh para barista Data Coffee. Kalibrasi kopi adalah proses penyesuaian dan pengaturan ulang peralatan dan parameter pembuatan kopi, seperti penggiling kopi, mesin ekstraksi espresso, dan berat biji kopi yang digunakan, untuk mencapai hasil yang konsisten dan optimal dalam mengekstrak cita rasa dan karakteristik unik dari biji kopi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan. Proses kalibrasi kopi dilakukan oleh barista Data Coffee untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan. Salah satu cara untuk menjaga konsistensi rasa yaitu dengan cara melakukan kalibrasi ulang setiap memulai *shift* atau pekerjaan (Saputra et al., 2020). Dengan memerhatikan proses-proses tersebutlah yang menjadikan Data Coffee telah melakukan proses penyajian dan produksi dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2020), yang berpendapat bahwa perlu diperhatikan langkah-langkah pembuatan produk minuman kopi seperti *grind size*, *scale*, *dose*, *tamping*, dan ekstraksi biji kopi.

Proses-proses produksi tersebut memiliki tujuan untuk memberikan produk olahan kopi yang baik dan berkualitas kepada konsumen-konsumen Data Coffee. Banyaknya hal yang perlu diperhatikan tersebut yang menjadikan Data Coffee mengadakan pelatihan, pengembangan *skill*, dan seleksi yang benar agar kualitas produk yang diproduksi tetap terjaga.

Selanjutnya proses pembayaran di Data Coffee, pada proses pembayarannya Data Coffee memberikan dua pilihan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran secara tunai atau non-tunai. Pada pembayaran non-tunai Data Coffee menyediakan pembayaran melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Proses pembayaran yang baik dapat memberikan keleluasaan terhadap konsumen untuk melakukan pembayaran, mengingat banyak masyarakat sekarang yang lebih memilih pembayaran non-tunai dibandingkan tunai. Hal tersebut selaras dengan penelitian Afifa & Yarhman (2023), bahwa adanya penggunaan QRIS dapat membuat konsumen yang melakukan pembelian di kedai kopi dengan pembayaran non-tunai menjadi lebih cepat, aman, dan andal.

Pada proses pelayanan pada Data Coffee menu yang telah dipesan dan dibayar oleh pelanggan akan langsung diantarkan ke mejanya saat produk tersebut telah siap. Walaupun Data Coffee tidak memiliki waiters, mereka tidak menerapkan sistem "*counter service*" yang umumnya ditemukan saat berkunjung ke kedai kopi lainnya.. Setelah melakukan wawancara dengan konsumen mereka sepenuhnya menyatakan bahwa proses pelayanan di Data Coffee yang mereka terima sudah memuaskan mereka.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen yang berkunjung ke kedai kopi. Bukti Fisik dapat menjadi nilai tambah bagi suatu usaha kedai kopi, fasilitas-fasilitas yang memadai akan membuat konsumen lebih nyaman dan senang untuk menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut. Pada Data Coffee dalam upayanya untuk memenuhi bauran pemasaran pada elemen bukti fisik salah satunya melalui desain interior yang diberikan.

Konsep dari kedai kopi industrial identik dengan model lampu besar, material beton yang dibiarkan terekspos. Tema industrial memberikan gaya yang terkesan modern, kafe industrial pun menjadi nuansa yang banyak diminati oleh konsumen khususnya anak muda (Isalman & Robby, 2022). Interior pada Data Coffee itu mengambil ruangan terbuka semua dan Data Coffee belum memiliki ruangan untuk non-smoking. Ruangan indoor pada Data Coffee juga hanya terdapat satu meja di

dalamnya dan tidak memiliki penyejuk ruangan karna walaupun indoor tetap dalam ruangan terbuka dengan sirkulasi udara yang baik. Berdasarkan hasil observasi kekurangan pada Data Coffee ialah tidak memiliki area khusus untuk non-smoking karena memungkinkan terdapat konsumen tidak ingin berada di lingkup *smoking area*.

Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah *parking area* yang termasuk pula dalam bukti fisik pada bauran pemasaran. Area parkir yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen yang datang untuk menyimpan kendaraan mereka dan merasa aman untuk menyimpannya disana. Area parkir yang baik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapasitas pengunjung yang datang, terutama di waktu-waktu sibuk atau akhir pekan.

Kedai kopi yang memberikan area parkir yang baik juga dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap kunjungan para konsumen sejak mereka baru tiba di lokasi kedai kopi, dengan adanya parkir yang baik dan aman mereka tidak perlu kesulitan untuk mencari tempat parkir dan memikirkan keamanan kendaraan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Data Coffee sebanyak 93,3% menyatakan bahwa mayoritas konsumen merasa area parkir yang disediakan oleh Data Coffee sudah memadai dan memberikan kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Isalman & Robby (2022), yang menyatakan bahwa *parking area* menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk berkunjung.

Terdapat fasilitas-fasilitas lainnya selain *parking area* yang telah disediakan oleh Data Coffee guna menambah kenyamanan para konsumennya agar mereka dapat menghabiskan waktu di Data Coffee lebih leluasa. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di Data Coffee meliputi toilet lengkap dengan wastafel didalamnya, musholla beserta alat beribadah untuk kaum muslim yang ingin beribadah, *free wi-fi* untuk para pengunjung Data Coffee, aneka bentuk permainan seperti papan permainan dan kartu, *ashtray*, dan *tissue*. Berdasarkan wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa mayoritas (90% konsumen Data Coffee) merasa fasilitas-fasilitas yang diberikan Data Coffee telah memadai dengan baik.

Aspek yang tak kalah pentingnya adalah di bagian *furniture* dan penerangan yang menunjang kenyamanan konsumen yang datang berkunjung. Secara keseluruhan, *furniture* dan penerangan ruangan merupakan bagian dari strategi pemasaran kedai kopi yang memengaruhi pengalaman yang didapat konsumen yang berkunjung, meningkatkan *brand identity*, dan efisiensi operasional. Pemilihan *furniture* yang tepat dapat menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kedai kopi. *Furniture* yang terdapat di *Data Coffee* mengikuti konsep desain interiornya yaitu industrial terdapat beberapa meja yang terbuat dari material bangunan dan beberapa meja terbuat dari besi yang berbentuk bundar.

Hasil wawancara dengan para konsumen pada penelitian ini menunjukkan beragam tanggapan. Sebagian konsumen merasa *furniture* yang diterapkan sudah memadai, namun sebagian besar konsumen sebesar 53,4% menyatakan sebaliknya. Berdasarkan hasil observasi, hanya terdapat beberapa meja saja yang cukup memadai untuk seorang konsumen yang ingin beraktivitas dengan laptop dan mengerjakan sesuatu. Jadi, untuk para konsumen yang ingin menghabiskan waktu dengan mengerjakan pekerjaan mereka di Data Coffee akan mendapati kesulitan saat meja yang memadai untuk aktivitas tersebut sedang digunakan oleh konsumen lain karna hanya terdapat beberapa meja saja yang nyaman untuk mengerjakan pekerjaan dengan laptop mereka. Hal yang tak kalah pentingnya adalah penerangan atau pencahayaan, penerangan pada Data Coffee mengambil konsep ruangan terbuka yang membuat cahaya mudah masuk. Pada bagian ruangan *indoor* Data Coffee menggunakan kaca yang membuat cahaya matahari dapat masuk dengan baik, Lampu-lampu baru akan dinyalakan menjelang sore hari hingga malam hari.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa 76,7% dari konsumen *Data Coffee* sudah merasa penerangan yang diberikan di *Data Coffee* sudah memadai dengan baik. Pencahayaan dan warna dapat memberikan para konsumen kesan tersendiri pada saat berkunjung ke kedai kopi (Isalman & Robby, 2022). Penerangan yang baik dapat membuat konsumen yang telah datang berkunjung untuk datang kembali.

KESIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Data Coffee sudah diterapkan dengan baik, hanya saja terdapat aspek yang masih belum optimal yaitu aspek bukti fisik (*physical evidences*) pada bagian *furniture* yang sebagian konsumen merasa kurang puas terhadap *furniture* yang disediakan Data

Coffee. Data Coffee pula perlu mempertimbangkan adanya penambahan ruangan untuk *non-smoking area* agar konsumen yang tidak ingin terpapar asap rokok dapat menghabiskan waktu di Data Coffee dengan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Y., & Yarhman, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>
- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Amin, T., Arisman, A., Putri Lestari, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen di Letter Coffee. *Journal*, 1, 471–474.
- Baskara, P. R., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2023). Perancangan Bauran Pemasaran Usaha Balief Coffee Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, 10.
- Efendy, L. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Hermawan, M. R., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX.
- Isalman, I., & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.01.13>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Siap Tampil di HM 2023, Industri Mamin Akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023, August). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di SurabayaV. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Monica, C. D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop Kopi Dent Pariaman. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 125. <https://doi.org/10.24036/011256890>
- Negara, I. N. S. (2019). Prinsip Ergonomi Pada Papan Nama Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar I Nengah Sudika Negara. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(1), 6–10. www.akademica.education,
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*.
- Pio, J., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa*. 6(3).

- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Ekana Nainggolan, L., & Sherly. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. 5(2), 48–60. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Saputra, S., Putri, E. D. H., & Hakim, M. F. N. (2020). Mempertahankan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Di Senja Coffee And Memories Yogyakarta. 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>