

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perkembangan Industri Kopi

Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat atau instan. Termasuk dengan minuman kopi yang sudah mulai serba instan. Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.

Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin banyaknya *cafe* dan *coffee Shop* di kota-kota besar. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instan. Pertumbuhan produksi kopi olahan, terutama kopi bubuk terus menanjak.

Produksi kopi bubuk saat ini 2017 diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instan telah mencapai 20.000 ton. Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 mencatat bahwa volume ekspor kopi *soluble* rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun. Sedangkan produksi kopi bubuk Indonesia pada 2008 telah mencapai 132,665 ton. Dalam enam tahun terakhir (2006-2012), pertumbuhan kopi mencapai rata-rata 5% per tahun.

Tabel. 1 Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2012

Jenis Kopi	2012	2012-2017
Ekspor kopi soluble	15.000 ton	20.000 ton
Ekspor kopi bubuk	3.000 ton	150.000 ton

Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, tetapi juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi *instant*, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *espresso* yang disajikan di *cafe*.

Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat atau penduduk di pedesaan dan golongan tua. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu *trend* baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya

berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar.

Termasuk di Kota Yogyakarta pun telah banyak kedai kopi yang berdiri hingga saat ini. Hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi. Tahun 2017, menurut Ranu Prasetyo, *Marketing Communications Manager* Ralali.com sekaligus pakar bisnis *digital* di Indonesia menambahkan. jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya mencapai angka 1200, angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang berkisar 700 kedai kopi, dan Solo berkisar 400 kedai kopi.

2. Strategi Pemasaran

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan (Pearce dan Robinson, 2009:2).

Sedangkan Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Apabila ditarik kesimpulan dari definisi tersebut bahwa pengertian strategi adalah kegiatan yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu tahap permulaan dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, atau bisa juga dikatakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan sebagai menawarkan produk yang disediakan oleh perusahaan dengan maksud agar tercipta kegiatan jual beli sebagai tujuan dari perusahaan dan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Danang (2012: 19), pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran

adalah kegiatan untuk menciptakan kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan pada umumnya memiliki misi dan tujuan tersendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Strategi ini mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan erat, yakni pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Pandji Anoraga, 1997:230). Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Selanjutnya menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, mencerminkan yaitu nilai-nilai menentukan kualitatif harga dari yang produk dapat kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (Promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*. (Tjiptono, 2008:283)

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian *marketing mix* menurut Djaslim Saladin (2002:5), yakni sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”.

Kotler dan Armstrong (2008:48) menjelaskan pengertian bauran pemasaran sebagai “*the set of controllable tactical marketing tools—product, price, place and promotion—that firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol—produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran).

Zeithaml, *et.al* (2006:25-26) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya kenal kemudian menyenangi produk dan melakukan transaksi pembelian, serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

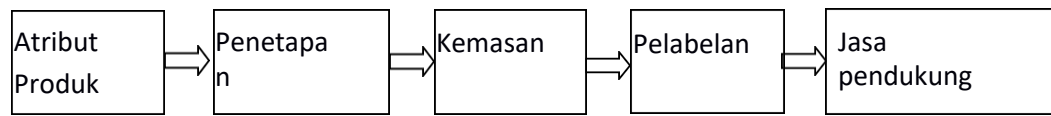
3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001:58).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Ada atribut yang melekat pada suatu produk, misalnya merek, label, kemasan, dan sebagainya. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut

produk bermanfaat untuk mengembangkan dan memasarkan produk.



(Sumber: Philip Kotler dan Armstrong, 2008:272)

Gambar 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual, yakni:

a) Atribut Produk

Atribut produk memberi manfaat dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- (1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
 - (2) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
 - (3) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
- b) Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c) Kemasan (*packaging*), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari:
- (a) Kemasan dasar (*primary package*)
 - (b) Kemasan tambahan (*secondary package*)
 - (c) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

- d) Pelebelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:
 - (a) Mengidentifikasi produk atau merek.
 - (b) Menggolongkan produk
 - (c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
 - (d) Alat promosi.
- e) Pelayanan pendukung produk, pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

3.2 Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Menurut Alma (2004:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan

konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli:

1. Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
2. Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2004:151).

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3.3 Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya (Rambat Lupiyoadi, 2008:42). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan tersebut. Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa di dapat oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis akan lebih menarik lebih banyak konsumen karena kemudahannya untuk dijangkau.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut

1. Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum
2. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha (Tjiptono, 2010:58).

Suatu lokasi dikatakan strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya termasuk kemudahan sarana transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Pratama, Alief 2016:7). Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengunjungi sebuah lokasi bisnis, yaitu:

1. Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja

2. Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja,
3. Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja,
4. Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja,
5. Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan,
6. Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan (Buchari, 2009:109).

3.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapat lain tentang promosi dikemukakan oleh Gitosudarmo (2000:237) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan cara menginformasikan (*to inform*), mempengaruhi (*persuade*), dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan tujuan untuk menjual produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Media promosi yang bisa digunakan pada bisnis antara lain periklanan,

promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:109) ada beberapa yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awereness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dan jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. Karena orang merupakan bagian dari produk jasa terutama produk jasa. Sifat penjualan secara perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjual akhirnya. Promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, pengembalian tunai, hadiah, dan garansi.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing* (Rambat Lupiyoadi 2006:120).

3.5 Orang (*People*)

People (orang) yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* berfungsi sebagai *service provider* (penyaji jasa). Karena fungsinya tersebut, maka faktor orang (*people*) akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan tentang orang berkaitan dengan kebijakan sumber daya manusia dalam perusahaan. Hal tersebut berarti berhubungan dengan faktor pengadaan, rekrutmen, seleksi,

pelatihan, motivasi, dan kebijakan manajemen sumber daya manusia yang lainnya.

Rambat (2001:63) menyatakan pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customers* dan *internal suppliers*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen”.

Dengan demikian, “*people*” dalam konteks bauran pemasaran jasa memberikan penekanan pada bagaimana organisasi mengatur dan mengarahkan semua orang yang ada dalam organisasi terutama mereka yang bersentuhan langsung dengan pengguna jasa untuk menunjukkan kinerja penyajian jasa yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya menurut Rambat (2006:63), ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contractors*, dimana *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, dimana mereka tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- c. *Influencers*, dimana mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated*, dimana *people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.

Pengelolaan SDM dalam-perusahaan jasa sebagaimana dikatakan di atas menekankan pada *internal marketing* dan *customer service*. *Internal marketing*

menciptakan suatu efektivitas kerja SDM sebelum mereka berhubungan dengan konsumen. Setiap anggota atau karyawan organisasi mengupayakan kontribusi yang optimal kepada konsumen dalam melaksanakan komitmennya pada perusahaan. Untuk dapat meraih kesuksesan dalam *internal marketing*, maka perusahaan jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggung jawab, dan integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan.

Konsep *internal marketing* ini memberikan suatu pandangan bahwa *internal markets of employers* akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga *internal marketing* penting untuk diperhatikan sebagai upaya yang sifatnya jangka panjang.

Zeithaml, *et.al* (2006:26), menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap faktor *people* menyangkut kecepatan, keramahan, pengetahuan, kemampuan, dan kerapihan karyawan.

Parasuraman, *et.al* (1998:64) dalam konteks kualitas pelayanan menyebutkan indikator-indikator penilaian terhadap penyaji jasa yang dapat mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

3.6 Tampilan/Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml, *et.al* (2006:27) menyebutkan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

Parasuraman, *et.al* (1998:64) dalam studinya mengenai SERVQUAL terhadap 800 pelanggan dalam 4 perusahaan, menyebutkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dengan demikian secara singkat bukti fisik merupakan ukuran seberapa baik perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam melayani pelanggan. Hal ini tentunya tidak hanya menyangkut memadai atau tidaknya jumlah fasilitas-fasilitas tersebut, tetapi juga menyangkut tampilannya, kebersihannya, dan keselarannya dengan fungsi fasilitas tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Zeithaml, *et.al* (2006:26), dimana bukti fisik dapat terukur dari hal-hal berikut:

- a. Desain fasilitas, yaitu menyangkut daya tarik fasilitas-fasilitas yang digunakan perusahaan
- b. Peralatan, yaitu ketersediaan dan kelengkapan peralatan-peralatan yang digunakan.
- c. Tanda-tanda, yaitu setiap sesuatu yang dapat mengingatkan pelanggan seperti simbol dan logo perusahaan, warna gedung, dan lain sebagainya.

- d. Hal fisik lainnya, yaitu menyangkut sarana dan prasarana pendukung yang cukup penting seperti sarana parkir, taman, dan lain sebagainya.

3.7 Proses (*Process*)

Suatu proses jasa tidak terlepas dari input yang diolah dan output yang dihasilkan. Menurut Lovelock (2011:39) terdapat empat tipe dari proses jasa, yaitu :

a. People Processing

Terjadi dimana konsumen membutuhkan jasa yang berhubungan langsung dengan dirinya. Contohnya adalah jasa dokter, dimana proses (*process*) dari jasa tersebut akan membutuhkan kerjasama konsumen, dimana konsumen diharuskan datang ke rumah sakit dan menunggu pemeriksaan dokter.

b. Possession Processing

Terjadi dimana konsumen membutuhkan jasa yang diperoleh bukan untuk dirinya sendiri melainkan untuk benda yang dimilikinya. Contohnya adalah jasa servis mobil, dimana proses dari jasa tersebut adalah perbaikan mobil dalam suatu waktu.

c. Mental Stimulus Processing

Jasa yang berinteraksi atau berkaitan dengan pemikiran (*minds*) termasuk di antaranya jasa pendidikan, berita dan informasi, nasihat ahli, psikoterapi, jasa hiburan dan hal yang bersifat religius.

d. Information Processing

Adanya perbedaan pada tipe atau jenis jasa tersebut menghadirkan macam-macam prosedur, mekanisme dan cara penyampaian yang berbeda-beda. Bagi perusahaan jasa, setiap proses yang dilakukan akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna jasanya. Oleh karena itu, proses penyampaian jasa menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, Zeithaml, *et.al*

(2006:27) menyatakan bahwa proses (*process*) menyangkut semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:64), proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Semakin kompleks langkah-langkah atau tahap-tahap dalam suatu proses penyampaian jasa, maka semakin dituntut kemampuan penyaji jasa untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan melalui tahapan-tahapan itu. Sebab, bagaimanapun setiap pelanggan menginginkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam perspektif pelanggan, suatu proses jasa yang memuaskan adalah manakala proses tersebut tidak menyulitkan mereka memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Zeithaml, et.al (2006:26), dimana proses (*process*) dapat terukur dari hal-hal berikut:

- a. Aliran aktivitas, yaitu menyangkut kemudahan dalam mendapatkan jasa ditinjau dari alur pelayanan yang diterima, atau berkaitan dengan jenjang birokratis untuk mendapatkan pelayanan.
- b. Langkah-langkah proses, yaitu menyangkut kemudahan dalam melalui setiap tahap dalam proses penyampaian jasa.
- c. Tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu menyangkut tinggi

rendahnya keterlibatan pelanggan ketika berinteraksi dengan penyaji jasa.

4. Konsumen

4.1 Pengertian Konsumen

Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (AZ. Nasution, 1995:69).

Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Padahal konsumen merupakan factor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya.

Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah "Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian

yaitu:

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang, atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen keluarga, atau rumah untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk konsumen pada diperdagangkan kembali.

4.2 Perilaku Konsumen

Michael R. Solomon (2015:28) berpendapat tentang perilaku konsumen, *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 6) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka menggunakannya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, pengertian perilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

5. Tanggapan Konsumen

Tanggapan adalah pendapat, pandangan, atau anggapan tentang suatu hal. Dengan demikian tanggapan konsumen dapat diartikan sebagai pendapat, pandangan, dan anggapan terhadap sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya (J. S Badudu dan Sudua M. Zain, 1994:1427). Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakikatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus.

Sedangkan menurut Poerdawarminta (1999:43), tanggapan diartikan sebagai respon, reaksi, dan jawaban. Respon akan muncul dari penerimaan pesan setelah terjadinya serangkaian komunikasi. Menurut Berlo (1960) merumuskan respon sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak (*covert response*) dan respon yang nampak (*overt response*). Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku).

Penilaian dapat diberikan terhadap barang dan jasa yang telah dibeli. Tanggapan juga diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa melalui iklan yang dipasang dan disampaikan baik dalam media masa maupun dalam media elektronik. Jadi, tanggapan dapat diberikan baik oleh

konsumen yang tidak membeli barang dan jasa maupun setelah membeli barang dan jasa tersebut.

6. Restoran

6.1 Pengertian Rumah Makan

Menurut Marsum (2015:7) menyatakan bahwa rumah makan adalah bangunan atau tempat yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Kemudian menurut Sjahmien (1992:9), menyebutkan bahwa pelayanan rumah makan menghadirkan bermacam-macam makanan sehingga konsumen leluasa memilih makanan dan minuman yang dikehendaki.

Menurut Arief (2005:31) restoran adalah suatu industry yang tak terbatas, yaitu industry yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya.

Berbeda lagi dengan Soekresno (2001:16) yang mengatakan bahwa restoran adalah usaha yang komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan suatu tempat usaha komersial yang menyediakan fasilitas pelayanan makanan dan minuman yang mana konsumen dapat dengan leluasa memilih makanan dan minuman sesuai dengan keinginan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapat laba perusahaan. Adapun

dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restorandapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

a. Restoran Formal (*Formal Restaurant*)

Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif (Soekresno, 2001:17). Ciri-ciri restoran formal menurut Soekresno (2001:18) sebagai berikut:

1. Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
2. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
3. Menu yang disediakan adalah menu klasik/eropa populer.
4. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service/ French Service* atau modifikasi dari kedua *Table Service* tersebut.
5. Disediakan ruangan *Cocktail* selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minuman yang beralkohol sebelum menyantap makanan utama.
6. Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang tetapi tidak menyediakan makan pagi.
7. Menyediakan berbagai merk minuman *Bar* secara lengkap Khususnya *Wine* dan *Champagne* dari berbagai negara penghasil *Wine*.
8. Menyediakan hiburan musik hidup dengan suasana romantis dan eksklusif.

9. Harga makanan dan minuman *relative* tinggi dibandingkan makanan dan minuman di restoran informal.
10. Penataan bangku dan kursi memiliki *area service* yang lebih luas untuk dapat dilewati.
11. Tenaga relatif banyak dengan standart kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4-8 orang.

b. Restoran Informal (*Informal Restaurant*)

Pengertian Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan kecepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan Soekresno (2001:18). Ciri-ciri Restoran Informal menurut Soekresno (2001:18) adalah sebagai berikut:

- 1). Harga makanan dan minumn yang ditawarkan relatif murah.
- 2.) Penerimaan tamu tanpa melalui sistem pemesanan tempat.
- 3.) Para pelanggan datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- 4.) Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai *American Service/ Ready Plate* dan *Self Service* maupun *Counter Service*.
- 5.) Tidak menyediakan hiburan musik hidup.
- 6.) Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu meja dengan meja lainnya.
- 7.) Daftar menu oleh pramusajitidak di presentasikan kepada tamu

namun dipasang di *Counter* atau langsung di atas meja tamu sebagai buku menu untuk mempercepat proses pelayanan.

8.) Menu yang disediakan sangat terbatas dan terbatas yaitu hanya pada menu-menu yang relatif cepat dimasak.

9.) Jumlah tenaga pelayanan relatif sedikit dengan standar kebutuhan pramusaji untuk 12-16 pelanggan.

c. *Specialities Restaurant*

Menurut Soekresno (2001:129) *Specialities Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

Kedai Kopi (*Coffee Shop*) termasuk ke dalam *specialities restaurant* yang sistem pelayanannya menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai *menu special* diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

6.2. Tujuan Restoran

Secara umum rumah makan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sifatnya komersial, sedangkan menurut Endar (1998:74) secara khusus tujuan rumah makan adalah:

- a. Menjual makanan sebanyak banyaknya dengan harga yang berkesesuaian.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada tamu, sehingga tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

- c. Mendapat keuntungan untuk kesinambungan usaha.

B. Profil Marville Coffee

Kota Jogja memiliki banyak tempat kuliner. Salah satunya Maraville Coffee. *Cafe* atau kedai kopi yang terletak di Jalan Kaliuran ini secara khusus mengusung konsep “*coffee shop & awesome food*”, sehingga selain tempatnya nyaman, kualitas kopi, dan makanannya menjadi prioritas.

Di tempat ini terdapat berbagai macam jenis minuman, antara lain *speciality coffee, filter desk, frappe, refreshment, dan specials*. Untuk menu makanannya, ada menu *all day breakfast, main dish, start and share, dan dessert*. Harga minuman berkisar antara Rp16.000-Rp30.000. Harga makanan berkisar antara Rp18.000-Rp45.000.

Speciality coffee terdiri dari *Espresso, Espresso Machiato, Piccolo, Americano, Kopi Susu, dan Cappucino*. *Speciality coffee* adalah sebuah penilaian atau pengklasifikasian terhadap kopi yang memiliki aroma dan rasa yang istimewa. Salah satu ciri lainnya adalah kopi ini menggunakan mesin *espresso* untuk mengolahnya. *Filter desk* terdiri dari *V60 Dripper, Wave Dripper, Aeropress, *Other drippers, Iced Filter Coffee, Iced Filter Coffee + milk, dan Guest Beans*. *Filter desk* atau *manual brew* adalah cara untuk menyeduh kopi secara manual tanpa menggunakan mesin

espresso. Teknik ini kerap kali berkaitan dengan bubuk kopi yang sudah digiling, kertas *filter*, dan air panas yang sudah di tentukan tingkat temperaturnya.

Special terdiri dari *Spro on Rocks*, *Coconut Dash*, *Chocoffee*, *Matcha Fussion*, *Maraville Splash*, *Monokrom*, dan *Spro Cube Latte*. *Special* merupakan menu inovasi dari bahan dasar kopi atau *espresso* yang dicampur bahan lain. *Frappe* adalah sebuah nama untuk minuman dingin yang berbahan dasar *espresso* yang *diblend* dengan es, susu, *whipped cream*, dan pilihan rasa *syrup*. *Frappe* terdiri dari *Cookies & Cream*, *Original Frappucino*, *Caramel Frappucino*, *Mocha Frappe*, *Purple Frappe*, *Dark Velvet Frappe*, dan *Matcha Frappe*. Dan yang terakhir *refreshment*, yaitu minuman campuran dari macam-macam bahan minuman tanpa alkohol. Biasanya terdiri dari soda, sari buah, dan *syrup*. *Refreshment* terdiri dari *Blue Sonic*, *Marco Bomb*, *Blue Sky Mojito*, *Peppermint Mojito*, *Orange Mojito*, dan *Lychee Mojito*.

Maraville Coffee memiliki produk unggulan, yaitu monokrom yang terbuat dari campuran kopi *espresso* ditambah dengan *powder charcoal* dan susu vanilla yang disajikan dalam keadaan dingin. Dilihat dari penentuan harga jual yang ditawarkan relatif sama jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di kawasan tersebut, harganya cukup kompetitif. Harga makanan dan minuman berkisar Rp16.000 hingga Rp 45.000. Maraville Coffee terletak di pusat kota tepatnya di Jalan Kaliurang KM 5, Caturtunggal, Depok, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman.

Lokasi Maraville Coffee cukup strategis, karena terletak di Kota Yogyakarta dan dekat dengan UGM, UNY, UII, dst. Maraville Coffee juga menyediakan layanan *Delivery Order* melalui ojek *online*.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Maraville Coffee kepada pembeli agar bersedia menerima, membeli, dan royal terhadap produk yang ditawarkan salah satunya melalui media *online* dan *offline*. Media *online*, yakni melalui *instagram*, *facebook*, dan media sosial lain. Di Instagram promosi yang dilakukan salah satunya melalui konten dengan visualisasi yang menarik di *feed instagram* Maraville Coffe, selain itu juga melalui *Instagram Ads*, memanfaatkan semua *tools* di *instagram*, dan melalui interaksi dengan konsumennya. Media *offline* salah satunya dengan pemasangan papan nama perusahaan yang dipasang di depan tempat usaha kedai kopi dan interaksi dengan konsumen.

C. Penelitian Yang Relevan

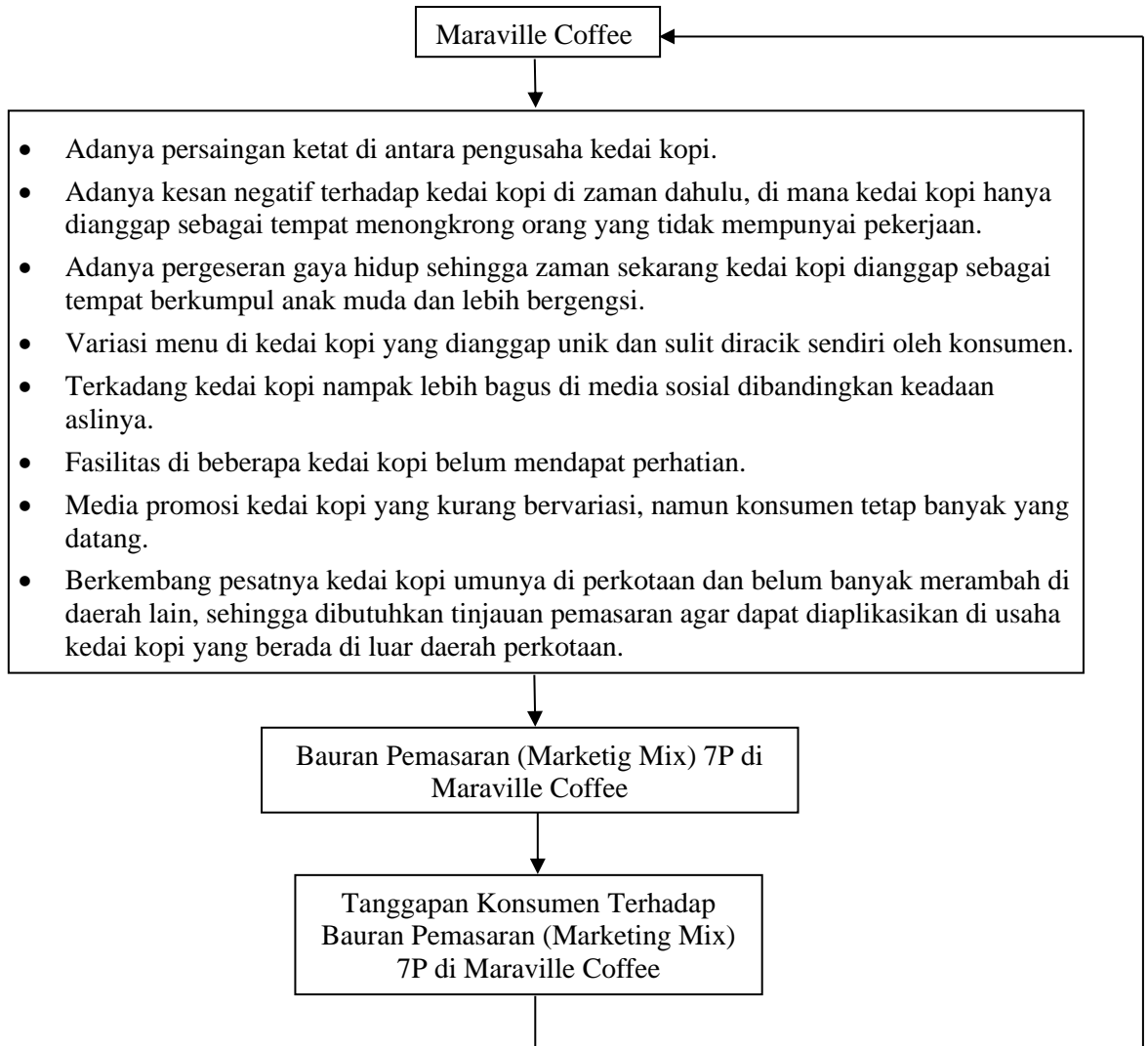
1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo oleh Riaga Niati (2015) berdasarkan penelitian terhadap tanggapan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces* dan *Physical Evidence* dinyatakan Baik dengan kriteria sebagai berikut (a) aspek *Product* kategori sangat baik sebanyak 42%, (b) aspek *Price* kategori sangat baik sebanyak 46%, (c) aspek *Place* ketegori baik sebanyak 40%, (d) aspek *Promotion* kategori sangat baik sebanyak 40%, (e) aspek *People* kategori sangat baik sebanyak 55%, (f) aspek *Procces* kategori baik sebanyak 46% dan (g) aspek *Physical Evidence* kategori baik sebanyak 44%.

2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo Di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo oleh Ayud Pranata (2016) berdasarkan penelitian terhadap tanggapan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran secara umum dinyatakan baik dengan hasil kategori sangat setuju 29,28%, kategori setuju 40,43%, kategori kurang setuju 15,72%, kategori tidak setuju 14,57%, dan kategori sangat tidak setuju 0%. Sedangkan keterlaksanaan bauran pemasaran pada aspek *Product* 89,4% (Sangat Baik), *Price* 82,7% (Baik), *Place* 72% (Baik), *Promotion* 52% (Tidak Baik), *People* 77% (Baik), *Procces* 90,7% (Sangat Baik), *Physical Evidence* 74,4% (Baik). (2) Tanggapan konsumen secara umum menyatakan baik dengan hasil kategori sangat setuju 20,28%, kategori setuju 57,07%, kategori kurang setuju 19,83%, kategori tidak setuju 2,76% dan kategori sangat tidak setuju 0,06%. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap keterlaksanaan bauran pemasaran pada aspek *Product* 83,4% (Baik), *Price* 81,1% (Baik), *Place* 77,6% (Baik), *Promotion* 71,3% (Baik), *People* 83,75% (Sangat Baik), *Procces* 83,1% (Baik), *Physical Evidence* 72,56% (Baik).
3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promtion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016) Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dilihat dari sudut pandang pemilik dan tanggapan konsumen. (1) Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery diketahui bahwa: pada aspek *product* dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek *place* dengn rata-rata 3,3

dalam kategori sangat baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang. Aspek *people* dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 dengan kategori sangat baik. (2) Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek *product* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

D. Kerangka Pemikiran

Diagram alir kerangka pikir pada penelitian bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) di Maraville Coffee dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

E. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Maraville Coffee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik, dan orang) yang telah dilakukan oleh pelaku usaha Maraville Coffee?