ANALISIS MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI BIB *COFFEE SHOP* KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DINDA MAWADDAH
4022021031

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2024/2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI BIB *COFFE SHOP* KOTA LANGSA

Oleh :

Dinda Mawaddah
Nim. 4022021031

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 24 Januari 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhammad Amin, M.A	**Nurjanah, M.E**
NIP. 19820205 200710 1 001	**NIP. 19880626 201908 2 001**

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bib *Coffee Shop* Kota Langsa an. Dinda Mawaddah, NIM: 4022021031, program studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa pada tanggal 25 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 25 Februari 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Disetujui Oleh

Penguji I

Nurjanah, M.E
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji II

Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji III

Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 19900518 202012 1 011

Penguji IV

Nasruddin, M.Pd
NIDN.2004098303

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP.19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Mawaddah

Nim : 4022021031

Tempat / Tgl. Lahir : Karang Baru, 10 Oktober 2003

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa

Alamat : Desa bukit keranji, dusun jaya baru, kecamatan karang baru kab aceh tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bib *Coffe Shop* Kota Langsa**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Dinda Mawaddah

MOTTO

"Man Shabara Zhafira"
- Barang siapa yang bersabar, akan beruntung -

"Bersikap sabar dalam menghadapi berbagai ujian, cobaan, atau tantangan dalam hidup akan mendapatkan keberuntungan atau hasil yang baik pada akhirnya"

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda Alharis dan Ibunda Jumirah

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2021 Khususnya EKS.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *BIB Coffee* di Kota Langsa dengan pendekatan *Marketing Mix* 7P dan untuk mengetahui Untuk mengetahui kendala penerapan *marketing mix* 7P dalam meningkatkan penjualan *BIB Coffe Shop* Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan *(field research)* yang dilakukan di *BIB Coffee*, Kampung Jawa Belakang, Kota Langsa. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan utama, termasuk manajer, karyawan, serta pelanggan. Sumber data terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung melalui interaksi dengan subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P pada *BIB Coffee Shop* Kota Langsa terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang kreatif, pelayanan yang ramah, proses operasional yang efisien, serta bukti fisik yang mendukung citra merek, *BIB Coffee* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapannya, seperti meningkatnya persaingan dengan *coffee shop* lain, terbatasnya anggaran promosi, dan kurangnya pemanfaatan Brand Ambassador. Untuk mengatasi tantangan tersebut, *BIB Coffee* berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta meningkatkan efisiensi biaya operasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P di *BIB Coffee Shop* efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis serupa dapat menjadikan strategi ini sebagai acuan dalam meningkatkan daya saing mereka. Optimalisasi media sosial dan inovasi dalam produk serta layanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Marketing Mix* 7P, Meningkatkan Penjualan, *BIB Coffee Shop*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy implemented by BIB Coffee in Langsa City with the Marketing Mix 7P approach and to find out the obstacles to implementing the 7P marketing mix in increasing sales of BIB Coffee Shop in Langsa City. This study uses a descriptive qualitative approach with a field research method conducted at BIB Coffee, Kampung Jawa Belakang, Langsa City. Data were obtained through observation, interviews, and documentation with key informants, including managers, employees, and customers. Data sources consisted of primary data collected directly through interaction with research subjects and secondary data obtained from related literature. The validity of the data was tested using triangulation of sources, techniques, and time. The results of this study indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy at BIB Coffee Shop in Langsa City has proven effective in increasing sales and maintaining customer loyalty. By focusing on product quality, competitive prices, strategic locations, creative promotions, friendly service, efficient operational processes, and physical evidence that supports brand image, BIB Coffee is able to create a positive customer experience. However, this study also found several obstacles in its implementation, such as increasing competition with other coffee shops, limited promotional budget, and lack of utilization of Brand Ambassadors. To overcome these challenges, BIB Coffee seeks to optimize digital marketing strategies through social media and increase operational cost efficiency. The results of this study indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy at BIB Coffee Shop is effective in increasing sales and customer loyalty. Therefore, similar businesses can use this strategy as a reference in increasing their competitiveness. Optimizing social media and innovation in products and services are the keys to retaining customers amidst increasingly tight competition in the coffee shop business.

Keywords: Marketing Mix 7P, Increasing Sales, BIB Coffee Shop.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menulis Skripsi yang berjudul, **"Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bib *Coffee Shop* Kota Langsa"** dengan baik. Sholawat beriringkan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Cahayu Astina, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Ibu Nurjanah, M.E selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

8. Segenap Staf TU Prodi Ekonomi Syariah dan Staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta terkhusus Ibunda Jumirah dan ayahanda Al Haris yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta Doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik pada prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan yang baik moril maupun materil pada peneliti untuk menyelesaikan proposal skripsi ini..

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat mambangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa, 24 Januari 2025

Peneliti

Dinda Mawaddah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....**ii**
LEMBAR PENGESAHAN.....**iii**
SURAT PERNYATAAN.....**iv**
MOTTO.....**v**
PERSEMBAHAN.....**vi**
ABSTRAK.....**vii**
ABSTRAC.....**viii**
KATA PENGANTAR.....**ix**
DAFTAR ISI.....**ix**

BAB I PENDAHULUAN.....**1**

1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Identifikasi Masalah.....9
1.3 Batasan Masalah.....10
1.4 Rumusan Masalah.....11
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....11
1.6 Penjelasan Istilah.....12
1.7 Sistematika Pmbahasan.....14

BAB II LANDASAN TEORI.....**16**

2.1 Marketing mix.....16
2.1.1 Pengertian Marketing mix.....16
2.1.2 konsep marketing mix.....17
2.1.3 macam-macam marketing mix.....20
2.1.4 Indikatro marketing mix.....21
2.2 Volume Penjualan Produk.....25
2.2.1 Pengertian Volume Penjualan Produk.....25
2.2.2 Klasifikasi volume penjualan.....27
2.2.3 Tujuan volume penjualan.....29
2.2.4 Tahap-tahap volume penjualan.....30
2.2.5 faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....32
2.3 Strategi Pemasaran syariah.....34
2.3.1 Strategi pemasaran syariah.....34
2.3.2 Karakteristik pemasaran syariah.....37
2.3.3 Nilai-nilai pemasaran syariah.....39
2.4 Penelitian terdahulu.....42
2.5 Kerangka Teori.....45

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1 Pendekatan Penelitian.....46
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 47
3.3 Subjek Penelitian 47
3.4 Sumber Data Penelitian 48
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 49
3.6 Metode Keabsahan Data.....51
3.7 Analisis Data.....53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....55
4.1 Gambaran Umum Sejarah Berdirinya *BIB Cofffee Shop*.....*55*
4.2 Hasil Penelitian.....56
4.2.1 Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa 56
4.2.2 Kendala Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan *BIB Coffe Shop* Kota Langsa.....79
4.3 Pembahasan .....
4.3.1 Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa 82
4.3.2 Kendala Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan *BIB Coffe Shop* Kota Langsa.....90
BAB V PENUTUP.....
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran.....89
DAFTAR PUSTAKA 91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari pandangan budaya terdapat beberapa sebutan untuk kopi di berbagai kota dan negara seperti Kupi (Aceh), Kopi (Indonesia), *Cofee* (Inggris), *Cafe* (Prancis), *Kaffee* (Jerman), dan *Qahwa* (Arab).[1] Aceh sering disebut dengan kupi yang ada pada setiap warung kopi khususnya di Aceh, Kota Banda Aceh terkenal dengan kota "seribu warung kopi" (warkop). Tingginya minat masyarakat Aceh mengonsumsi kopi membuat jasa warung kopi membanjiri kota Banda Aceh. Kini warung kopi yang sudah dikemas dengan olahan modern baik dari bangunannya maupun dari penyediaan fasilitasnya yang mulai diminati oleh para masyarakat baik
umum maupun mahasiswa.

Di Aceh kebiasaan minum kopi menjadi potensi bisnis yang sangat menggiurkan. Banyak sekali kedai kopi dibangun di Aceh, terutama Lhokseumawe. Jika Belitung berjuluk "kota seribu kedai kopi", kedai kopi telah menjadi tempat berinteraksi antarwarga yang sangat nyaman karena bersih.[2] Bahkan beberapa kedai kopi memiliki berbagai macam fasilitas yang dulunya cuma ada kipas angin sekarang sudah ada pendingin ruangan. Tidak heran warga Aceh sangat tertarik dan

[1] Teuku Dadek, Buat Burung Berkicau, (Banda Aceh: Yayasan Pena Banda Aceh, 2017), h. 30.

[2] Misnaiah, Misnaiah. *Analisis Kelayakan Coffe Sudut Temu Di Kota Lhokseumawe Dengan Tool's Payback Period, Net Present Value Dan Internal Rate Of Return*. Diss. Universitas Malikussaleh, 2024.

berbondong-bondong ke warung kopi baik sebelum melakukan aktivitas maupun sesudah melakukan aktivitas.[3]

Bisnis kopi saat ini sudah menjamur di seluruh pelosok Aceh. Perkembangan yang pesat menuntut pengusaha kopi bersaing dengan ketat. Kopi banyak diminati di Aceh, tiada hari tanpa kopi. Oleh karena itu, penjual kopi pun ramai. Karena peminatnya semakin banyak, maka bisnis penjualan kopi akan tetap maju dan terbukti menguntungkan dengan banyaknya peluang bisnis yang tersedia. Jenis bisnis kopi yang paling umum meliputi *Coffe shop* dan pengolahan kopi. Namun, bisnis kopi tidak terbatas pada kedua jenis bisnis ini. Bisnis kopi dapat meliputi berbagai jenis usaha seperti toko kopi, *e-commerce* kopi, paket kopi, dan banyak lagi jenis bisnis lainnya.[4]

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu, diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat

---

[3]Misnaiah, Misnaiah. *Analisis Kelayakan Coffe Sudut Temu Di Kota Lhokseumawe Dengan Tool's Payback Period, Net Present Value Dan Internal Rate Of Return*. Diss. Universitas Malikussaleh, 2024.

[4] Wiejaya, Hirfan. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Cafe shop di Banda Aceh (Studi Kasus Pada Harvies Coffee)*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2023.

menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan *output* barang.[5] Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keungggulan bersaing yang harus di miliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat suatu strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau jasa.[6] Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya, dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa

---

[5] Wijaya, Temmy, and Ana Maghfiroh. "*Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produksi* (Studi pada Tape "WANGI PRIMA RASA" Di Binakal Bondowoso)." *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2.1 (2018), h.97.

[6] Azmi, Raka Abi Nur. *Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Batur Coffee*. Diss. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama, 2019.

penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi upaya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu dengan cara menentukan strategi pasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang disusun dalam upaya untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu menyusun strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen.[7] Pemasaran adalah aspek yang penting dalam kegiatan Bisnis sebagaimana telah diketahui bersama bahwa pemasaran juga menjadi salah satu cabang Ilmu Ekonomi yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Perkembangan ekonomi bisa dilihat dengan adanya perubahan-perubahan bisnis yang menyebabkan para pelaku usaha menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya.

Kondisi pertumbuhan bisnis di era sekarang ini memang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pelaku-pelaku usaha dengan produk yang sejenis atau sama, sehingga akan muncul persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk akan ditawarkan atau dipasarkan. Setiap pelaku usaha pasti menginginkan hasil penjualan yang lebih meningkat. Peningkatan penjualan sangat penting bagi kemajuan bisnis yang sedang dijalani. Jika pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang sesuai selera konsumen maka volume

[7] Arisa, Nuri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. Diss. IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

penjualan akan mengalami penurunan. Dalam kegiatan bisnis jika permasalahan seperti ini terjadi dari tahun ke tahun, maka bisnis tersebut berada pada kondisi yang rentan untuk mengalami gulung tikar.[8]

Salah satu alternatif untuk persaingan jenis barang yang sama yaitu memiliki spesifikasi produk yang lebih unggul dari kompetitornya. Disamping itu pelaku usaha juga harus mampu memahami dan memperkirakan kebutuhan dan selera konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif, agar dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan volume penjualannya. Besar kecilnya volume penjualan yang dicapai dalam suatu periode berikutnya dapat menjadi salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk. Ketika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya relatif lebih rendah pula.[9]

Analisis *marketing mix* pada suatu usaha menjadi suatu proses yang memang harus dilakukan oleh para pelaku usaha demi kemajuan bisnis yang dijalaninya. Kebanyakan seseorang membeli suatu produk setelah adanya proses *marketing*, karena produk yang dijual dapat dikenal dipasaran dan dapat menjadi referensi pilihan bagi pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan para pemasar yaitu strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dalam penelitian ini akan mencakup pada pembahasan 7P yaitu berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi atau tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity*

[8] Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. *Strategi Bisnis*. (Universitas Brawijaya Press, 2023).

[9] Ni'matul Maula "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*" (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016), h. 12.

(produktif), *people* (orang).[10] Proses pemasaran akan mencapai tujuan yang diharapkan dan mendapatkan hasil yang optimal ketika mau memperhatikan variabel-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau *marketing mix.*

Di Kota Langsa, kini hadir *BIB Coffee*, sebuah *coffee shop* yang menjadi tempat favorit para remaja untuk berkumpul atau bersantai di sore hari. *BIB Coffee* telah menjadi salah satu destinasi populer bagi Generasi Z di kota ini. Dengan suasana yang nyaman dan desain interior modern, BIB *Coffee* menawarkan berbagai varian kopi serta minuman lain yang sesuai dengan selera anak muda. Fasilitas yang lengkap, seperti Wi-Fi gratis dengan koneksi stabil dan Tempat duduk yang dirancang dengan baik untuk mendukung kenyamanan pengunjung menjadikan BIB Coffee sebagai pilihan utama untuk belajar, bekerja, atau sekadar menikmati waktu santai. Suasana yang tenang dan mendukung produktivitas semakin menambah daya tariknya, sehingga tempat ini cocok bagi siapa saja yang membutuhkan lingkungan yang inspiratif untuk berbagai aktivitas.

BIB *Coffee* terletak di Jl. Panglima Polim No. 201, Kp. Jawa Belakang, Kota Langsa, tepat di pinggir jalan yang mudah diakses. Belakangan ini, tren minum kopi semakin berkembang di Kota Langsa. Hal ini terlihat dari munculnya banyak *coffee* shop baru yang terus tumbuh dalam beberapa tahun terakhir, seperti BIB *Coffee*, Liqa *Coffee*, Skala, Mulana, Sippin, dan berbagai *coffee shop* lainnya. Dengan semakin

[10] Firmansyah, Aji. "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)." (2015).

banyaknya *coffee shop*, tingkat persaingan antara BIB *Coffee* dan tempat lainnya pun semakin ketat. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, perlu menjaga kualitas kebersihan produk agar dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

BIB *Coffee* menghadapi beberapa tantangan strategis yang dapat dianalisis melalui pendekatan Marketing Mix 7P. BIB Coffee Shop di Kota Langsa beroperasi di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, di mana berbagai warung kopi menawarkan produk dan layanan serupa. BIB Coffee menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya. Meskipun produk yang ditawarkan cukup beragam, namun belum terdapat diferensiasi yang cukup kuat yang membedakan BIB Coffee dengan pesaing lain di Kota Langsa. Beberapa produk yang ditawarkan belum sepenuhnya menciptakan kesan unik yang dapat menarik pelanggan untuk memilih BIB Coffee dibandingkan dengan tempat lain.

Harga yang diterapkan di BIB *Coffee* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya di kota ini. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik, harga yang mahal juga dapat membuat sebagian pelanggan enggan untuk berkunjung secara rutin, terutama bagi mereka yang menginginkan pengalaman kopi dengan harga lebih terjangkau.

Lokasi BIB *Coffee* terletak di kawasan yang strategis, yang dapat menjangkau banyak pelanggan potensial. Namun, masalah muncul pada aksesibilitas tempat parkir. Pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi mungkin kesulitan menemukan tempat parkir yang memadai, yang dapat mengurangi kenyamanan

mereka dalam berkunjung. Masalah parkir ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk datang, terutama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan saat berkunjung ke kedai kopi.

BIB Coffee sudah melakukan promosi melalui media sosial, namun promosi tersebut belum maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Walaupun media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan, perlu ada kampanye promosi yang lebih terencana dan konsisten untuk memperkenalkan brand dan produk secara lebih luas. Penawaran diskon khusus atau program loyalitas dapat meningkatkan engagement dan menarik pelanggan baru.

BIB Coffee memiliki staf yang cukup, namun untuk menjaga kualitas pelayanan, diperlukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan. Hal ini sangat penting agar pelayanan tetap ramah dan profesional, serta memastikan bahwa staf dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan. Ketidakstabilan dalam pergantian staf bisa menjadi masalah, karena dapat memengaruhi konsistensi pelayanan yang diberikan.

Proses penyajian kopi di BIB Coffee kadang membutuhkan waktu lebih lama, terutama saat jam sibuk. Hal ini mungkin disebabkan oleh alur kerja yang belum sepenuhnya efisien, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penyempurnaan sistem operasional dan peningkatan efisiensi kerja barista dapat membantu mempercepat penyajian kopi, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.

BIB *Coffee* telah menciptakan kondisi yang nyaman bagi pelanggan, namun desain interior yang ada masih perlu penyesuaian untuk lebih menarik pelanggan, terutama mereka yang menyukai tempat yang estetis dan Instagrammable. Selain itu, tampilan fisik seperti kemasan produk takeaway juga perlu diperhatikan untuk menciptakan kesan yang lebih profesional dan sesuai dengan citra brand BIB *Coffee*.

Penelitian ini menjadi signifikan karena bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix 7P di BIB Coffee Shop, sebuah kedai kopi yang beroperasi di Kota Langsa dengan tantangan persaingan yang semakin ketat. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga penentu keberhasilan usaha dalam menjangkau pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Melalui penelitian ini, dapat diidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh BIB Coffee, termasuk dalam hal diferensiasi produk, penetapan harga, lokasi, promosi, manajemen sumber daya manusia, efisiensi proses, dan elemen bukti fisik. Pemahaman mendalam terhadap setiap elemen marketing mix akan membantu BIB Coffee menyusun strategi yang lebih terarah dan relevan dalam meningkatkan daya saing serta penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang **"Analisis Marketing Mix 7p Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bib *Coffee Shop* Kota Langsa".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terlampir diatas, agar peneliti lebih terarah maka peneliti mengidentifikasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. BIB Coffee Shop di Kota Langsa belum memiliki diferensiasi produk yang kuat, sehingga sulit menarik pelanggan di tengah persaingan ketat dengan warung kopi lain yang menawarkan produk dan layanan serupa.
2. Harga BIB Coffee lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, membuat pelanggan enggan datang secara rutin.
3. Lokasi strategis terganggu oleh keterbatasan tempat parkir yang mengurangi kenyamanan pelanggan.
4. Promosi melalui media sosial kurang efektif menjangkau audiens lebih luas akibat kampanye yang tidak konsisten.
5. Ketidakstabilan pergantian staf/karyawan yang sering mengganggu konsistensi pelayanan dan kualitas interaksi pelanggan.
6. Proses penyajian kopi sering memakan waktu lama, terutama saat jam sibuk, mengurangi kepuasan pelanggan.
7. Desain interior kurang menarik untuk pelanggan yang mengutamakan estetika, dan kemasan takeaway kurang mencerminkan profesionalitas brand.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah dan tidak terlalu melebar pembahasannya sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang baik, maka peneliti akan membuat batasan penelitian atau batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti lebih lanjut tentang analisis marketing mix 7p dalam meningkatkan penjualan di bib *coffe shop* Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa?
2. Bagaimana kendala penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan BIB Coffe Shop Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui kendala penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.
b. Memberikan pengetahuan ilmiah tentang bagaimana analisis marketing mix 7p dalam meningkatkan penjualan di BIB *Coffe* Kota Langsa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pemahaman mengenai analisis marketing mix 7p dalam meningkatkan penjualan di BIB *Coffe* Kota Langsa.
b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dikalangan masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat.
c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Penjelasan Istilah

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, maka uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Marketing Mix

Marketing *mix strategy* merupakan salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah. Strategi markering mix terkait erat dengan

penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk juga aspek strategi lain, yaitu: strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) serta promosi (*promotion*), pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix adalah merupakan strategi menggabungkan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan marketing mix bukan hanya perlu membuat penawaran dan pemasaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan bagaimana taktik yang tepat dalam distribusi dan promosi.[11]

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total dari yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dimana semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka kemungkinan laba yang diperoleh juga semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukanlah untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.[12]

---

[11] Rina Ayu Vildayanti, Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019, : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 03 Nomor 2 Tahun 2020 (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, 2020), h.249.

[12] Siregar, Muhammad Yamin, and Winita Winita. "Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sparepart pada PT. calispo multi utama Medan." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi* 3.1 (2017).

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[13]

1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian menyusun ke dalam tiga bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN yang akan menjadi dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, mencakup kajian teori sebagai teori yang relevan yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN merupakan yang berisi metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data dam teknik pengecekan keabsahan data.

---

[13] Thoyib, Armanu, et al. *Entrepreneur Muslim: Kekuatan, Tantangan, dan Keberlanjutan Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2023, h.27.

BAB IV HASIL PENELITIAN, menguraikan tentang Gambaran Umum BIB *Coffe* Hasil Pembahasan dan Analisis hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sejarah Berdirinya *BIB Cofffee Shop*

BIB Coffee Shop didirikan melalui proses panjang yang berawal dari pengalaman pendirinya di bidang yang sama sekali berbeda. Awalnya, pemilik *BIB Coffee Shop* tidak memiliki niat untuk membuka usaha kopi, karena latar belakang pendidikan mereka adalah di bidang *fashion desain*. Sejak tahun 2016, sang pendiri telah membuka toko pakaian dengan brand sendiri bernama *Tristan Helleguit* di depan Bambu Runcing Kota Langsa yang memproduksi dan menjual pakaian hasil konfeksi sendiri.

Selama hampir 10 tahun, usaha di bidang *fashion* dijalankan, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain, termasuk di depan Hotel Harmoni. Namun, setelah pandemi COVID-19 melanda, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan pakaian. Hal ini mendorong pendiri untuk mencoba peruntungan di bidang usaha lain. Langkah awal menuju bisnis kopi dimulai pada tahun 2022, yaitu dengan membuka gerobak kecil di depan toko pakaian untuk menjual boba, dibantu oleh adik bungsunya. Usaha ini berkembang, dan pemilik mulai menjual kopi dengan menggunakan mesin kopi kecil sambil belajar proses pembuatan kopi secara mendalam.

Seiring waktu, minat pelanggan terhadap kopi terus meningkat. Kursi-kursi kecil mulai ditambahkan di depan toko baju, dan akhirnya salah satu dari dua toko pakaian ditutup untuk membuka ruang bagi *coffee shop*. Respons pelanggan terhadap *coffee shop* ini sangat positif, mendorong pendiri untuk semakin serius mendalami

bisnis kopi, termasuk belajar tentang pembuatan *powder*, kopi, dan manajemen bisnis. Adapun karyawan *BIB Coffee* sebanyak 12 karyawan yang bekerja sampai saat ini.

Karena tingginya biaya sewa di lokasi pertama, pendiri kemudian memutuskan untuk memindahkan *coffee shop* ke lokasi yang lebih terjangkau. Semua proses ini dilakukan secara bertahap, dari penggunaan gerobak kecil, mesin kopi sederhana, hingga kini memiliki *coffee shop* yang lebih besar dan terorganisir. Pendiri *BIB Coffee Shop* menegaskan bahwa perjalanan mereka bukanlah hasil warisan, melainkan sebuah perjuangan dan dedikasi sebagai perintis. Mereka menekankan pentingnya memahami manajemen, termasuk menghitung modal, keuntungan, dan biaya operasional, yang menjadi kunci keberhasilan usaha ini.[52]

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa

Marketing Mix 7P adalah salah satu kerangka kerja strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk mengembangkan dan mengelola elemen-elemen penting yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini merupakan pengembangan dari konsep awal *Marketing Mix* 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* yang kemudian

[52] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

ditambahkan tiga elemen tambahan *(People, Process, Physical Evidence)* untuk menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis modern, khususnya dalam sektor jasa.

Dalam konteks peningkatan penjualan, *Marketing Mix* 7P membantu bisnis untuk secara sistematis mengidentifikasi kebutuhan pasar, memperbaiki strategi pemasaran, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. *BIB Coffee Shop*, sebagai salah satu usaha yang berkembang di Kota Langsa, telah menerapkan strategi *Marketing Mix* 7P untuk mendorong pertumbuhan penjualannya. Adapun strategi yang dilakukan diantaranya yaitu:

1. Produk *(Product)*

Produk adalah elemen inti dari strategi pemasaran karena tanpa produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, elemen pemasaran lainnya seperti harga, promosi, dan tempat tidak akan efektif. Produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan akan membantu menarik pelanggan, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan penjualan. *BIB Coffee Shop* menyediakan berbagai menu kopi berkualitas dengan rasa yang konsisten dan bahan baku pilihan. Selain kopi, terdapat menu tambahan seperti boba dan makanan ringan yang disukai pelanggan. Pengembangan produk dilakukan secara bertahap berdasarkan permintaan pelanggan, memastikan adanya inovasi untuk mengikuti tren minuman kekinian. Dengan fokus pada kualitas dan keberagaman, *BIB Coffee Shop* mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Ibu Try Handayani, selaku *owner* dari *BIB Coffee Shop* sebagai berikut:

> "*BIB Coffeeshop* menyediakan berbagai macam kopi dengan kualitas tinggi, mulai dari kopi biasa hingga minuman kopi dengan varian unik yang menarik. Produk utamanya adalah kopi, dengan fokus pada kualitas biji kopi dan cara penyajiannya yang selalu berusaha untuk disesuaikan dengan tren pasar".[53]

Hal ini juga didukung oleh Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* mengenai strategi produk yang dijual:

> "Kami selalu memastikan kualitas kopi dan makanan yang kami buat tetap terjaga dengan cara tidak menyimpan stok bahan dalam jumlah berlebih. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar bahan tetap segar dan terhindar dari perubahan rasa. Ketika bahan mulai tidak layak digunakan, kami langsung membuang dan mengganti dengan yang baru, sehingga kualitas produk yang disajikan selalu terjaga. Menu andalan di *BIB Coffeeshop* termasuk coklat, matcha, motkel, gendi, bunga desa, *coffee* lemon, heksa, dan pinecoco. Tujuan kami melakukan ini untuk memberikan inovasi dan keberagaman produk yang kami tawarkan dalam memenuhi berbagai selera pelanggan".[54]

Pelaksanaan strategi produk dalam meningkatkan penjualan di *BIB Coffee* menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dan beragam menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *BIB Coffee*. *BIB Coffee* fokus pada penyediaan berbagai macam kopi berkualitas, mulai dari kopi biasa hingga varian unik yang mengikuti tren pasar. Produk utama yang ada di *BIB Coffee*, yaitu kopi yang diproses dengan perhatian khusus pada kualitas biji kopi dan cara penyajiannya.

BIB Coffee juga menjaga kualitas produk dengan memastikan bahan baku selalu segar, tidak menyimpan stok berlebih, dan mengganti bahan yang sudah tidak layak guna. Dengan pendekatan ini, *BIB Coffee* mampu mempertahankan kualitas rasa yang konsisten dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain kopi, mereka menyediakan

---

[53] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

[54] Hasil Wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* pada tanggal 15 Januari 2025.

menu tambahan seperti boba dan makanan ringan, serta terus mengembangkan produk berdasarkan permintaan pasar.

Dengan keberagaman produk dan inovasi yang terus dihadirkan, *BIB Coffee* berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan setia. Fokus pada kualitas dan keberagaman menu yang ditawarkan membantu meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama salah satu konsumen diantaranya sebagai berikut:

> "Menurut saya pribadi, kualitas produk yang dijual di *BIB Coffee* sudah sesuai dan layak untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan, seperti mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum. Makanan dan minuman di *coffeeshop* itu bervariasi sangat beragam juga mulai dari minuman *coffee*, dan makanan-makanan juga seperti tempe mendoan,dan ga harus makanan yang berat tapi makanan ringan juga tersedia di *BIB Coffee*. Untuk saat ini saya sudah pernah menyobai menu yang ada di *BIB Coffee*.[55]

Adapun hasil wawancara Zeysika selaku Pelanggan *BIB Coffee*, sebagai berikut:

> "Untuk varian minuman itu pastinya banyak yahh kak, tapi saya masih rasa yang taro dan coklat original yang ini gitu, saya udah 4 kali kemari dan saya tipikal orang kalau suka yang ini, yaudah yang ini aja gitu. Rasa minuman yang ada disini itu yahh enak , ngak yang terlalu manis yang intinya itu ga bikin nek dileher gitu, jadi saya sukaa".[56]

Berdasarkan hasil wawancara bersama pelanggan, didapatkan bahwa *BIB Coffee* telah berhasil melaksanakan strategi produk dengan baik. Berdasarkan pendapat responden, kualitas produk yang dijual di *BIB Coffee* sudah sesuai dan layak untuk

[55] Hasil Wawancara dengan Vira, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[56] Hasil Wawancara dengan Zeysika, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, dosen, hingga masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa *BIB Coffee* mampu menyediakan produk yang berkualitas yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.

Berdasarkan keseluruahan penelitian, menyatakan bahwa responden juga menyatakan bahwa menu yang tersedia di *BIB Coffee* sangat bervariasi, baik dari segi minuman kopi maupun makanan ringan, seperti tempe mendoan. Keberagaman ini menunjukkan bahwa *BIB Coffee* telah berhasil menciptakan variasi produk yang sesuai dengan tren pasar dan berbagai selera pelanggan. Dengan demikian, *BIB Coffee* berhasil menerapkan strategi untuk menawarkan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

2. *Price* (Harga)

Strategi Harga dalam *Marketing Mix* adalah pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menetapkan harga produk atau layanan dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dan meningkatkan penjualan. Strategi harga ini berfungsi untuk menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan keuntungan, sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta posisi produk di pasar. Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertahankan harga jika bahan baku mahal agar tetap menjaga daya beli masyarakat Kota Langsa. Harga menu di *BIB Coffee Shop* bersifat kompetitif dengan *coffee shop* lain, *BIB Coffee* memfokuskan bukan dari segi harga namun dari segi kenyamanan pelanggan, pelayanan yang baik, dan kualitas yang

terjamin. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *owner* dari *BIB Coffee Shop* sebagai berikut:

> "Dalam penentuan harga, meskipun bahan baku mahal, kami berusaha menjaga agar harga tetap stabil. Kami mengelola manajemen supaya bahan yang mahal tidak memengaruhi pelanggan. Misalnya, ketika bahan baku mahal, kami memotong biaya lain, seperti mengurangi pekerja atau membatasi pengeluaran yang tidak perlu. Yang penting adalah pelanggan tetap nyaman dan harga tidak dinaikkan secara tiba-tiba. Kami juga tidak bersaing dengan *coffee shop* lain soal harga. Sebab, dari bahan baku, seperti biji kopi 1 kg, semua *coffee shop* sudah tahu harganya. Kalau ada yang menjual lebih murah, itu berarti dia tidak memikirkan manajemen. Misalnya, harga kopi di tempat kami Rp22.000. Kami bandingkan dulu dengan *coffee shop* lain, dari segi fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan. Jadi, kami menawarkan bukan hanya kopi, tapi juga pengalaman yang nyaman. Kalau ada tempat lain menjual kopi Rp15.000, apakah itu sebanding? Kami berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, agar mereka nyaman di sini. Fokus kami bukan hanya keuntungan, tapi bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Harga yang kami tetapkan sebanding dengan kualitas, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan. Jadi, kami bukan hanya jualan produk, tapi pengalaman bagi pelanggan".[57]

Berdasarkan hasil wawancara diketahi bahwa *BIB Coffee* menggunakan strategi harga yang mempertahankan stabilitas harga meskipun bahan baku mengalami kenaikan. Hal ini dilakukan dengan mengelola manajemen secara efisien, seperti memotong biaya operasional yang tidak mendesak, sehingga pelanggan tetap dapat menikmati harga yang terjangkau tanpa memengaruhi kualitas produk dan layanan. Strategi ini bertujuan menjaga daya beli masyarakat Kota Langsa sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Harga menu di *BIB Coffee* bersifat kompetitif dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Meskipun harganya relatif lebih tinggi, *BIB Coffee* menekankan bahwa harga

[57] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

yang ditetapkan sebanding dengan fasilitas, kenyamanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Fokus utama mereka adalah menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, bukan semata-mata mencari keuntungan. Dengan pendekatan ini, *BIB Coffee* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa *BIB Coffee* memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara daya beli pelanggan, kualitas produk, dan pelayanan, sehingga dapat menarik pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pelanggan *BIB Coffee*, diantaranya sebagai berikut:

> "Untuk harga yang ditawarkan oleh *bib coffeshop* itu sudah terjangkau baik untuk kalangan mahasiswa, seperti saya dan masyarakat umum laiinyaa untuk kumpul keluarga juga cocok sih menurut saya, dengan harga segitu kita dapat penyajian sangat bagus, begitu juga kenyaman kita sebagai konsumen, jadi dengan harga segitu sudah layak".[58]

Adapun hasil wawancara dengan Vira salah satu pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Kalau menurut saya, terjangkau aja sihh, karna kan rata-rata yang beli disini itu mahasiswa ada, kayak kalangan generasi kita-kita lahh, yah karna kan rata-rata harga coffeshop rata-rata segitu kan yahh. yang terpenting itu kenyamanan aja yang kita cari kalau untuk duduk sambil ngopi".[59]

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan zeysika salah satu pelanggan BIB Coffee Shop, diantaranya sebagai berikut:

---

[58] Hasil Wawancara dengan Sarah, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[59] Hasil Wawancara dengan Vira, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

> "Sebanding lahh yaa, karna yang sudah saya coba yahh, sesuai sihh dengan harga segitu karna sesuai dengan kualitas rasanya juga. Terjangkau sih, karna juga yang saya lihat kebanyakan yang duduk disini itu orang- orang yang fishion neble gitu yahh kak, pastinya juga mereka berfikir yahh terjangkau dengan harga segitu, dengan fasilitas yang kita dapat".[60]

Adapun hasil wawancara dengan Caca, salah satu pelanggan *BIB Coffee* mengatakan:

> "Untuk rasa udah sesuai yah dengan kualitasnya, untuk harum coffeenya itu berasa khasngitu. Makanya itu harganya juga sebanding yah, karna yang saya lihat produknya itu banyak yang sangat berkualitas gitu kak, karna terkadang *coffeshop* lainnya itu ada yang mungkin kurang dalam produknya tapi harga nya itu meningkat, dan kalau menurut saya ini udah okey banget dengan harga segitu".[61]

Berdasarkan hasil wawancara, para pelanggan *BIB Coffee* merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan yang diberikan. Meskipun harga di *BIB Coffee* sedikit lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* lain, pelanggan menganggapnya wajar karena mereka mendapatkan pengalaman yang lebih baik, seperti suasana yang nyaman, rasa kopi yang khas, serta fasilitas yang mendukung untuk bersantai atau bekerja.

Selain itu, pelanggan menilai bahwa *BIB Coffee* tetap mampu menjaga daya beli masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa dan generasi muda, dengan memberikan harga yang kompetitif dan stabil meskipun bahan baku mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan *BIB Coffee*

---

[60] Hasil Wawancara dengan Zeysika, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[61] Hasil Wawancara dengan Caca, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap layanan mereka. Dengan strategi ini, *BIB Coffee* berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai yang sesuai antara harga, kualitas, dan pengalaman. Strategi ini juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing di pasar.

3. Tempat *(Place)*

Strategi tempat *(place)* dalam *marketing mix* adalah pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menentukan lokasi, distribusi, dan saluran penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuannya adalah memastikan produk atau layanan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan volume penjualan. Lokasi *BIB Coffee Shop* strategis, mudah dijangkau, dan memiliki suasana yang nyaman. Pemindahan lokasi dari tempat sebelumnya ke tempat dengan biaya sewa yang lebih terjangkau menjadi langkah tepat untuk menjaga kelangsungan usaha. Desain tempat dirancang agar menarik, dengan area duduk yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi sambil bersantai. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *owner* dari *BIB Coffee Shop* sebagai berikut:

> "Menurut saya tempatnya strategis aja, karena Kampung Jawa itu jalan utama yang berdekatan dengan kota dan jauh dari suara yang terlalu bising. Tempatnya lebih nyaman, dan mungkin lebih menguntungkan juga di sini dibandingkan lokasi sebelumnya. Kami memilih lokasi yang dari segi sewanya lebih terjangkau. Di toko sebelumnya sewanya saja sudah Rp35 juta, sedangkan di tempat yang sekarang di bawah angka itu. Kami benar-benar mengatur pengeluaran, termasuk sewa toko dan biaya lainnya, supaya lebih efisien. Selain itu, lokasi yang baru ini memberikan banyak keuntungan dibandingkan toko sebelumnya. Dari segi parkiran, meskipun berada di belakang, area parkirnya lebih aman dan sesuai

> dengan kebutuhan pengguna motor yang jumlahnya lebih banyak. Sedangkan untuk pengguna mobil, parkir tersedia di depan. Lokasi yang sekarang juga membuat pelanggan merasa lebih nyaman, sehingga penjualan pun meningkat dibandingkan lokasi sebelumnya".[62]

Hal ini juga didukung Oleh Bapak Yudi selaku Manajer BIB Coffee, sebagai barikut:

> "Lokasi ini sangat strategis karena berdekatan dengan pusat kota, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui keberadaan *BIB Coffee*. Selain itu, aksesnya juga sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, baik yang menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Kami juga menyediakan area parkir yang nyaman dan aman. Dengan lokasi yang berada di Kampung Jawa, suasananya cukup tenang dan jauh dari kebisingan, sehingga membuat pelanggan merasa lebih nyaman untuk bersantai atau bekerja di sini. Dibandingkan lokasi sebelumnya, tempat ini jelas lebih menguntungkan, baik dari segi aksesibilitas maupun pengeluaran operasional. Semua ini mendukung peningkatan kunjungan pelanggan ke *BIB Coffee*".[63]

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, strategi tempat *(place)* yang diterapkan oleh *BIB Coffee* menunjukkan pendekatan yang cerdas dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi yang lebih strategis dan terjangkau sewa menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan biaya operasional, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kelangsungan usaha. Lokasi yang dekat dengan pusat kota memudahkan pelanggan untuk mengakses *BIB Coffee*, sementara suasana yang lebih tenang dan nyaman jauh dari kebisingan juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Akses parkir yang lebih aman dan memadai juga menjadi nilai tambah, terutama bagi pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat.

---

[62] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

[63] Hasil Wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* pada tanggal 15 Januari 2025.

Selain itu, pemindahan ke lokasi dengan biaya sewa yang lebih rendah menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan biaya, sehingga *BIB Coffee* dapat menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan kenyamanan. Hal ini juga mendukung tujuan untuk meningkatkan volume penjualan tanpa meningkatkan biaya secara signifikan. Secara keseluruhan, lokasi yang strategis, akses yang mudah, dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan melalui desain tempat yang baik adalah faktor utama yang mendukung kesuksesan *BIB Coffee* dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualannya. Strategi tempat yang diterapkan di *BIB Coffee* ini sangat relevan dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan para pelanggan yang mengatakan:

> "Lokasi *BIB Coffee* Itu sudah sangat strategis yahh, selain tempatnya ditengah-tengah kota dikampung jawa, juga tempatnya ini cocok untuk kita yang mau mitime, karna tidak terlalu dekat dengan suara-suara kendaraan yang lalu Lalang".[64]

Adapun hasil wawancara dengan Zeysika**:**

> "lokasi *BIB Coffee* Strategis sih karnakan tempat orang yang lalu Lalang gitu, jadi kalau orang capek lagi pengen nongkrong sama teman-teman bisa disini gitu".[65]

Adapun pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Sarah, salah satu pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

---

[64] Hasil Wawancara dengan Vira, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[65] Hasil Wawancara dengan Zeysika, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

> "Udah strategis banget sih lokasi *BIB Coffee*, karnakan banyak orang lalu Lalang jugaa disini yah, karnakan masih termasuk kota juga disini. Jadi tempat ini mudah untuk diakses".[66]

Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Caca, yang mengatakan bahwa:

> "Bagus yahh, karna dipinggir jalan jadi banyak juga orang-orang yang tau mungkin ya tentang *bib coffee* ini, dan tempatnya pun walaupun dipinggir jalan, saya merasa kayak lebih nyaman gitu, karna tidak terlalu dengar orang lalu Lalang dijalan".[67]

Dan yang terakhir, pernyataan yang disampaikan oleh Aida salah satu pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Bagus, sangat estetik yah kalau menurut saya, jadi kita dapat ambil foto atau vidio dengan baground yang bagus gitu".[68]

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi baru *BIB Coffee* yang lebih dekat dengan pusat kota, serta akses yang mudah dan suasana yang tenang, menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Para pelanggan *BIB Coffee* menyatakan bahwa lokasi yang strategis di Kampung Jawa memungkinkan mereka untuk menikmati suasana yang lebih nyaman, jauh dari kebisingan lalu lintas dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Pelanggan juga menghargai desain tempat yang nyaman dan estetik, yang mendukung pengalaman mereka dalam nongkrong atau bekerja di *BIB Coffee*.

Para pelanggan *BIB Coffee*, seperti Zeysika, Sarah, Caca, dan Aida, mengungkapkan bahwa lokasi ini sangat strategis dan cocok untuk mereka yang ingin

---

[66] Hasil Wawancara dengan Sarah, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[67] Hasil Wawancara dengan Caca, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[68] Hasil Wawancara dengan Aida, Salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

bersantai atau bekerja, karena tidak terlalu dekat dengan kebisingan lalu lintas namun tetap mudah diakses. Selain itu, fasilitas yang disediakan, seperti area parkir yang nyaman, juga menambah kenyamanan bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi tempat yang diterapkan *BIB Coffee* sangat relevan dengan prinsip pemasaran modern yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Lokasi yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan telah berkontribusi besar terhadap kesuksesan *BIB Coffee* dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

4. Promosi *(Promotion)*

Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan adalah rencana dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. BIB Coffee menggunakan strategi promosi kreatif dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, pembaruan menu bulanan, konten visual berkualitas dan *word of mouth* untuk menarik minat serta memperluas jangkauan pelanggan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Try Handayani, selaku *owner* dari *BIB Coffee Shop* sebagai berikut:

> “Sudah hampir satu tahun kami memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi. Setiap bulan, kami rutin memperbarui menu makanan dan minuman agar tetap menarik dan relevan bagi pelanggan. Fokus utama kami

> adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen, termasuk melalui jaringan relasi dan penyebaran informasi dari teman ke teman, sehingga *BIB Coffee* semakin dikenal".[69]

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Yudi, selaku Manajer di BIB Coffee sebagai barikut:

> "Strategi promosi kami melibatkan endorsement oleh *influencer* yang kami undang 2-3 kali sebulan, tergantung pada peluncuran produk baru. Kehadiran *influencer* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kami kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, kami memiliki tim media yang bertugas menghasilkan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video makanan atau minuman, yang kemudian dipublikasikan di media sosial untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan".[70]

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *BIB Coffee* adalah bahwa mereka mengadopsi pendekatan yang kreatif dan terarah untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pelanggan. *BIB Coffee* secara aktif memanfaatkan media sosial berupa, *Instagram, Instastrory*, *Whats App* sebagai platform utama untuk promosi dengan cara mengunggah konten visual berkualitas tinggi dan secara rutin memperbarui menu makanan serta minuman setiap bulan agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, mereka juga mengandalkan kolaborasi dengan influencer lokal yang diundang 2-3 kali setiap bulan untuk meng-*endorse* produk baru, sehingga memperluas jangkauan pasar melalui pengaruh mereka di media sosial. Promosi ini diperkuat dengan strategi *word of mouth* yang efektif melalui jaringan relasi dan rekomendasi dari teman ke teman. Dengan

---

[69] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

[70] Hasil Wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* pada tanggal 15 Januari 2025.

kombinasi strategi ini, *BIB Coffee* berhasil meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan, dan mendorong loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Saya mengetahui *BIB Coffee* itu saya lihat ada di sosial media *bib coffeeshop*, proses promosi itu sangat menarik, bukan hanya menyajikan gambar, tapi juga ada deskrisiannya, ada video juga yang dapat menarik untuk membeli, instagramnya juga aktif, dan awalnya saya Cuma lewat-lewat aja belum pernah coba,dan saya juga diajak sama teman untuk ke bib, dari situ lah saya tertarik dengan *bib coffeshop*".[71]

Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Zeysika:

> "Promosinya pastinya melalui akun media sosial, dan itu sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Dari media sosial, orang bisa melihat tempatnya dan berpikir, 'Oh, tempatnya bagus nih, kita bisa ke sini.' Menurut saya, promosi melalui media sosial ini sangat bagus. Saya pribadi awalnya tahu tentang *BIB Coffee Shop* dari cerita teman. Setelah itu, saya cek media sosialnya, dan ternyata terlihat menarik. Begitu saya datang langsung, tempatnya memang benar-benar bagus seperti yang saya lihat di media social".[72]

Adapun hasil wawancara dengan Sarah, awal mengetahui *BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Awalnya saya tahu tentang *BIB Coffee* dari cerita teman. Kemudian saya coba cek media sosialnya, dan ternyata tempatnya terlihat menarik. Setelah saya datang langsung ke sini, tempatnya memang sebagus yang saya lihat di media sosial. Promosinya melalui media sosial sangat efektif untuk menarik perhatian, apalagi dengan tampilan tempat yang estetik dan nyaman".[73]

---

[71] Hasil Wawancara dengan Vira, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[72] Hasil Wawancara dengan Zeysika, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[73] Hasil Wawancara dengan Sarah, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dilakukan oleh Caca, awal mula mengetahui *BIB Coffee*:

> "Awalnya saya tahu tentang *BIB Coffee* dari *influencer* yang saya ikuti di media sosial. Mereka sering membagikan pengalaman mereka di sini, termasuk foto-foto tempatnya yang estetik dan menarik. Setelah melihat itu, saya jadi penasaran dan langsung mengecek media sosial *BIB Coffee* sendiri. Ternyata, tempatnya memang sebagus yang terlihat di foto-foto, dan akhirnya saya memutuskan untuk datang ke sini".[74]

Dan yang terakhir, pernyataan dari Aida yang menyatakan sebagai berikut:

> "Menurut saya, promosinya bagus sih, karena mereka sering aktif di Instagram. Mereka rajin mengunggah foto-foto makanan dan minuman yang menarik, yang bikin kita penasaran dan ingin datang ke sini. Selain itu, Instagram mereka juga informatif, seperti memberi tahu kapan mereka buka atau tutup, jadi kita bisa merencanakan kunjungan dengan lebih mudah. Promosi seperti ini sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terutama generasi muda yang sering mengandalkan media social".[75]

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, terbukti bahwa promosi melalui media sosial, baik dari akun resmi *BIB Coffee* maupun dari rekomendasi teman atau *influencer*, sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru. Banyak pelanggan yang pertama kali mengetahui *BIB Coffee* melalui media sosial dan merasa tertarik untuk mencoba tempat tersebut karena promosi yang menarik dan sesuai dengan apa yang mereka lihat di media sosial. Dengan kombinasi strategi ini, BIB Coffee berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

---

[74] Hasil Wawancara dengan Caca, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[75] Hasil Wawancara dengan Aida, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

5. *People* (Orang)

Strategi *People* (Orang) dalam *marketing mix* merupakan salah satu komponen yang sangat penting, terutama dalam bisnis yang berfokus pada pelayanan, seperti di industri jasa atau ritel. Strategi ini berkaitan dengan peran dan kualitas orang-orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, baik itu karyawan, manajer, atau pemilik usaha. Tujuan utama dari strategi *people* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi yang baik antara staf dan pelanggan. Keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh kualitas karyawan yang bekerja di perusahaan. Mereka harus memiliki keterampilan yang sesuai, pengetahuan tentang produk, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara profesional. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan merupakan investasi penting. Dalam hal ini Sumber daya manusia di BIB Coffee Shop dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pemilik sendiri memiliki pengalaman langsung dalam meracik kopi, sehingga mampu membimbing timnya untuk menjaga kualitas produk dan layanan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *owner* dari *BIB Coffee Shop* sebagai berikut:

> "Sumber daya manusia di BIB Coffee kami latih secara terus-menerus agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kami sangat memperhatikan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, karena kami percaya bahwa pengalaman pelanggan yang baik dimulai dari pelayanan yang ramah dan profesional. Sebagai pemilik, saya juga memiliki pengalaman langsung dalam meracik kopi, dan saya memastikan bahwa tim saya selalu menjaga kualitas produk dan layanan. Pelatihan yang kami berikan fokus pada pengembangan

> keterampilan layanan pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan yang dating".[76]

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer di *BIB Coffee*, sebagai berikut:

> "Di *BIB Coffee*, kami sangat memperhatikan pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh setiap karyawan. Setiap karyawan kami dilatih untuk memiliki keterampilan layanan pelanggan yang baik, agar mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara profesional dan ramah. Kami mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa setiap pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari segi produk maupun layanan, selalu positif. Selain itu, sebagai manajer, saya bekerja sama dengan pemilik untuk memastikan bahwa tim kami terus menjaga kualitas produk kopi yang kami sajikan, serta pelayanan yang selalu konsisten. Kami juga mendorong karyawan untuk terus belajar dan berkembang dalam menghadapi berbagai situasi dengan pelanggan".[77]

Strategi yang diterapkan oleh *BIB Coffee* dalam strategi *People* dari *marketing mix* adalah dengan melatih dan mengembangkan keterampilan layanan pelanggan karyawan secara berkelanjutan, memastikan setiap interaksi antara staf dan pelanggan berlangsung dengan ramah dan profesional. Pemilik dan manajer aktif terlibat dalam membimbing tim untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten. Selain itu, mereka mendorong karyawan untuk terus belajar dan berkembang, sehingga dapat menghadapi berbagai situasi dengan pelanggan, dengan tujuan utama memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

---

[76] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

[77] Hasil Wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* pada tanggal 15 Januari 2025.

> "Untuk pelayanannya sudah cukup baik sih menurut saya, karna waktu saya pesan makanan juga pelayanannya ramah-ramah, tidak terlalu lama proses pembuatannya sehingga kita tidak menunggu terlalu lama".[78]

Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Zeysika yang mengatakan:

> "Pelayanannya sangat baik dan ramah. Selain itu, penyajiannya juga lebih cepat, membuat pengalaman di sini semakin menyenangkan".[79]

Adapun hasil wawancara dengan Aida, sebagai berikut:

> "Menurut saya, karyawan di sini ramah, sopan, dan selalu bertanggung jawab terhadap pesanan yang diberikan oleh pelanggan".[80]

Kesimpulan hasil wawancara mengenai strategi *People* di *BIB Coffee* menunjukkan bahwa usaha ini mengutamakan pelatihan dan pengembangan keterampilan layanan pelanggan bagi karyawan secara berkelanjutan. Pemilik dan manajer *BIB Coffee* aktif membimbing tim untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta mendorong karyawan untuk terus belajar dan berkembang agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti melalui hasil wawancara dengan pelanggan yang memberikan pendapat positif mengenai pelayanan yang ramah, cepat, dan bertanggung jawab dalam melayani setiap pesanan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di *BIB Coffee*.

---

[78] Hasil Wawancara dengan Vira, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[79] Hasil Wawancara dengan Zeysika, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[80] Hasil Wawancara dengan Aida, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

6. *Process* (Proses)

Strategi *Process* (Proses) merupakan sebuah cara para pelaku usaha mengelola dan menyampaikan layanan atau produk kepada pelanggan. Proses ini mencakup setiap tahapan yang dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan, mulai dari perencanaan, penyampaian, hingga pasca-pembelian. Proses yang efektif dan efisien sangat penting untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, karena pengalaman ini dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Proses operasional *BIB Coffee Shop* dirancang sederhana namun efisien. Dari pengolahan kopi, pelayanan pelanggan, hingga manajemen stok bahan baku, semuanya dilakukan secara terorganisir. Pemilik memastikan bahwa semua proses tersebut mendukung pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan *Owner BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Proses operasional di *BIB Coffee* dirancang dengan sederhana namun efisien. Kami sangat memperhatikan setiap tahapan yang dilalui pelanggan, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. Kami memastikan bahwa proses ini berjalan lancar, agar pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Kami juga mengelola stok bahan baku dengan cermat, agar bahan yang digunakan selalu segar dan berkualitas. Selain itu, kami terus berupaya agar pelayanan yang kami berikan selalu tepat waktu dan memuaskan".[81]

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee*, sebagai berikut:

> "Di *BIB Coffee*, kami selalu pastikan semua proses berjalan lancar supaya pelanggan merasa nyaman. Dari mulai pemesanan, pengolahan kopi, sampai penyajian, kami jaga agar semuanya cepat dan efisien. Tim kami bekerja dengan baik supaya pelanggan nggak perlu nunggu lama. Kami juga pastikan stok bahan

[81] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

> baku selalu terkelola dengan baik, jadi kualitas kopi dan makanan tetap terjaga. Semua proses ini memang dibuat agar pelanggan bisa puas dan nyaman selama di sini".[82]

Kesimpulan dari wawancara mengenai strategi proses *(process) BIB Coffee* adalah bahwa mereka mengutamakan efisiensi dan kelancaran dalam setiap tahapan operasional untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Mulai dari pemesanan, pengolahan kopi, hingga penyajian produk, *BIB Coffee* memastikan setiap langkah dijalankan dengan baik agar pelanggan tidak perlu menunggu lama dan kualitas produk tetap terjaga. Mereka juga sangat memperhatikan manajemen stok bahan baku untuk memastikan bahan yang digunakan selalu segar dan berkualitas. Semua upaya ini dilakukan agar pelayanan tetap memuaskan, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam *marketing mix* merupakan semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang mendukung pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan identitas dan citra perusahaan yang dapat dirasakan atau dilihat oleh pelanggan, seperti desain interior, branding, kemasan, dan cara penyampaian produk atau layanan. Bukti fisik ini berfungsi untuk meningkatkan persepsi kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme perusahaan di mata pelanggan.

[82] Hasil Wawancara dengan Bapak Yudi selaku Manajer *BIB Coffee Shop* pada tanggal 15 Januari 2025.

BIB Coffee Shop memiliki bukti fisik yang mencerminkan identitas brand, mulai dari desain interior yang menarik hingga kemasan produk yang unik. Toko dirancang dengan suasana yang nyaman dan modern, menjadikannya tempat yang cocok untuk bersantai atau bekerja. Detail seperti logo, menu, dan tata ruang menjadi elemen visual yang mendukung citra profesional *BIB Coffee Shop* di mata pelanggan. Adapun hasil wawancara dengan *Owner BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Saya suka merevisi desain tempat ini sesuai dengan inspirasi saya. Misalnya, di toko sebelumnya ada kayu-kayunya, dan saya ambil sedikit untuk diterapkan di *BIB Coffee*. Saya juga sering datang ke coffee shop lain untuk melihat bagaimana desainnya, dan dari situ saya dapat ide tentang bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman, seolah-olah mereka sedang ngopi di rumah. Saya mendesain tempat ini sendiri, tanpa menggunakan jasa arsitek, saya hanya memberi arahan kepada pekerja untuk membobok dinding atau membuat desain sesuai dengan foto-foto yang saya inspirasi. Saya juga suka foto-foto unik, dan itu saya terapkan di sini. Meskipun beberapa barang estetik yang saya inginkan belum semua ada, tetapi ini adalah proses dan kami terus berusaha memperbaiki dan menambahkan elemen yang sesuai dengan tren. Semua elemen desain ini dilakukan semaksimal mungkin dengan kemampuan yang ada, dan kami mengikuti tren yang ada, terutama yang banyak terlihat di media social".[83]

Dalam wawancara ini, pemilik *BIB Coffee* menjelaskan bagaimana mereka mendesain tempat tersebut untuk menciptakan suasana yang nyaman dan unik bagi pelanggan. Dengan menggunakan elemen-elemen desain yang sederhana tetapi estetik, tanpa melibatkan arsitek, pemilik memastikan bahwa desain tempat ini mencerminkan citra dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Proses desain yang terinspirasi oleh tempat-tempat lain dan ditambah dengan barang-barang yang sesuai dengan tren, menciptakan bukti fisik yang mendukung brand *BIB*

[83] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

Coffee yang penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pelanggan *BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Saya suka banget dengan desain interiornya. Tempat ini bikin nyaman, ada vibe yang homey dan estetik banget. Kalau lihat-lihat, banyak elemen kayu dan dekorasi yang unik, bikin saya betah berlama-lama. Apalagi pencahayaannya pas, nggak terlalu terang dan nggak gelap, jadi nyaman banget buat nongkrong atau kerja".[84]

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Vira:

> "Menurut saya, setiap sudut di *BIB Coffee* punya desain yang menyenangkan. Semua barang estetik di sini, seperti dekorasi yang dipilih dengan teliti, membuat tempat ini jadi beda dari coffee shop lainnya. Rasanya seperti di rumah sendiri, karena tempatnya nyaman banget. Saya suka karena mereka punya area smoking yang terpisah, jadi saya bisa nyaman duduk di area non-smoking tanpa merasa terganggu. Ada pilihan indoor dan outdoor juga, jadi kalau cuaca bagus, saya bisa duduk di luar menikmati udara segar".[85]

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang dilakukan *BIB Coffee* dalam meningkatkan penjualan melalui strategi fisik menunjukkan bahwa desain tempat yang nyaman dan unik berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pemilik *BIB Coffee* secara cermat merancang desain interior yang estetik dan fungsional tanpa melibatkan arsitek, mengutamakan elemen-elemen desain yang sederhana namun menarik, seperti penggunaan kayu dan dekorasi unik yang menambah suasana nyaman dan homey.

---

[84] Hasil Wawancara dengan Aida, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

[85] Hasil Wawancara dengan Vira, salah satu Pelanggan *BIB Coffee Shop*, pada Tanggal 16 Januari 2025.

Fasilitas yang disediakan, seperti area smoking yang terpisah dan pilihan indoor dan outdoor, memberikan kenyamanan bagi pelanggan sesuai dengan preferensi mereka. Pencahayaan yang pas dan suasana yang tenang semakin mendukung kenyamanan bagi pelanggan yang ingin nongkrong atau bekerja dalam suasana yang nyaman. Hal ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan, menciptakan pengalaman positif, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Dengan desain yang konsisten dengan tren dan perhatian terhadap detail, *BIB Coffee* berhasil membedakan dirinya dari *coffee shop* lainnya dan menciptakan citra brand yang kuat. Semua elemen fisik ini berkontribusi pada penciptaan lingkungan yang mendukung tujuan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4.2.2 Kendala Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan *BIB Coffe Shop* Kota Langsa

Kendala dalam bisnis adalah suatu kondisi yang menghambat pencapaian tujuan, baik dalam hal pemasaran, pendekatan, media penyampaian kepada masyarakat, atau bahkan persaingan. Dalam konteks *BIB Coffee*, kendala-kendala ini sering kali muncul dalam hal pemasaran produk, khususnya terkait dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Berdasarkan wawancara dengan *Owner BIB Coffee* sebagai berikut:

> "Menurut saya mengenai kompetitor, apalagi di Kota Langsa banyak hadir café atau coffee shop baru sehingga persaingan semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan. Kami harus memastikan bahwa kualitas produk dan layanan tetap menjadi yang utama, serta menjaga keunikan brand kami agar tetap menarik di mata pelanggan. Selain itu, kami juga terus

> memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan melalui strategi promosi yang kreatif.[86]

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi *BIB Coffee* adalah meningkatnya persaingan akibat banyaknya cafe atau *coffee shop* baru di Kota Langsa. Untuk menghadapi tantangan ini, *BIB Coffee* menekankan pentingnya inovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta mempertahankan keunikan brand agar tetap menarik di mata pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran juga menjadi salah satu langkah strategis yang dilakukan, dengan fokus pada promosi kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini menunjukkan komitmen *BIB Coffee* dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan posisinya di industri.

Pada wawancara tersebut, peneliti juga menanyakan terkait dengan solusi yang dapat dilakukan dalam persaingan binis diantaranya sebagai berikut:

> "Yang paling penting adalah memperkuat manajemen, terutama dalam hal pemasaran. Kalau soal persaingan di *coffee shop*, sebenarnya harga di pasaran itu hampir sama. Bahkan, harga bahan baku juga sudah naik. Jadi, tantangannya adalah bagaimana caranya kita tetap bisa menawarkan minuman dengan harga yang standar, tanpa mengurangi kualitas. Kuncinya ada di manajemen, bagaimana kita mengatur modal dan efisiensi biaya. Misalnya, bagaimana cara memperkecil cost dari hal-hal kecil, seperti penggunaan tisu yang sebenarnya tidak memberikan keuntungan langsung. Jadi, dengan efisiensi di berbagai aspek, kita bisa mengurangi biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan".[87]

---

[86] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

[87] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

Solusi yang dapat dilakukan oleh *BIB Coffee* untuk menghadapi kendala persaingan di tengah banyaknya *coffee shop* baru di Kota Langsa meliputi beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat manajemen, terutama dalam hal pengelolaan modal dan pemasaran, agar operasional bisnis tetap efisien tanpa harus menaikkan harga secara signifikan. Kedua, menjaga efisiensi biaya dengan mengurangi pengeluaran pada aspek-aspek yang tidak memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan, seperti penggunaan tisu atau bahan pendukung lainnya, tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.

Selain itu, *BIB Coffee* dapat fokus pada inovasi untuk menciptakan pengalaman baru yang menarik bagi pelanggan, menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan tetap loyal, serta mempertahankan keunikan brand sebagai pembeda dari kompetitor. Pemanfaatan media sosial juga menjadi langkah penting, di mana *BIB Coffee* dapat menggunakan platform ini untuk memperluas jangkauan pemasaran, menjalankan promosi kreatif, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan kombinasi strategi ini, *BIB Coffee* dapat menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri dan tetap mempertahankan posisinya di industri.

Selain dari persaingan bisnis terdapat juga kendala dalam bidang pemasaran yang didasari oleh kurangnya pembaruan atau upgrade, terutama dalam hal biaya pemasaran seperti untuk biaya posting dan memanggil Brand Ambassador (BA). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan owner *BIB Coffee* sebagai berikut:

> “Menurut saya, kendala utama yang kami hadapi saat ini adalah kurangnya pembaruan atau upgrade, terutama dalam hal pemasaran. Misalnya, kami masih perlu meningkatkan biaya untuk posting dan memanggil Brand Ambassador

> (BA). Biaya ini menjadi tantangan karena memerlukan investasi yang cukup besar, sementara kami harus memastikan bahwa pemasaran kami tetap efektif dan efisien. Namun, selain itu, sejauh ini kami tidak menghadapi kendala lainnya yang terlalu signifikan".[88]

Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dihadapi *BIB Coffee* adalah kurangnya pembaruan atau upgrade, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu kendala yang dihadapi adalah biaya untuk posting dan memanggil *Brand Ambassador* (BA). Pemasaran yang efektif membutuhkan biaya tambahan untuk meningkatkan visibilitas, namun hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *BIB Coffee* karena harus menyesuaikan dengan anggaran yang ada. Meskipun demikian, selain kendala tersebut, pemilik *BIB Coffee* menyatakan bahwa tidak ada kendala lain yang dirasakan secara signifikan saat ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penerapan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan BIB *Coffe Shop* Kota Langsa

BIB Coffee Shop, seperti banyak bisnis lainnya, mengadopsi konsep *marketing mix* dalam operasional dan strategi pemasarannya. *Marketing mix* ini mencakup tujuh komponen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Konsep ini merujuk pada bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P *(Product, Price, Place, Promotion),* yang kemudian berkembang menjadi 7P untuk bisnis yang lebih berfokus pada jasa, yang mencakup

[88] Hasil Wawancara dengan Ibu Try Handayani, selaku *Owner* dari *BIB Coffee Shop*, pada tanggal 15 Januari 2025.

tambahan *People, Physical Evidence, dan Process.* Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Kotler & Amstrong dan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih mendalam dan terarah.[89]

Adapun 7 komponen dari strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh *BIB Coffee Shop* diantaranya:

1. Produk *(Product)*

   BIB Coffee Shop fokus pada kualitas dan keberagaman produk, seperti kopi berkualitas tinggi, varian unik sesuai tren, serta makanan ringan dan boba. Produk dikembangkan secara bertahap berdasarkan permintaan pelanggan, dengan perhatian pada kesegaran bahan baku untuk menjaga kualitas. Hal ini berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pelanggan juga mengapresiasi keberagaman produk yang sesuai dengan berbagai selera.

2. Harga *(Price)*

   BIB Coffee Shop menerapkan strategi harga yang mempertahankan stabilitas meskipun biaya bahan baku meningkat. *BIB Coffee* menekankan kenyamanan dan kualitas layanan dibandingkan dengan harga, serta tidak bersaing hanya berdasarkan harga. Meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* lain, pelanggan merasa harga sebanding dengan kualitas, pengalaman, dan

[89] Philip Kotler and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 62.

kenyamanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga daya beli masyarakat.

3. Tempat *(Place)*

   Pemilihan lokasi yang strategis di Kampung Jawa dengan akses yang mudah dan suasana yang tenang sangat mendukung kenyamanan pelanggan. Lokasi ini mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, baik yang menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Desain tempat yang nyaman dan estetik juga menambah pengalaman pelanggan. Perpindahan ke lokasi yang lebih terjangkau sewa juga mengoptimalkan biaya operasional, sehingga *BIB Coffee* dapat mempertahankan harga terjangkau dan meningkatkan volume penjualan.

4. *Promotion* (Promosi)

   Strategi promosi *BIB Coffee* sangat kreatif dan memanfaatkan berbagai saluran untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka secara aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk dan suasana kedai mereka. Menggunakan influencer lokal juga membantu memperluas jangkauan audiens dan memberikan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi melalui *word of mouth* (WOM) sangat efektif karena banyak pelanggan yang mengetahui tentang *BIB Coffee* dari teman atau orang lain. Kombinasi promosi ini meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru secara terus-menerus.

5. *People* (Orang)

   BIB Coffee menempatkan pentingnya kualitas layanan pelanggan sebagai kunci utama dalam keberhasilan bisnis mereka. Pelatihan yang berkelanjutan bagi seluruh staf memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan efisien. Hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Kepemimpinan yang terlibat langsung dari pemilik dan manajer memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan dampak positif terhadap citra *BIB Coffee*.

6. *Process* (Proses)

   BIB Coffee mengelola proses operasional dengan efisien, dari pemesanan hingga penyajian produk. Proses ini didesain agar pelanggan tidak perlu menunggu lama dan dapat menikmati kopi mereka dalam waktu yang singkat. Pengelolaan stok bahan baku yang baik juga memastikan produk yang disajikan selalu dalam kondisi terbaik, menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang konsisten. Efisiensi dalam operasional ini penting untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Bukti fisik di *BIB Coffee* sangat kuat dalam mendukung citra brand mereka. Desain interior yang estetis dan nyaman menciptakan suasana yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Konsep desain yang sederhana namun menarik, yang mengutamakan kenyamanan dan kesan "homey", membuat

pelanggan betah berlama-lama di tempat tersebut. Elemen desain seperti pencahayaan, furnitur, dan dekorasi yang dipilih dengan cermat turut membangun citra profesional dan estetik yang diinginkan. Bukti fisik yang kuat ini membedakan *BIB Coffee* dari kompetitor dan memberikan kesan mendalam bagi pelanggan.

Strategi yang dilakukan *BIB Coffee* dapat dikatakan berhasil karena mereka memadukan berbagai elemen dalam marketing mix secara efektif. Dengan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang nyaman, promosi yang kreatif, pelayanan yang ramah dan profesional, proses yang efisien, serta bukti fisik yang mendukung, *BIB Coffee* mampu menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas yang tinggi. Kombinasi dari semua faktor ini memungkinkan mereka untuk terus bersaing dan berkembang dalam industri *coffee shop* yang kompetitif.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *BIB Coffee*, dapat dianalisis bahwa kendala utama yang dihadapi oleh *BIB Coffee* dalam penerapan strategi *marketing mix* 7P adalah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan di Kota Langsa. Hal ini menuntut *BIB Coffee* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk serta pengalaman yang berbeda kepada pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan.

Kendala lainnya adalah terbatasnya pembaruan dalam strategi pemasaran, khususnya terkait dengan biaya yang dibutuhkan untuk memaksimalkan promosi, seperti biaya untuk posting dan penggunaan *Brand Ambassador* (BA). Meskipun demikian, *BIB Coffee* tetap berusaha mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan biaya yang efisien, salah satunya melalui penggunaan media sosial secara lebih kreatif dan terjangkau.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun *BIB Coffee* menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran dan operasional, mereka memiliki strategi yang solid untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif ini. Fokus pada inovasi, kualitas, efisiensi biaya, dan pembaruan dalam pemasaran menjadi kunci untuk mengatasi kendala yang ada dan menjaga posisi *BIB Coffee* dalam memasarkan produknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Penerapan strategi *marketing mix* 7P pada *BIB Coffee Shop* Kota Langsa terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang kreatif, pelayanan yang ramah, proses operasional yang efisien, serta bukti fisik yang mendukung citra merek, *BIB Coffee* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi ini berhasil membangun loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan peningkatan penjualan *BIB Coffee*.
2. Meskipun penerapan *marketing mix* 7P sudah dilakukan dengan baik, *BIB Coffee* menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak *coffee shop* baru di Kota Langsa menjadi tantangan utama yang memaksa *BIB Coffee* untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan produk dan pengalaman yang berbeda. Selain itu, terbatasnya pembaruan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam hal biaya promosi dan penggunaan *Brand Ambassador* juga menjadi kendala yang mempengaruhi efektivitas pemasaran *BIB Coffee*. Meskipun demikian, *BIB Coffee* berupaya untuk mengatasi kendala-kendala ini dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efisien dan melakukan efisiensi biaya dalam operasional *BIB Coffee*.

5.2 Saran

1. Saran Praktis
    a. *BIB Coffee* dapat terus berinovasi dalam mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Inovasi ini dapat mencakup penambahan pilihan minuman atau makanan yang lebih bervariasi, serta produk musiman untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman baru.
    b. *BIB Coffee* harus memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan platform lainnya, untuk lebih mendalam berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. *BIB Coffee* juga dapat menggunakan fitur seperti *live streaming* atau video promosi untuk meningkatkan *engagement*.
    c. Membangun program loyalitas yang lebih terstruktur bisa menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Misalnya, memberikan diskon atau promo eksklusif bagi pelanggan setia atau memperkenalkan sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk gratis.
2. Saran Akademis
    a. Penelitian ini dapat diperluas dengan menganalisis secara lebih mendalam tentang pengaruh pemasaran digital, khususnya media sosial, terhadap loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*. Hal ini dapat memberi insight lebih dalam mengenai tren pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

b. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada analisis persaingan yang lebih mendalam antara *BIB Coffee* dan kompetitor-kompetitor lainnya di Kota Langsa. Ini dapat membantu *BIB Coffee* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tajam dan berorientasi pada keunggulan kompetitif.