



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 384-389

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee (Studi Kasus Fore Coffee Cipondoh)

Arief Rahman Hakim<sup>1</sup>, Ramania Putri<sup>2</sup>, Novita Indriani<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: rahmanarief090@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Diterima (01 Oktober 2023)

Disetujui (15 Oktober 2023)

Diterbitkan (22 November 2023)

### Kata Kunci:

Pemasaran, Kopi, Strategi  
Pemasaran, Minuman,  
Penjualan

### ABSTRAK

Seiring dengan tingkat persaingan dalam dunia pemasaran, para pelaku usaha mulai menerapkan strategi bisnis yang relevan. Salah satunya adalah strategi pemasaran, yaitu perencanaan bisnis secara keseluruhan dan strategi untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Bisnis kopi merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang sedang *trend* dan sangat diapresiasi oleh masyarakat saat ini. Hadirnya beberapa kafe, baik *convenience store* (Bisnis lokal) maupun kafe waralaba, tidak menghalangi bisnis kafe untuk berkembang. Salah satunya adalah Bisnis Fore Coffee yang beralamat di Cipondoh Tangerang. Fore Coffee (Kopi Fore) merupakan Bisnis kopi modern yang menawarkan berbagai minuman kopi berkualitas tinggi. Seiring menjamurnya Bisnis kopi di Indonesia saat ini, Fore Coffee menerapkan berbagai strategi pemasaran agar penjualan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komponen pemasaran 4P (*Producit, Price, People, Place*) yang diterapkan oleh Fore Coffee, menganalisis dampak strategi pemasaran 4P yang diterapkan Fore Coffee terhadap kinerja hasil pemasaran dan menjelaskan makna hasil penelitian untuk pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen strategi 4P yang diterapkan Fore Coffee dinilai cukup baik oleh sebagian besar pelanggan dan strategi pemasaran yang diterapkan Fore Coffee juga dapat dinilai konsisten. Kedepannya, cakupan pasarnya diperkirakan akan semakin meningkat.

### Keywords:

Marketing, Coffee,  
Marketing Strategy,  
Beverage, Sales

### ABSTRACT

*Along with the level of competition in the marketing world, business people began to implement relevant business strategies. One of them is marketing strategy, which is overall business planning and strategies to convert potential customers into customers. Coffee shops are one form of culinary business that is trending and is highly appreciated by the public today. The emergence of several cafes, both convenience stores (local shops) and franchised cafes, has not prevented the cafe business from growing. One of them is Fore Coffee shop which is located in Cipondoh Tangerang. Fore Coffee is a modern Coffee shop that offers a variety of high-quality Coffee drinks. Along with the proliferation of Coffee shops in Indonesia today, Fore Coffee implements various marketing strategies so that*

---

*sales can survive in an increasingly competitive market. The purpose of this study is to describe the 4P (Product, Price, People, Place) marketing components implemented by Fore Coffee, analyze the impact of the 4P marketing strategy implemented by Fore Coffee on the performance of marketing results and explain the meaning of the research results for business development. The results showed that the elements of the 4P strategy implemented by Fore Coffee were considered quite good by most customers and the marketing strategy implemented by Fore Coffee could also be considered consistent. In the future, its market coverage is expected to increase.*

---

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran bukanlah hal baru bagi pemasar. Strategi ini dapat memimpin pertumbuhan dan kemajuan suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk bersaing, memenangkan bisnis dan mengubah prospek menjadi pelanggan. Proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis melibatkan pencarian perbedaan antar pesaing, itulah sebabnya pemasar sering kali melakukan analisis terlebih dahulu. Ada banyak analisis terkait strategi pesaing yang dapat dilakukan, salah satunya adalah analisis 4P atau biasa disebut dengan analisis bauran pemasaran. Semua alat analisis tersebut akan memberikan rekomendasi bisnis untuk menentukan strategi pengambilan keputusan di masa depan yang dapat diterapkan oleh perusahaan secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan syarat yang sangat penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Persaingan antar pelaku usaha untuk merebut pasar dan konsumen sangat ketat, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan atau membuat strategi yang matang dan detail. Pelaku usaha hendaknya berusaha menciptakan atau mengembangkan manfaat dari setiap produk yang dijualnya untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Yusuf, dkk., (2022) dalam Ilham (2023:1) menjelaskan bahwa keunggulan yang kompetitif dan menjadi pembeda dari perusahaan lain mutlak harus diciptakan dengan harapan bisa membuat pelanggan terpengaruh untuk mengunjungi dan memilih produk ataupun jasa milik perusahaan terkait.

Kafe atau Bisnis kopi merupakan usaha kuliner yang sangat digemari oleh semua kalangan, baik tua maupun muda. Bagi masyarakat awam, kopi hanyalah sebuah minuman yang pahit, namun berbicara tentang kopi bagi sebagian orang memiliki makna filosofis. Sebuah konsep yang lengkap untuk menentukan strategi pemasaran, terutama agar tetap bertahan di hati pelanggan. Selain itu, Bisnis kopi juga menjadi incaran para pewaralaba besar generasi muda.

Adapun dalam penelitian ini objek yang dimaksud adalah Fore Coffee Cipondoh Tangerang yang beralamat di Jl. KH Hasyim Ashari No.28F, RT.001/RW.005, Buaran Indah, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten. Fore Coffee merupakan bisnis kopi yang menjual beraneka ragam jenis minuman yang pastinya banyak disukai semua kalangan, khususnya kopi. Namun, bagi penikmat non-kopi Fore Coffee juga menjual beragam pilihan menu non-kopi yang tidak kalah menarik untuk dinikmati. Harga yang ditawarkan oleh Fore Coffee terbilang cukup terjangkau mengingat rasa dari kopi yang tidak mengecewakan, yang mana membuat semua kalangan tertarik untuk menikmati Fore Coffee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komponen pemasaran 4P (*Product, Price, People, Place*) yang diterapkan oleh Fore Coffee.

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017) dalam Ridwan dan Hanfiah (2021:276) adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan differensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Stanton (2013) dalam Ridwan dan Hanfiah (2021:276) yaitu sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan cara promosi serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Chandra (2002) dalam Hidayati (2023:87) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus dan menentukan pemilihan saluran distribusi.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan differensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler (2003) dalam Gustianto, dkk., (2021:16) *Marketing Mix* di deskripsikan sebagai suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Nurcholifah (2014) mengatakan bahwa penerapan *Marketing Mix* dapat diterapkan dalam keadaan kritis atau berbahaya. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk menerapkan konsep *Marketing Mix*.

Analisis 4P ini berkaitan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Ridwan dan Hanafiah (2021) Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000) dalam Marlius (2017:61) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristikpribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu. Yang mana hasilnya akan menjadi sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan perilaku. Sejatinya, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk memberikan wawasan atau konfirmasi terhadap suatu konsep atau gejala serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian melalui observasi lapangan dan melalui wawancara pihak-pihak terkait. Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, biasanya dilakukan pada objek penelitian. Kombinasi dengan studi literatur baik buku, jurnal, maupun dari sumber lainnya. Terakhir dilakukan kredibilitas data atau triangulasi sumber. Menurut Moleong (2011) dalam Ridwan dan Hanafiah (2021:278) penelitian dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini dilakukan di Fore *Coffee* Cipondoh yang berlokasi di Jl. KH Hasyim Ashari No.28F, RT.001/RW.005, Buaran Indah, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten. Sasaran utama dari penelitian yang dilakukan ini adalah pelanggan dan para staf yang bekerja di Fore *Coffee* Cipondoh. Jenis data yang dikumpulkan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer, data tersebut akan dikumpulkan peneliti berdasarkan informasi yang diperoleh saat pertemuan langsung dengan pemberi informasi. Data primer dikumpulkan dari observasi dengan melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap toko Fore *Coffee* Cipondoh dan wawancara terhadap subjek penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder, yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan, bahan referensi dan jurnal. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung data terkait penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang dilakukan Fore Coffee

*Product* (Produk). Konsep produk yang diterapkan oleh Fore Coffee meliputi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, branding, kemasan dan variasi yang ditawarkan kepada konsumen telah diterapkan dengan baik. Fore Coffee selalu menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan biji kopi pilihan dan mengembangkan produk dengan menciptakan banyak produk baru yang berkualitas. Untuk menjaga kualitas produk, Fore Coffee menggunakan kemasan yang baik, menjaga cita rasa menu kopinya dan terus melakukan inovasi.

*Price* (Harga). Fore Coffee telah menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan konsumen. Harga yang diberikan kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga *competitor*. Fore Coffee sering kali memberikan diskon atau promo di waktu-waktu tertentu, salah satunya saat *soft opening* toko, semua produk Fore Coffee diskon 20% apabila membeli secara *offline* atau langsung ke lokasi toko. Sedangkan apabila konsumen membeli melalui aplikasi Fore Coffee, konsumen akan mendapatkan diskon 10% hingga 30% yang tentunya akan menguntungkan bagi konsumen.

*Place* (Tempat). Lokasi yang dipilih oleh Fore Coffee sebagai cabang di daerah Tangerang yang terbilang strategis yaitu di Jl. KH Hasyim Ashari No.28F, RT.001/RW.005, Buaran Indah, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten

*Promotion* (Promosi). Salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan Fore Coffee adalah dengan menggunakan periklanan melalui jejaring sosial Instagram dan aplikasi Fore Coffee. Fore Coffee juga melakukan promosi tradisional melalui iklan di televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Pemasaran langsung yang dilakukan Fore Coffee yaitu ketika konsumen datang untuk melakukan pemesanan pada bulan tertentu, maka konsumen akan langsung mendapatkan informasi diskon atau promosi melalui jejaring sosial Instagram Fore Coffee.

Toko Kopi Fore Coffee memposisikan usahanya sebagai toko kopi untuk kalangan menengah sampai menengah keatas dengan ciri khas kopi dan non-kopi nya tersendiri. Lokasi yang strategis dan produk yang ditawarkan menarik, maka kedepannya Fore Coffee dapat memberikan varian toko kopi yang dapat memikat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee

Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Dimana:

Tabel 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee

Bauran Pemasaran	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)	Produk yang ditawarkan Fore Coffee sangat terjamin kualitasnya karena Fore Coffee selalu menggunakan bahan-bahan biji kopi pilihan dan mengembangkan produk dengan menciptakan banyak produk baru yang berkualitas
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan pun sudah sesuai dengan kualitas produk yang digunakan Fore Coffee.
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadikan Fore Coffee lebih sering dikunjungi oleh semua kalangan
<i>Promotion</i> (Promosi)	Periklanan yang menarik dan tidak hanya menggunakan satu atau dua tempat promosi, menjadikan Fore Coffee lebih mudah diketahui oleh masyarakat.

Tabel 2. Data Ulasan Fore *Coffee* Cipondoh

No	Nama Pengunjung	Ulasan
1	Andika Gilang	Tersedia tempat untuk dine-in tapi bisnis fokus kepada takeaway. Untuk parkiran cukup memadai baik motor dan mobil (sharing). Banner agak ketutupan tapi gak terlalu masalah kalo yg udah tau atau menggunakan maps.
2	Harry Haryanto	Fore <i>Coffee</i> cipondoh, terletak di jl kh hasyim ashari, lokasi mudah dijangkau terletak dipinggir jln raya, parkir mobil bisa 3-4 mobil diruko, enak kopinya, harga terjangkau, utk tempatnya sendiri tdk terlalu besar hanya ada beberapa meja saja. Harga bersahabat
3	Dimas Rizky	Matcha Green Tea (Iced) menu favorit saya. Fore <i>Coffee</i> Cipindoh, Tangerang tempatnya terlalu kecil, jadi saya lebih pilih untuk take away. Saran saya untuk tempatnya bisa diperluas, saya yakin pasti bakal ramai untuk nongkrong anak-anak muda.
4	Farah Fadilah	Fore cipondoh untuk tempat duduknya diluar bukan indoor yang ada ac. Prefer fore yang indoor biar lebih enak duduknya. Jadi paling kalo mau fore take away atau pesan online aja

Sumber: *Ulasan Google*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung Fore *Coffee* memberikan umpan balik yang sangat positif. Umpan balik yang sangat positif tersebut dapat dilihat dari semua aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Ini menandakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Fore *Coffee* sukses dijalankan oleh toko kopi tersebut.

## KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran yang memadai dengan analisis *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadikan Fore *Coffee* Cipondoh dapat menjadi toko kopi yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dan juga menjadikannya sebagai toko kopi yang banyak diminati oleh para pelanggannya. Dengan selalu memperhatikan kualitas produk kopinya dan selalu memperhatikan pelanggan, Fore *Coffee* Cipondoh dapat dengan mudah menarik pelanggan dan juga secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saingnya terhadap para *competitor* sejenisnya.

Dapat dikatakan Fore *Coffee* Cipondoh terkenal dengan kopi kualitas premiumnya dan juga stafnya yang memberikan pelayanan terbaik agar tidak mengecewakan pelanggan. Begitu pula dengan inovasi produk yang dilakukan oleh Fore *Coffee* Cipondoh membuatnya banyak diminati tidak hanya kalangan remaja, tetapi kalangan dewasa bahkan sampai orang tua.

## REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Gustianto, C. D., Qomaruddin, M. B., & Prastiya, A. (2021). Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Pengembangan Marketing Mix Pt. Dua Walad Barokah (Doctoral Dissertation, <Https://Repository. Stiedewantara. Ac. Id>).

- Hidayati, H. (2023). Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak). Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah, 4(1), 84-91.
- Ilham, H. (2023). Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT Dan Weighted Product Pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti (Doctoral Dissertation, ITN Malang).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, 1(1).
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa Lp2m Iain Pontianak, 4(1), 73-86.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80.  
doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance, 1(3), 274-283.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).
- Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.  
doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.