

**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata**

Riky Darmawan<sup>1</sup>, Puspita Romadhona<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No.26 Bandung

riky11211438@digitechuniversity.ac.id<sup>1</sup>, puspitaromadhona@digitechuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing mix at Kopi Nako Kota Wisata and its impact in an effort to increase purchasing decisions at Kopi Nako Kota Wisata. This research uses descriptive qualitative methods with primary data sources. The techniques used in collecting data in this study include observation, interviews and documentation directly to respondents of Kopi Nako Kota Wisata Cibubur and literature study. The results showed that Kopi Nako Kota Wisata has implemented a marketing mix and is able to improve purchasing decisions, namely from the aspect of the products offered that are of good quality, clean and use fresh ingredients, the price aspect offered is still affordable from the surrounding cafes, the promotion aspect is good and spreads by word of mouth, the location aspect is very strategic because the location is easily accessible from various directions, the aspect of staff people where staff serve consumers in a friendly and polite manner, the process aspect where the unique menu ordering process, various payment facilities and fast product presentation, the physical evidence aspect is seen from a crowded but still conducive atmosphere and good furniture layout and monochrome aesthetics.*

**Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pada Kopi Nako Kota Wisata serta dampaknya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Nako Kota Wisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung kepada responden Kopi Nako Kota Wisata Cibubur serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Nako Kota Wisata sudah menerapkan bauran pemasaran dan mampu meningkatkan keputusan pembelian yaitu dari aspek produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik, bersih dan memakai bahan yang *fresh*, aspek harga yang ditawarkan masih terjangkau dari kafe di sekitarnya, aspek promosi sudah baik dan menyebar dari mulut ke mulut, aspek lokasi sudah sangat strategis karena lokasi mudah diakses dari berbagai arah, aspek orang staf dimana staf melayani konsumen dengan ramah dan sopan, aspek proses dimana proses pemesanan menu yang unik, fasilitas pembayaran yang beragam dan penyajian produk yang cepat, aspek bukti fisik terlihat dari suasana yang ramai tapi masih kondusif serta tata letak *furniture* yang baik dan estetik *monochrome*.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

*Food And Beverage* (F&B) adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual makanan dan minuman. Jenis usaha ini pasti kita temukan di warung-warung, rumah makan sederhana, kafe dan rumah makan mewah. Hal ini menunjukkan bahwa F&B dapat dimulai dengan modal besar maupun kecil. Apalagi F&B merupakan bisnis yang tidak pernah kehilangan pelanggan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok untuk bertahan hidup. Selain itu, perkembangan bisnis saat ini sangat menuntut para pebisnis untuk dapat bereaksi lebih baik terhadap semua perubahan dunia bisnis saat ini dan Untuk bersaing harus tampil baik untuk dapat melakukannya. Industri minuman kopi dan makanan ringan yang disebut kafe atau tempat nongkrong anak muda menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kompetitor dengan bisnis yang sama namun dengan strategi pemasaran yang berbeda seperti perkembangan teknologi pada saat ini yang dengan mudahnya kompetitor bisa meniru bisnis pesaing lainnya.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Karena pemasaran yang berhasil akan mempengaruhi kelancaran operasi dan keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produk sangat bergantung pada kiat dan strategi pemasaran yang diterapkan, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan permintaan konsumen secara menarik dan berkelanjutan. Pemasaran adalah suatu proses di mana komunikasi terpadu dipersiapkan, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Terdapat beberapa aspek lainnya selain produk, yaitu harga, promosi, produk, tempat, lingkungan fisik, orang, dan proses atau yang disebut sebagai bauran pemasaran 7p yang menjadi faktor-faktor pendukung bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi (Kotler dan Armstrong, 2012). Terutama dalam atribut suatu kedai kopi, lingkungan fisik atau physical evidence menjadi amat penting untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, desain interior dan eksterior, wangi-wangian, ataupun musik yang disebut dengan *atmosfer kafe* (Christina Widya Utami, 2006).

Kopi Nako adalah sebuah kafe yang berada di Bogor tepatnya di Jalan Pajajaran Indah V No.7, didirikan pada tahun 2016 oleh Kanma Group. Kopi Nako adalah bagian dari Warung NAKO, sebuah warung nasi dan kopi berkonsep *urban* dan *sustainable* antara konsep *brand*, *Food & Beverage* (F&b), dan bangunan. Berdasarkan hasil uraian diatas maka peneliti tertarik mengambil judul "Analisis Bauran pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata"

Berdasarkan latar belakang masalah ada beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis bauran pemasaran pada kopi nako Kota Wisata?
2. Bagaimana dampak bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di kopi nako Kota Wisata?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif menurut (Zuchri Abdussamad dalam metode penelitian kualitatif, 2021:31) adalah mendeskripsikan makna data atau fenomena yang didapat oleh

peneliti, dengan menunjukkan semua bukti-buktinya. Sumber data pada penelitian ini merupakan sumber primer. Sumber data primer menurut (Hardani et al dalam metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, 2020:121) adalah sumber yang datanya diberikan langsung kepada pengumpul data.

Penelitian ini dilihat dari sumber data dan jenis data nya, menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman dengan menggunakan kegiatan data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus di setiap tahap sampai tuntas, dan datanya sampai buntu.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014 dalam Celina A. Rompas, Victor P.K. Lengkong, Merlyn M. Karuntu, 2021:4507 ). Pemasaran merupakan sebagian proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2002 dalam Rezha Erlangga, Johnny R. E. Tampi, Johny.A.F. Kalangi, 2020:198) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Menurut (Kotler, 2018 dalam Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti, 2022:3611)mengatakan bahwa unsur atau elemen bauran pemasaran memiliki 4 elemen yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Menurut (Uzeme dan Ohen,2015 dalam Aditya Wardhana Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep,2021,) menambahkan kembali 3P yaitu *participants/people*, *physical evidence*, dan *process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*). Berikut komponen bauran pemasaran 7p yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Lokasi (*place*)
5. Orang (*people*)
6. Proses (*process*)
7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Celina A. Rompas, Victor P.K. lengkong, Merlyn M. Karuntu, 2021:4507) Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling digemari dari berbagai pilihan alternatif yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pihak Kopi Nako Kota Wisata dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui hal apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

1. Produk (*product*)  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan penerapan aspek produk pada Kopi Nako Kota Wisata sudah berjalan dengan baik, outlet menyediakan berbagai varian makanan dan minuman dengan kualitas terbaik dan *desain packaging simple* yang sesuai dengan permintaan konsumen
2. Harga (*price*)  
Harga merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan produk, karena harga dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang di peroleh melalui penjualan prduk yang baik. Penerapan bauran pemasaran aspek harga di Kopi Nako Kota Wisata sudah dilakukan dengan tepat karena harga masih terjangkau dan konsumen merasa puas dengan kualitas produk di Kopi Nako Kota Wisata. Dapat dianalisa bahwa harga masih terjangkau dibanding kafe sekitarnya. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian kembali.
3. Promosi (*promotion*)  
Promosi merupakan salah satu bagian yang berperan besar di bauran pemasaran, promosi bisa menggambarkan secara luas tentang kegiatan aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dari penerapan aspek promosi pada Kopi Nako Kota Wisata belum begitu baik karena Kopi Nako Kota Wisata aktif melakukan promosi menggunakan media sosial akan tetapi banyak konsumen yang mengetahui Kopi Nako Kota Wisata masih dari mulut ke mulut.
4. Lokasi (*place*)  
Lokasi merupakan hal yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Penerapan bauran pemasaran aspek lokasi pada Kopi Nako Kota Wisata sudah baik karena letak outlet yang strategis berada di tengah perumahan elit, dekat dengan kantor-kantor, sekolah dan bisa di akses dari berbagai arah serta fasilitas lahan parkir yang luas.
5. Orang (*people*)  
Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam pelayanan, penyajian produk ataupun jasa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penerapan bauran pemasaran aspek orang pada Kopi Nako Kota Wisata sudah melakukannya dengan sesuai, dimana staf melayani konsumen dengan ramah dan cepat agar konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di Kopi Nako Kota Wisata.
6. Proses (*process*)  
Proses merupakan seluruh aktifitas yang terjadi pada sebuah perusahaan atau bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan bauran pemasaran aspek proses pada Kopi Nako Kota Wisata sudah sesuai dimana proses dalam pemesanan produk yag cepat, proses pembayaran beragam bisa tunai dan non tunai dan proses penyajian produk, konsumen menyukainya dan merasa puas.
7. Buti fisik (*physical evidence*)  
Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat konsumen, tempat jasa dan perusahaan melakukan aktifitas bisnis. Penerapan bauran pemasaran aspek bukti fisik pada Kopi Nako Kota Wisata sudah sesuai karena menurut para konsumen yang datang, Kopi Nako Kota Wisata mempunyai beberapa spot seperti *indoor* dan *outdoor* serta penataan *furniture* yang rapi dan estetis *monochrome*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Kopi Nako Kota Wisata sudah mampu meningkatkan keputusan pembelian, pertama dari aspek produk, Kopi Nako Kota Wisata produk yang ditawarkan sudah berkualitas bagus, bersih dan selalu memakai bahan *fresh*. Kedua berdasarkan aspek harga, harga yang ditawarkan masih terjangkau dari kafe di sekitarnya. Ketiga dari aspek promosi, promosi yang dilakukan menggunakan media sosial akan tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui Kopi Nako Kota Wisata dari mulut ke mulut. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi outlet sudah sangat strategis karena bisa diakses dari berbagai arah dan fasilitas lahan parkir sudah memadai. Kelima dari aspek orang, staf di outlet diharuskan bersikap ramah dalam melayani konsumen. Keenam berdasarkan aspek proses, proses pemesanan yang unik membuat konsumen menyukainya dan terdapat fasilitas pembayaran tunai dan non tunai. Ketujuh berdasarkan aspek bukti fisik, tata letak di outlet yang *aesthetic* dan *monochrome* membuat konsumen nyaman melakukan pembelian di Kopi Nako Kota Wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Cv. syakir media press.
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayant, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, Nur Hilal. (2021). *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Erlyha Novianti, Sandi Eka Suprajang. (2015). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 35.
- Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2795-2805.
- Fadilla Ulfah, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2795-2805.
- Graciana, S. (2022). Strategi Positioning dan citra merek Pixy Lipcream dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3478-3486.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Helena Intania, Nobelson, Suharyati, 2021. Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffe Di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, pp. 1457-1470.

- Hardani, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ikhsan Faozi, SB Handayani, 2019. *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, pp. 44-51.
- Irawan. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011*, 143-149.
- Rezha Erlangga, Johnny R. E. Tampi, Johnny.A.F. Kalangi. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi*. *Journal UNSRAT*, 197-202.
- Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal*, 2655-3812.
- Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untu Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3610-3617.
- Rahmawati, S., 2023. *Efektifitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestik Point Serpong Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, pp. 85-96.
- Ramadani, M., 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*. *IQTISHADEquity*, pp. 36-46.
- Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, Joko Widodo, 2017. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, pp. 82-88.
- Sari, D. P. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2686-4924.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.