

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* 7P DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA
COFFEE SHOP TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA
MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

FARHAN ZAKAROMI

NIM: 200501110034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA
COFFEE SHOP TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



O l e h

FARHAN ZAKAROMI

NIM: 200501110034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA COFFEE
SHOP TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA MALANG)
SKRIPSI**

Oleh

Farhan Zakaromi

NIM: 200501110034

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA COFFEE
SHOP TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA MALANG)
SKRIPSI

Oleh

FARHAN ZAKAROMI

NIM : 200501110034

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001



2 Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP.197601182009011003



3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP.1991061720190329



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Zakaromi

NIM : 200501110034

Fakultas/Program Studi: Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA MALANG)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 25 Mei 2026

Hormat saya,



Farhan Zakaromi

Nim: 200501110034

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah.alhamdulillah. alhamdulillahirabbil'alamiin.

Laa haula wa laa quwatta illa bilah.

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT. Yang Maha kuasa lagi Maha baik, yang dengan rahmat dan kebesaran-Nya lah skripsi ini bisa diselesaikan tepat di waktu terbaik menurut-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu terhaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang syafaatnya selalu diharapkan di akhirat kelak.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Yang tersayang dan selalu kurindukan di perantauan, Ibu, Bapak, dan Kakek Nenek. Dan tak lupa untuk Ayah Ibu dan Adek yang juga yang tersayang Terima kasih telah dan selalu menyuguhkan cinta dan kasih sayang yang hangat, untaian doa yang tak terputus dan selalu meyakinkan disaat diri ini sendiri mulai goyah.

Semoga selalu dalam kebaikan, rahmat, dan lindungan-Nya.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada para dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, arahan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, teliti, dan penuh perhatian telah membimbing serta memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

HALAMAN MOTTO

“Never believe in anyone until you prove it by yourself, because the only limit is you.”

(Farhan Zakaromi, 2026)

But also remember, that:

“But they plans, and Allah plans. And Allah is the best of planners.”

(Quran 8: 30)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, yang dengan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya lah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Coffee Shop Toeman Café, Lowokwaru, Kota Malang)”** ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga juga tak hentinya tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju kebaikan *Din al Islam*.

1. Penulis menyadari dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu melalui lembaran ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada: Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan kuasa dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta jajaran *civitas academica* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tuaku, Ibu Sudiarti dan Bapak Baihaki, Serta Ibu Anis dan yang tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, menyemangati, dan Ayah Roni menemani perjalanan skripsi ini. Semoga Allah berikan nikmat iman dan sehat selalu.

8. Pasanganku tersayang, Salsabila Novitasari yang selalu support dan semangat dan senantiasa memberikan dukungan dan doa-nya kepada penulis.
9. Teman-teman di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sahabat-sahabat, serta rekan seperjuangan yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu, yang masih tetap setia memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada peneliti hingga akhir masa studi ini.
10. Keluarga baruku di perantauan, rekan-rekan IMAN Malang Raya yang banyak memberikan kesempatan belajar, bertumbuh dan memberikan warna baru untuk kehidupan penulis.
11. Seluruh informan dan pihak-pihak yang telah bersedia membantu, meluangkan waktu, dan terlibat dalam penelitian skripsi ini.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis terbuka untuk menerima kritik, saran, serta masukan yang dapat memperbaiki karya sederhana ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat dan menjadi jalan kebaikan bagi orang banyak. *Aamiin yaa Robbal 'alamiin.*

Malang, 06 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 Strategi Pemasaran	25
2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix Strategic</i>).....	26
2.2.4 Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	37
2.3 Kerangka Berfikir	42

BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Subjek Penelitian	45
3.4 Data dan Jenis Data	48
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Wawancara.....	49
3.5.2 Observasi	51
3.5.3 Dokumentasi.....	52
3.6 Uji Keabsahan Data	53
3.7 Analisis Data	56
BAB IV	59
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Toeman Café.....	59
4.1.2 Visi - Misi Toeman Café	61
4.1.3 Struktur Organisasi Toeman Cafe	61
4.1.4 Karakteristik Informan Penelitian.....	62
4.2 Paparan Data Penelitian	63
4.2.1 Penerapan Marketing Mix (7P) pada Toeman Café	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.3.1 Analisis Penerapan Marketing Mix 7P	103
4.3.2 Analisis Kendala Penerapan Marketing Mix 7P.....	108
4.3.3 Analisis Upaya Peningkatan Penjualan	110
4.4 Temuan Penelitian.....	112
BAB V	114
PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan	114
DAFTAR PUSTAKA.....	120

LAMPIRAN.....	125
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Sumber: Diolah Oleh Peneliti.....	43
Gambar 3.2	Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Teknik.....	54
Gambar 3.3	Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Sumber.....	55
Gambar 3.4	Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2025 <i>Toeman Café</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Data Wawancara.....	50
Tabel 3.2 Data Observasi.....	52
Tabel 3.3 Data Dokumentasi.....	53
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Ringkasan Analisis Penerapan Marketing Mix 7P pada Toeman Café.....	106
Tabel 4.3 Ringkasan Kendala Penerapan Marketing Mix 7P pada Toeman Café.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Observasi.....	125
Lampiran 2 Dokumen Penelitian.....	126
Lampiran 3 Jurnal Bimbingan.....	128
Lampiran 4 Biodata Peneliti.....	130
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	131

ABSTRAK

Farhan Zakaromi. 2026. Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Coffee Shop Toeman Café, Lowokwaru, Kota Malang).

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Strategi Pemasaran, Penjualan, Coffee Shop

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan pada Toeman Café Lowokwaru Kota Malang. Strategi marketing mix 7P meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence yang diterapkan sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix 7P di Toeman Café telah berjalan cukup baik. Strategi product diterapkan melalui penyediaan menu yang beragam, cita rasa yang khas, dan kualitas produk yang konsisten. Strategi price dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan segmentasi pasar mahasiswa dan masyarakat umum. Strategi promotion dilakukan café melalui media sosial Instagram, promosi langsung, serta pemberian potongan harga pada momen tertentu. Strategi place didukung oleh lokasi café yang strategis dan suasana tempat yang nyaman. Strategi people dan process diterapkan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap pelanggan. Sementara itu, physical evidence diwujudkan melalui desain interior café yang menarik, fasilitas yang memadai, serta kebersihan lingkungan.

ABSTRACT

Farhan Zakaromi. 2026. Analysis of the 7P Marketing Mix Strategy in Increasing Sales (Case Study at Toeman Café Lowokwaru, Malang City).

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M.

Kata Kunci: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales, Coffee Shop

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy in increasing sales at Toeman Café Lowokwaru, Malang City. The 7P marketing mix strategy includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, which are implemented as efforts to increase consumer attraction and maintain business sustainability amid increasingly competitive coffee shop businesses.

The results of the study indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy at Toeman Café has been carried out quite well. The product strategy is implemented through the provision of diverse menus, distinctive taste, and consistent product quality. The price strategy is carried out by setting affordable prices according to the market segmentation of students and the general public. The promotion strategy is conducted through Instagram social media, direct promotions, and discounts on certain occasions. The place strategy is supported by the café's strategic location and comfortable atmosphere. The people and process strategies are implemented through friendly, fast, and responsive service to customers. Meanwhile, physical evidence is reflected through attractive interior design, adequate facilities, and the cleanliness of the café environment.

مستخلص البحث

فرحان زكاروي. 2026. تحليل استراتيجية المزيج التسويقي P7 في زيادة المبيعات (دراسة حالة في مقهى تومان لوكوارو، مدينة مالانج).

المشرفة: أميليندا فانيا، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي (P7)، استراتيجية التسويق، المبيعات، مقهى

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي P7 لزيادة المبيعات في مقهى تومان في لوكوارو بمدينة مالانج. تشمل استراتيجية المزيج التسويقي P7 المنتج، والسعر، والترويج، والمكان، والأفراد، والعمليات، والدليل المادي، وقد طُبقت هذه الاستراتيجية في محاولة لزيادة جاذبية المقهى للمستهلكين والحفاظ على استدامته في ظل المنافسة الشديدة المتزايدة في قطاع المقاهي. تشير النتائج إلى نجاح تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي P7 في مقهى تومان. وتُطبق استراتيجية المنتج من خلال توفير قائمة طعام متنوعة، ونكهات مميزة، وجودة منتجات ثابتة. وتُطبق استراتيجية السعر من خلال تحديد أسعار مناسبة تتناسب مع شريحة الطلاب وعامة المستهلكين. وتُطبق استراتيجية الترويج من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، والعروض الترويجية المباشرة، والخصومات في أوقات محددة. تُدعم استراتيجية المكان بموقع المقهى الاستراتيجي وأجوائه المريحة. أما استراتيجية الأفراد والعمليات فتُنفذ من خلال خدمة عملاء ودودة وسريعة الاستجابة. وفي الوقت نفسه، يتجلى الجانب المادي من خلال التصميم الداخلي الجذاب للمقهى، ومرافقه المتكاملة، وبيئته النظيفة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati kopi. Ketatnya persaingan menuntut para pemilik coffee shop untuk senantiasa berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tidak merasa jenuh. Selain itu, perubahan gaya hidup dan tren yang berkembang turut menjadikan kedai kopi sebagai tempat favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Ditambah dengan kemajuan teknologi digital, strategi promosi pun mengalami perubahan, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang kini menjadi sarana paling efektif untuk menarik minat pelanggan (Cantika Rosianna, 2021).

Persaingan coffee shop di Kota Malang saat ini melahirkan berbagai konsep baru yang menarik, salah satunya dapat dilihat di Toeman Café yang berlokasi di Jalan Joyo Tambaksari No. 89, Merjosari, Lowokwaru. Lokasi kedai ini tergolong strategis karena berada di dekat area kampus dan mudah diakses oleh masyarakat umum. Sejak didirikan pada tahun 2016, usaha ini terus mampu bertahan di tengah maraknya bisnis kopi sejenis. Guna memperluas pengenalan produknya, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi suatu kebutuhan yang krusial. Keunikan kafe ini terletak pada perpaduan suasana modern dan tradisional serta fokus penyajian menu kopi premium. Karakteristik tersebut menjadikannya objek yang relevan untuk dikaji dalam penerapan marketing mix. Terlebih pasca pandemi, penyesuaian strategi menjadi hal yang penting agar bisnis tetap relevan dengan dinamika selera pasar. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform daring juga menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan promosi (Tuten & Solomon, 2020).

Melalui kombinasi konsep yang unik, kualitas produk yang konsisten, serta atmosfer yang nyaman, kafe ini memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi favorit

masyarakat di Kota Malang. Pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi saat ini turut menggeser fungsi utamanya di mata masyarakat. Dahulu coffee shop hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi. Namun, saat ini tempat-tempat tersebut telah bertransformasi dengan menyajikan variasi menu yang beragam serta mengusung konsep yang modern dan estetik. Untuk memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen, pengelola juga melengkapi fasilitas penunjang seperti akses Wi-Fi, mushola, ruang pertemuan, hingga toilet yang bersih. Fenomena ini menjadikan industri kafe sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban, termasuk di Kota Malang. Aktivitas menikmati kopi pun telah bergeser menjadi sebuah pengalaman sosial dan bagian dari budaya berkumpul. Kota Malang, dengan statusnya sebagai kota pendidikan yang dipadati oleh populasi mahasiswa dari berbagai daerah, menjadi pasar yang sangat potensial bagi para pelaku usaha kafe (Hanif & Parantika, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf Toeman Café, Achmad Yulianto, 31 Desember 2025, pihak pengelola kini sangat memperketat penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP). Langkah ini diambil demi menjamin rasa aman dan nyaman bagi setiap pengunjung di era sekarang. Selain mengandalkan fasilitas fisik, mutu pelayanan kini menjadi senjata utama untuk memikat hati konsumen. Dalam hal ini, peran garda depan (front office) menjadi sangat krusial karena merekalah yang membentuk impresi awal di mata tamu. Oleh karena itu, standarisasi pelayanan yang ramah wajib dijaga, mulai dari momen penyambutan, selama konsumen berada di area kafe, hingga mereka pulang. Di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini, Toeman Café harus jeli menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar posisinya di pasar tetap kokoh. Dengan terus membaca tren, memahami kebutuhan konsumen, serta fleksibel terhadap situasi saat ini, kafe ini punya peluang besar untuk terus bertahan dan berkembang di Kota Malang.

Toeman *Cafe* dapat bertahan dari masa pandemi sampai sekarang karena mengambil langkah-langkah strategis untuk menjaga kelangsungan usahanya dari masa pandemi hingga endemi. Pertama-tama, cafe menerapkan protokol kesehatan

yang ketat, termasuk pengukuran suhu tubuh, penyemprotan disinfektan secara berkala di seluruh area, dan penyediaan fasilitas sanitasi yang memadai untuk para pelanggan. Selain itu, Toeman *Cafe* juga secara aktif menawarkan harga-harga menarik dan paket khusus seperti diskon atau penawaran *all-inclusive* untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan tingkat kunjungan yang stabil. Menghadapi pembatasan perjalanan internasional, cafe ini menyesuaikan strategi pemasarannya dengan lebih menargetkan pasar domestik, sehingga dapat menjaga okupansi yang layak. Toeman *Cafe* juga mengimplementasikan kebijakan pembatalan yang lebih fleksibel agar pelanggan dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan reservasi sesuai dengan perkembangan situasi terkait pandemi. Dalam upaya untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, cafe ini juga memperluas layanannya dengan menyediakan opsi *take away* dan menghadirkan ruang kerja jarak jauh bagi pelanggan yang membutuhkannya. Dengan demikian, langkah-langkah ini memungkinkan Toeman *Cafe* untuk tetap relevan dalam bisnisnya dan beradaptasi dengan perubahan kondisi yang terus berlangsung selama masa pandemi hingga saat ini. Menurut Pak Totok selaku Owner Toeman Pada Desember 2025 pukul 08.30 WIB, Strategi tersebut sebagian besar yang diterapkan oleh Toeman Cafe selama masa pandemi masih relevan dan kemungkinan besar tetap dipertahankan hingga saat ini.

Bauran pemasaran 7P merupakan acuan yang digunakan perusahaan untuk merumuskan taktik bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2019), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yang terdiri atas product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence yang digunakan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman, Toeman Café memanfaatkan konsep bauran pemasaran ini untuk menciptakan nilai pelayanan yang tinggi di mata pelanggan demi memperkuat posisi persaingan di pasar. Elemen pertama adalah produk (product), di mana kafe ini

menyediakan aneka makanan utama seperti bakmi, mi pedas level, dan nasi goreng, lalu camilan seperti kentang goreng dan pisang cokelat, hingga beragam jus serta menu kopi yang menjadi andalan. Kedua adalah harga (price) yang dipatok sangat ramah di kantong mahasiswa, yakni berkisar antara Rp8.000 hingga Rp30.000. Ketiga yaitu promosi (promotion), di mana pihak manajemen memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta alat bantu visual berupa pamflet dan banner agar lebih dikenal luas. Keempat ialah tempat (place), yang mana lokasinya dinilai strategis karena berada di tepi jalan raya utama, dekat dengan area kampus, serta memiliki lahan parkir yang memadai untuk motor maupun mobil. Elemen kelima adalah orang (people), yaitu penempatan staf yang disesuaikan dengan keahlian masing-masing. Karyawan di kafe ini diwajibkan menjaga penampilan (grooming), mengenakan seragam yang rapi, serta bersikap sopan karena pelayanan garda depan adalah kunci kenyamanan tamu. Keenam yaitu proses (process), di mana alur pelayanan dirancang secara efektif dan ramah guna memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Terakhir adalah bukti fisik (physical evidence), yang ditunjukkan lewat penataan desain interior, pemilihan furnitur, serta dekorasi ruangan yang khas demi memperkuat identitas merek kafe. Adapun rincian total penjualan Toeman Café dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toeman Cafe Tahun 2025 (Januari- Desember)

NO	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp. 7.150.000
2	Februari	Rp. 7.750.000
3	Maret	Rp. 7.810.000
4	April	Rp. 8.200.000
5	Mei	Rp. 11.210.000
6	Juni	Rp. 11.600.000
7	Juli	Rp. 11.660.550
8	Agustus	Rp. 7.950.000
9	September	Rp. 7.750.500

10	Oktober	Rp. 7.890.000
11	November	Rp. 6.550.000
12	Desember	Rp. 6.450.000

Sumber: Data Penjualan Toeman Café 2025

Jika melihat data penjualan Toeman Café sepanjang tahun 2025, omzet yang didapat setiap bulannya tampak naik turun cukup tajam. Pemasukan kafe ini mencatat tren positif dari bulan Mei sampai Juli, di mana angka tertinggi didapatkan di bulan Juli dengan total Rp11.660.550. Kebalikannya, penurunan drastis mulai terasa sejak Agustus hingga akhir tahun, dengan titik terendah di bulan Desember yang hanya menyentuh Rp6.450.000. Dari penjelasan pihak manajemen saat diwawancarai, lonjakan omzet di pertengahan tahun tersebut didorong oleh momen libur panjang serta banyaknya agenda kegiatan mahasiswa. Sementara itu, kemerosotan pendapatan di akhir tahun dipicu oleh sepi aktivitas di sekitar area kafe, persaingan bisnis yang makin ketat, serta kegagalan dalam membaca perubahan selera konsumen secara cepat.

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Toeman Café menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor pemasaran yang perlu dievaluasi secara menyeluruh. Kenaikan penjualan periode tertentu mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik minat konsumen, sedangkan penurunan penjualan yang terjadi di bulan-bulan berikutnya menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Kondisi tersebut tidak dapat dianalisis hanya dari satu aspek saja, melainkan memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif melalui analisis marketing mix 7P yang meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran yang sudah berjalan optimal maupun yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan penjualan Toeman Café secara berkelanjutan.

Penerapan bauran pemasaran 7P menjadi langkah yang sangat krusial untuk menyelesaikan masalah penurunan omzet ini, karena mampu memberikan sudut

pandang menyeluruh dalam mendongkrak performa bisnis. Melalui evaluasi mendalam pada aspek produk, harga, promosi, lokasi, alur pelayanan, performa karyawan, hingga tata ruang fisik, Toeman Café bisa memetakan apa saja kekurangan dan peluang yang ada guna memenuhi ekspektasi konsumen. Sebagai contoh, manajemen bisa mulai menambah variasi menu sesuai tren, merancang program promosi yang interaktif, serta mempercepat sistem kerja operasional. Langkah-langkah nyata ini tidak hanya efektif untuk memulihkan angka penjualan yang sempat merosot, tetapi juga mampu menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung sekaligus menjaga posisi kafe agar tetap kuat di tengah persaingan pasar yang dinamis (Zeithaml dkk., 2018).

Penurunan volume penjualan yang dihadapi Toeman Café memicu pihak manajemen untuk segera berbenah di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Kondisi ini menjadi peringatan penting bahwa kafe membutuhkan analisis menyeluruh guna merancang solusi pemulihan bisnis. Salah satu kunci utama bagi coffee shop untuk membangun daya saing yang berkelanjutan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan alat taktis perusahaan untuk menggaet respons konsumen di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Kerangka ini awalnya berbasis model 4P, namun dalam konteks bisnis jasa kemudian dikembangkan menjadi 7P lewat tambahan elemen orang (people), proses pelayanan (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Komari dkk., 2020).

Agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar, Toeman Café dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Langkah ini sangat penting untuk mendongkrak daya saing tempat ini. Menurut Jaafar dan Khan (2022), daya saing sendiri merupakan kemampuan sebuah bisnis untuk menyajikan produk yang lebih unggul daripada para kompetitor sejenis. Kita tidak bisa memungkiri bahwa situasi pandemi beberapa tahun lalu telah mengubah perilaku konsumen secara drastis dalam berinteraksi dengan kedai kopi. Meskipun masa pembatasan mobilitas sudah berlalu, pola kunjungan pelanggan kini telah bergeser. Fenomena ini memicu pertanyaan tentang bagaimana Toeman Café menyesuaikan taktik pemasarannya demi menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menggaet

konsumen baru di era pasca-pandemi. Dalam situasi seperti sekarang, bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi kunci utama yang terbukti efektif untuk memandu jalannya bisnis. Apalagi, kemunculan berbagai coffee shop baru di Kota Malang membuat perebutan pasar menjadi makin sengit. Oleh karena itu, Toeman Café harus memperkuat strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi kualitatif yang mengulas tentang taktik bauran pemasaran 7P di Toeman Café ini diharapkan bisa memberikan gambaran nyata mengenai dinamika bisnis kedai kopi di Kota Malang. Selain itu, temuan dari riset ini ditargetkan mampu menjadi referensi bermanfaat bagi para pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang ampuh guna mendongkrak omzet sekaligus menjaga daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar. Atas dasar pemikiran inilah, studi ini dilakukan dengan mengangkat judul “**Analisis Strategi Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Coffee Shop Toeman Café, Lowokwaru, Kota Malang).**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan keterangan diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (product) Toeman Café?
2. Bagaimana strategi harga (price) Toeman Café?
3. Bagaimana strategi promosi (promotion) Toeman Café?
4. Bagaimana strategi tempat (place) Toeman Café?
5. Bagaimana strategi orang (people) Toeman Café?
6. Bagaimana strategi proses pelayanan (process) Toeman Café?
7. Bagaimana strategi bukti fisik (physical evidence) Toeman Café?
8. Apa kendala penerapan marketing mix 7P Toeman Café?

9. Bagaimana upaya yang dapat diimplementasikan oleh Toeman Café untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis di pasca pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi produk (product) Toeman Café.
2. Untuk mengetahui strategi harga (price) Toeman Café.
3. Untuk mengetahui strategi promosi (promotion) Toeman Café.
4. Untuk mengetahui strategi tempat (place) Toeman Café.
5. Untuk mengetahui strategi people Toeman Café.
6. Untuk mengetahui strategi process Toeman Café.
7. Untuk mengetahui strategi physical evidence Toeman Café.
8. Untuk mengetahui kendala penerapan marketing mix 7P Toeman Café.
9. Untuk memberikan upaya yang efektif bagi Toeman Café dalam menghadapi tantangan bisnis dan meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dirancang untuk menyumbang pemikiran baru bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada implementasi taktik bauran pemasaran 7P di bisnis coffee shop. Manfaat lainnya adalah memperbanyak kajian teoretis terkait cara pemasaran sektor jasa dalam meningkatkan omzet dan daya saing di industri makanan-minuman. Bagi kalangan akademisi, hasil analisis ini dapat dijadikan referensi pustaka untuk penelitian lanjutan yang ingin meneliti perilaku konsumen serta manajemen pengelolaan kafe. Dengan begitu, karya tulis ini mampu melengkapi dokumentasi ilmiah yang sudah ada mengenai penerapan bauran pemasaran jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi *Coffee Shop*

Dari sisi praktis, riset ini diharapkan bisa memberikan gambaran jelas bagi manajemen Toeman Café mengenai kelebihan dan kekurangan dari taktik pemasaran yang selama ini berjalan. Lewat pemahaman mendalam tentang bagaimana komponen bauran pemasaran 7P mendongkrak volume penjualan, pihak pengelola dapat dengan mudah memetakan sektor mana saja yang perlu dibenahi atau dikembangkan. Selain itu, hasil analisis ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi kafe dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi anggaran promosi serta penyusunan taktik bisnis yang lebih jitu. Dengan begitu, posisi usaha akan tetap kuat dan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner saat ini.

2. Manfaat bagi Peneliti

Bagi penulis sendiri, penelitian ini berharga untuk memperdalam pemahaman, memperluas sudut pandang, serta memberikan pengalaman langsung dalam melihat bagaimana teori bauran pemasaran 7P dijalankan secara nyata oleh bisnis kedai kopi.

3. Manfaat bagi Akademisi/Institusi

Hasil riset ini ditargetkan bisa melengkapi daftar kepustakaan dan menjadi materi diskusi akademis bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak kampus. Khususnya, bagi mereka yang ingin memperdalam studi manajemen pemasaran yang berfokus pada taktik pemasaran jasa di sektor kedai kopi.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Di masa mendatang, studi ini diharapkan bisa menjadi rujukan awal serta rujukan informasi bagi peneliti lain yang tertarik membedah topik sejenis. Khususnya, riset yang mendalami seputar taktik bauran pemasaran 7P serta

langkah-langkah menaikkan omzet pada sektor bisnis kuliner maupun industri jasa.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam kajian ini dipusatkan pada analisis taktik bauran pemasaran 7P yang mencakup unsur produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, hingga bukti fisik di Toeman Café Kota Malang. Pembahasan di dalamnya hanya berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk mendongkrak penjualan serta daya saing bisnis. Oleh karena itu, skripsi ini tidak mengulas secara mendalam mengenai kondisi finansial internal, laporan laba rugi, ataupun aspek lain di luar bidang pemasaran. Di samping itu, karena fokus objeknya hanya tertuju pada Toeman Café, temuan dari riset ini tentu tidak bisa disamakan atau diterapkan langsung pada seluruh bisnis kedai kopi secara umum. Meski demikian, hasil analisisnya tetap dapat dipakai sebagai gambaran bagi pelaku usaha sejenis lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut dicantumkan beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cantika Rosianna, Chintya Siska Febrina, Yola Winanda & Dwi Fionasari (2021) Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru	Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa Covid-19 menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Shop Teko menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti wifi, mushola, toilet, ruang privat, dan stop kontak untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, keberadaan struktur organisasi yang jelas membantu pembagian tugas karyawan	- Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran pada usaha coffee shop - Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan kondisi objek penelitian secara mendalam berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. - Objek penelitian sama-sama dilakukan pada usaha coffee shop atau café yang	- Penelitian terdahulu lebih menekankan analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada masa Covid-19, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada implementasi marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu

			sehingga operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien. Strategi tersebut terbukti membantu mempertahankan penjualan selama masa pandemi Covid-19.	bergerak di bidang kuliner dan memiliki tujuan meningkatkan penjualan. - Kedua penelitian sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam memperoleh data penelitian. - Kedua penelitian sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui upaya peningkatan penjualan dan daya saing usaha coffee shop.	menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam menganalisis strategi pemasaran Coffee Shop Teko, sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran 7P. - Penelitian terdahulu dilakukan pada Coffee Shop Teko di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toeman Café yang berlokasi di Lowokwaru Kota Malang. - Pada penelitian terdahulu, wawancara banyak dilakukan melalui media online seperti WhatsApp karena kondisi pandemi Covid-19, sedangkan penelitian
--	--	--	---	--	--

					peneliti melakukan wawancara langsung kepada owner, karyawan, dan pelanggan Toeman Café - Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SWOT dan matriks SWOT dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan indikator marketing mix 7P yang meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence.
2.	Muhammad Ridwan & Hafidz Hanafiah (2021) Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok	Untuk menganalisis strategi pemasaran Kedai Kopi Om Bewok menggunakan analisis 3C, SWOT, STP, dan 4P.	Kedai Kopi Om Bewok mempunyai merek, logo, serta jargon yang dapat diandalkan sebagai strategi pemasaran yang matang. Ditambah lagi	- Sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. - Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan	Penelitian terdahulu menggunakan analisis 3C, SWOT, STP, dan 4P, sedangkan penelitian peneliti fokus pada marketing mix 7P.

			produk menu olahan serta menu pendamping yang berbeda dengan pesaing kedai kopi lainnya.	strategi pemasaran café. - Sama-sama meneliti usaha coffee shop atau café di bidang kuliner. - Sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. - Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan café.	- Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara - umum, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada implementasi tiap elemen marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu dilakukan pada Kedai Kopi Om Bewok di Kota Serang, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café di Kota Malang. Penelitian terdahulu juga menggunakan studi literatur dan triangulasi sumber, sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan wawancara langsung kepada informan café. - Penelitian terdahulu menggunakan
--	--	--	---	---	---

					analisis 3C, SWOT, STP, dan 4P, sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif berdasarkan marketing mix 7P.
3.	Yulian & Ardansyah (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui pendekatan STP dan marketing mix.	Penerapan strategi pemasaran yang cocok pada Kedai Kopi Square dalam upaya meningkatkan penjualan ialah strategi menumbuhkan kebutuhan selektif dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru sesuai dengan pendapat simamora, dengan menerapkan 4 bagian dari konsep strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix.	- Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. - Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. - Sama-sama meneliti usaha coffee shop/café. - Sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. - Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan café.	- Penelitian terdahulu membahas STP dan marketing mix, sedangkan penelitian peneliti fokus pada marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu lebih membahas strategi pemasaran umum, sedangkan penelitian peneliti membahas implementasi tiap unsur 7P. - Penelitian terdahulu dilakukan pada Kedai Kopi Square di Bandar Lampung, sedangkan penelitian peneliti pada Toeman Café di Malang. - Penelitian terdahulu

					juga menggunakan kuisisioner, sedangkan penelitian peneliti tidak menggunakan kuisisioner. - Penelitian terdahulu menggunakan analisis STP dan marketing mix, sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif marketing mix 7P.
4.	Johannes Baptista Halik, Nurlia & Ifah Finatry Latiep (2023) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Makassar Coffee House (Mch)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks SPACE.	Menunjukkan pada Faktor IFAS terdapat lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan pada <i>Makassar Coffee House</i> (MCH) dengan total skor Faktor IFAS 1,00. Pada Faktor EFAS terdapat lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman dengan total skor 1,95. Pada Matriks SWOT terdapat dua strategi S-O yaitu mempertahankan cita rasa terkhusus minuman jenis kopi dan mempertahankan gratis ongkos	- Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. - Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. - Sama-sama meneliti coffee shop/café. - Sama-sama menggunakan wawancara dan observasi. - Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumen/penjualan café.	- Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian peneliti fokus pada marketing mix 7P.. - Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan SWOT dan SPACE Matrix, sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan implementasi marketing mix 7P.

			kirim pesan antar, strategi S-T yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menyeimbangkan antara harga produk dan harga bahan baku, strategi W-O yaitu menciptakan menu baru terkhusus kopi dan makanan serta melakukan kerja sama dengan kantor sekitar dan memberikan penawaran khusus, strategi W-T yaitu meningkatkan promosi. Pada Matriks SPACE hasilnya terdapat pada kuadran I maka strategi yang cocok untuk dilakukan yaitu strategi S-O.		- Penelitian terdahulu dilakukan pada Makassar Coffee House (MCH), sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café - Penelitian terdahulu juga menggunakan data sekunder, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada wawancara langsung dengan informan. - Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan SPACE Matrix, sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif marketing mix 7P.
5	M. Aditya, Erwin Saputra Siregar & Firman Syah Noor (2023) Analisis Strategi Pemasaran	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah menggunakan marketing mix 4P.	Strategi produk yang diterapkan oleh Coffee Shop Pedalaman adalah produk yang murah dengan kualitas baik yang mana	- Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. - Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. - Sama-sama meneliti coffee shop/café.	- Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran syariah 4P, sedangkan penelitian

	Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan <i>Coffee Shop</i> Pada Era <i>New-Normal</i> di Kota Jambi (Studi Pada <i>Coffee Shop</i> Pedalaman)		bila ada makanan atau minuman yang rusak maka bisa ditukar dengan yang baru, dan menggunakan logo agar pelanggan bisa lebih mengenal dan bisa membedakan dengan tempat yang lain. Serta, Kendala penerapan strategi pemasaran syariah pada <i>Coffee Shop</i> Pedalaman yaitu promosi yang kurang maksimal dikarenakan tidak memiliki admin media social, jadi waktu promosinya disaat sempat saja dan kurang menguasai memakai media social untuk membuat konten yang menarik, kurangnya <i>budget</i> untuk menambah karyawan, dan Pandemi yang berkepanjangan salah satu penghambat peningkatan pendapatan, karena banyak yang memilih untuk dirumah saja. Hal itu menjadi penghambatnya.	- Sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. - Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan/penghasilan café.	peneliti menggunakan marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pemasaran syariah, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu dilakukan pada <i>Coffee Shop</i> Pedalaman di Kota Jambi, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café di Malang. - Penelitian terdahulu juga menggunakan triangulasi data, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada wawancara langsung dengan informan. - Penelitian terdahulu menggunakan analisis data kualitatif dengan
--	---	--	---	--	--

					strategi pemasaran syariah 4P, sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif marketing mix 7P.
6	Aliya Widari, Indri Setia Ningrum, Zetty Handa Yani & Fitri Ayu Nofirda (2023) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Cafe Kabanos Coffee	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan STP dan marketing mix 4P dalam meningkatkan daya saing café.	Strategi pemasaran positioning, targeting, segmenting guna kenaikan daya saing. Positioning: citra perusahaan sangat utama. Target pasar: target pasar atas Cafe Kabanos Coffee tersebut yakni para muda mudi yang mempunyai rasa suka atas kopi juga para pekerja. Segmentasi: terhadap Cafe Kabanos Coffee mengenakan segmentasi demografis dan geografis. Lain dari pada itu, Cafe Kabanos Coffee pula mempunyai ketertarikan konsumen mengenakan adanya kolaborasi dengan eight burger dan adanya live music.	- Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. - Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. - Sama-sama meneliti coffee shop/café. - Sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. - Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan/penghasilan café.	- Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Café Kabanos Coffee, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan pada Toeman Café. - Objek penelitian terdahulu dilakukan pada Café Kabanos Coffee, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu lebih menekankan strategi daya saing café,

					sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence (7P). -
7	Hanif Rochmadika & Asep Parantika (2023) Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery	Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan SWOT.	Hasil yang didapat untuk Price, Product, Place, people, Physical evidence, Process, tergolong baik, tetapi untuk Promotion masih harus ditingkatkan pada Mangata Coffee & Eatery.	- Sama-sama membahas strategi bauran pemasaran 7P pada usaha café/coffeeshop. - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran. - Sama-sama bertujuan meningkatkan daya saing dan penjualan usaha café.	- Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan analisis SWOT pada Mangata Coffee & Eatery, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P pada Toeman Café. - Objek penelitian terdahulu dilakukan pada Mangata Coffee & Eatery, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu lebih menekankan peningkatan daya saing, sedangkan

					penelitian peneliti lebih fokus pada peningkatan penjualan café.
8	Taradiva Adisty & Budi Prabowo (2024) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya	Untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan marketing mix 7P dan SWOT.	Strategi SO Apotek Aditara 2 Surabaya adalah mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi, mempertahankan kebersihan dan kerapian apotek, mempertahankan layanan kesehatan preventif, mempertahankan pemberian layanan yang baik, dan menjalin kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktek dokter.	- Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan/omzet usaha. - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. - Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.	- Penelitian terdahulu dilakukan pada usaha Apotek Aditara 2 Surabaya, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu bertujuan meningkatkan omzet penjualan apotek, sedangkan penelitian peneliti bertujuan meningkatkan penjualan café.
9	Abdul Muiza & Achmad Fauzi (2024) Analisa Strategi	Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan serangkaian strategi pemasaran inovatif	Jago coffee sebuah kedai kopi keliling yang mengusung konsep Café on	- Sama-sama membahas strategi pemasaran pada usaha coffee shop/café.	- Penelitian terdahulu dilakukan pada Jago Coffee,

	Pemasaran Jago Coffee	untuk memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar Jago Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Jago Coffee, observasi langsung pada operasional "Café on Wheels," dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran.	Wheels yakni kafe di atas roda, konsep baru dalam menjajakan minuman kopi. Berdiri sejak tahun 2020, Jago Coffee hadir di tengah masa pandemi dengan tujuan membawa inovasi dalam industri minuman kopi. Mereka memulai dengan konsep penjaja minuman keliling atau mobile dengan produk utama kopi. Nusa, seorang Marketing Communicator dari Jago Coffee, menjelaskan bahwa ide tersebut telah dirintis sebelum masa pandemi, tetapi karena situasi yang tidak pasti, mereka menunda peluncuran usaha tersebut. Meskipun begitu, Jago Coffee berhasil tetap beroperasi meski dengan sistem yang belum sepenuhnya tertata rapi.	- Sama-sama bertujuan meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P - Penelitian terdahulu lebih menekankan analisis strategi pemasaran coffee shop, sedangkan penelitian peneliti fokus pada peningkatan penjualan café melalui marketing mix 7P..
10	Dinda Ayu Rosita & Tri Lestira Putri Warganegara (2024) Analysis of	Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Palapa Coffee guna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan	- Sama-sama membahas strategi pemasaran pada usaha coffee shop/café.	- Penelitian terdahulu dilakukan pada Palapa Coffee di Bandar

	Marketing Strategies in Increasing Sales Volume of Palapa Coffee in Bandar Lampung	meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi Palapa Coffee, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis data berbasis pada pendekatan SWOT dan indikator bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen Palapa Coffee, observasi lokasi, dan studi dokumentasi aktivitas pemasaran.	indikator bauran pemasaran 4P mix. Dalam hal (Produk) menyediakan bahan baku yang berkualitas. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen baik remaja maupun dewasa dengan kualitas terjamin. Place (Tempat) Letak yang strategis, desain yang unik dan nyaman membawa kesan yang baik bagi konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas. Promosi dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis.	- Sama-sama bertujuan meningkatkan volume penjualan usaha. - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.	Lampung, sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Toeman Café. - Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian peneliti fokus pada implementasi marketing mix 7P. - Penelitian terdahulu fokus pada peningkatan volume penjualan coffee shop, sedangkan penelitian peneliti fokus pada peningkatan penjualan café melalui strategi 7P. -
--	--	---	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari berbagai literatur terdahulu, terlihat bahwa kebanyakan riset terdahulu mengulas strategi pemasaran kedai kopi lewat sudut pandang analisis SWOT, STP,

atau bauran pemasaran 4P saja. Sementara itu, kajian yang membedah langsung penerapan bauran pemasaran 7P untuk mendongkrak penjualan di Toeman Café kawasan Lowokwaru masih sangat jarang ditemukan. Oleh sebab itu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan konsep bauran pemasaran 7P yang dinilai lebih menyeluruh dalam merancang taktik peningkatan omzet, sekaligus menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen di masa sekarang.

Berdasarkan rangkuman penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam pendekatan dan temuan penelitian mereka. Secara umum, semua penelitian membahas tentang strategi pemasaran pada kedai kopi atau cafe dengan menggunakan berbagai kerangka konseptual seperti analisis SWOT, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan marketing mix (4P atau 7P). Masing-masing penelitian juga menetapkan tujuan yang serupa, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing bisnis di tengah persaingan yang ketat, terutama dalam kondisi yang diwarnai oleh pandemi atau era new normal. Namun, terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan metode analisis yang digunakan. Misalnya, ada yang fokus pada kedai kopi tertentu seperti Om Bewok, Toeman Café, atau Mangata Coffee & Eatery, sementara ada juga yang memilih untuk meneliti apotek atau cafe syariah. Selain itu, terdapat variasi dalam pendekatan analisis yang digunakan, seperti analisis 3C, analisis SWOT, atau kombinasi berbagai kerangka analisis. Meski jalurnya berbeda, semua kajian tersebut menyumbang referensi penting dalam memahami cara pemasaran yang ampuh di industri warung kopi modern.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Bagi setiap pelaku usaha, pemasaran memegang peranan yang sangat krusial karena berdampak langsung pada keberlanjutan, keuntungan, serta perkembangan bisnis. Tjiptono dan Diana (2020) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses merancang, menyalurkan, mempromosikan, dan menentukan tarif dari suatu produk atau ide. Tujuannya adalah untuk

menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan konsumen serta menjaga relasi positif dengan para pemangku kepentingan di tengah situasi pasar yang dinamis.

Sementara itu, Laksana (2019) memandang pemasaran sebagai aktivitas interaksi antara pihak penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Melalui sudut pandang ini, pemasaran tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang atau tempat fisik, melainkan lebih berfokus pada esensi kegiatan penawaran produk itu sendiri. Di sisi lain, Limakrisna dan Purba (2017) menambahkan bahwa pemasaran merupakan roda penggerak ekonomi yang andal dalam menciptakan nilai ekonomi suatu barang. Nilai inilah yang nantinya akan menentukan harga jual di pasar, di mana proses pemasaran bertindak sebagai jembatan utama yang menghubungkan sektor produksi dengan sektor konsumsi.

Berdasarkan ragam pemikiran para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas sistematis perusahaan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses penciptaan serta penawaran produk. Lebih dari itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai instrumen penting untuk merajut kedekatan dengan konsumen, mendongkrak volume penjualan, sekaligus menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran merupakan rancangan kerja perusahaan untuk mengukur sejauh mana dampak dari program pemasaran yang dijalankan terhadap tingkat permintaan produk di pasar sasaran. Dalam praktiknya, pelaku usaha kerap mengombinasikan beberapa program sekaligus seperti iklan, promo penjualan, pemasaran langsung, layanan konsumen, hingga inovasi produk karena masing-masing metode memiliki efek yang berbeda terhadap minat beli masyarakat. Agar seluruh program tersebut tidak berjalan sendiri-sendiri, diperlukan sebuah sistem penyelarasan yang kuat agar semuanya dapat saling mendukung dan terintegrasi secara padu. Pola

pengorganisasian terpadu inilah yang mendasari lahirnya sebuah strategi pemasaran yang efektif.

Kurniawan (2020) mengemukakan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar pemikiran logis bagi sebuah unit bisnis dalam mengejar target-target pasarnya. Konsep ini melibatkan pengambilan keputusan strategis mengenai anggaran pemasaran, penentuan bauran pemasaran, hingga pembagian porsinya. Melalui strategi yang matang, perusahaan dapat memproyeksikan sejauh mana program promosi yang dirancang mampu menggerakkan tingkat permintaan produk di pasar. Sejalan dengan hal itu, Kurtz (2008) melihat strategi pemasaran sebagai sebuah program menyeluruh perusahaan untuk membidik pasar sasaran sekaligus memuaskan konsumen lewat kombinasi elemen bauran pemasaran yang adaptif.

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik terpadu yang diterapkan perusahaan untuk meraih target bisnis di pasar tertentu. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada ketepatan manajemen dalam memetakan sumber daya serta menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan dan ketatnya persaingan yang ada.

2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategic*)

Dalam manajemen pemasaran, terdapat instrumen taktis yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna memicu respons yang diinginkan dari target pasar. Senada dengan hal itu, Alma (2018) memandang konsep ini sebagai bentuk kombinasi aktivitas pemasaran demi meraih hasil operasional yang maksimal. Seluruh komponen di dalam bauran ini berada di bawah kendali perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada industri jasa, model klasik 4P (product, price, place, promotion) dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) menjadi kerangka 7P dengan menambahkan tiga

aspek krusial, yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Sebagai fondasi utama, produk (product) mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang berwujud maupun layanan profesional.

Melalui sintesis teori tersebut, bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai perangkat bisnis yang efektif dalam memengaruhi keputusan beli konsumen. Dalam penerapannya di sektor makanan dan minuman, elemen produk wajib merangkum beberapa detail penting seperti mutu bahan baku, standarisasi kualitas, ukuran porsi, kemasan, cita rasa, hingga variasi menu. Sebagai contoh, penggunaan biji kopi arabika premium dapat diaplikasikan untuk menjamin standar kualitas rasa dan tampilan yang konsisten sesuai ekspektasi tamu. Selain itu, penyediaan opsi porsi (reguler dan besar) serta penggunaan kemasan unik yang ramah lingkungan akan memperkuat daya tarik visual. Keberagaman menu mulai dari camilan, makanan berat, hingga minuman sehat juga penting disediakan untuk merangkul berbagai segmen pasar. Pengelolaan unsur-unsur ini secara optimal tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang kuat di pasar.

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa. Hal ini mencakup seluruh penawaran perusahaan kepada konsumen, baik dalam wujud barang fisik maupun jasa pelayanan. Agar produk yang disajikan dinilai efektif, pelaku usaha harus memperhatikan aspek-aspek krusial seperti pemakaian bahan baku bermutu tinggi, konsistensi rasa atau mutu, variasi menu, serta pilihan ukuran porsi yang fleksibel. Selain itu, sentuhan pada desain kemasan yang memikat dan berwawasan lingkungan,

ditambah dengan inovasi rasa yang unik, akan menjadi daya tarik kuat untuk memikat perhatian pelanggan.

Secara mendasar, produk merupakan output yang disajikan oleh perusahaan demi menjawab kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala hal yang dilempar ke pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh masyarakat guna mendatangkan kepuasan atas apa yang mereka perlukan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Fandy Tjiptono juga menegaskan bahwa produk ialah instrumen komersial yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada khalayak luas dengan tujuan utama memenuhi keinginan pelanggan

Di industri kafe, esensi produk tidak terbatas pada hidangan makanan dan minuman saja, melainkan turut mencakup standar rasa, estetika penyajian, aspek higienitas, wadah kemasan, hingga kreativitas menu yang disajikan. Produk memegang peran krusial dalam mengarahkan keputusan beli konsumen, sebab mutu produk yang prima berbanding lurus dengan tingginya tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut mampu melahirkan sajian yang unik, bermutu, dan adaptif terhadap selera pasar demi memenangkan persaingan. Beberapa tolok ukur produk di sektor ini meliputi mutu hidangan, keberagaman menu, cita rasa, desain visual penyajian, kebersihan, serta pembaruan varian secara berkala. Semua langkah ini bermuara pada tujuan untuk menjawab ekspektasi konsumen, membangun loyalitas, memperkuat posisi tawar bisnis, dan mendongkrak omzet. Taktik ini dapat dieksekusi dengan merancang menu andalan (signature dish), konsisten terhadap standar rasa, selektif dalam memilih bahan baku, serta rutin melakukan inovasi. Terkait hal tersebut, Fandy Tjiptono (2019) menegaskan bahwa pembaruan atau inovasi produk merupakan instrumen vital untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah padatnya kompetisi pasar.

2. Harga

Harga (price) berkaitan dengan langkah manajemen dalam menetapkan nilai nominal yang tepat bagi suatu barang atau jasa. Proses ini mencakup penyusunan strategi terkait pemberian potongan harga, sistem pembayaran, biaya pengiriman, serta faktor-faktor pendukung lainnya. Secara umum, elemen harga menitikberatkan pada nominal uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen demi menikmati produk yang disajikan. Oleh karena itu, penentuan tarif ini harus disesuaikan dengan daya beli kelompok konsumen yang dibidik, mampu bersaing dengan kompetitor sejenis, serta sebanding dengan kualitas yang dirasakan pelanggan. Penerapan strategi harga yang jitu juga dapat dikombinasikan dengan pemberian diskon atau penawaran khusus pada momen tertentu untuk memikat perhatian pasar

Harga secara umum diartikan sebagai nominal uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu barang atau layanan. Fandy Tjiptono menilai harga sebagai satuan moneter ataupun alat ukur sejenis yang diserahkan dalam proses transaksi guna memperoleh hak milik atau hak pakai atas suatu produk. Sementara itu, Philip Kotler memandang harga dari sisi kemanfaatan, yaitu akumulasi nilai yang harus dibayar oleh pelanggan atas fungsi dan keuntungan yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut.

Pada operasional bisnis kafe, penentuan harga wajib diselaraskan dengan mutu sajian, segmentasi pasar yang dibidik, serta peta kompetisi di sekitarnya. Harga menjadi instrumen krusial dalam mengarahkan minat beli, sebab tarif yang terlampaui mahal berisiko membuat pelanggan berpindah ke kedai kopi pesaing, sementara tarif yang terlalu murah berpotensi menggerus margin keuntungan. Beberapa tolok ukur dalam aspek ini meliputi keterjangkauan nominal, kesetaraan harga dengan mutu produk, daya saing di pasar, program diskon, serta kemudahan opsi pembayaran. Seluruh komponen tersebut dikelola dengan tujuan untuk

mengamankan profit, memikat konsumen baru, mendongkrak omzet, menjaga loyalitas, serta memenangkan persaingan pasar. Langkah ini dapat dieksekusi melalui penetapan harga yang ramah kantong bagi target konsumen, penyediaan paket bundel hemat, pemberian potongan harga berkala, hingga penyediaan fasilitas transaksi digital. Terkait hal ini, Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa harga adalah komponen bauran pemasaran yang paling dinamis karena sifatnya yang mudah disesuaikan dengan pergeseran situasi pasar. Didukung oleh pandangan Tjiptono (2019), ketepatan dalam merumuskan strategi harga terbukti efektif memperkuat posisi tawar bisnis sekaligus memicu keputusan beli konsumen.

3. Promosi

Elemen promosi (promotion) merupakan langkah komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan sekaligus memikat pasar agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Proses penyebaran informasi ini umumnya dilakukan melalui media periklanan, pemasaran tatap muka langsung, program promo penjualan, hingga publikasi hubungan masyarakat. Aktivitas promosi berfokus pada strategi penyampaian pesan demi menarik perhatian calon konsumen. Dalam penerapannya, pelaku usaha bisa mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk merangkul audiens yang lebih luas, menggunakan media cetak konvensional seperti spanduk dan selebaran, serta mengadakan kegiatan khusus atau menyebarkan info promo menarik guna mendongkrak popularitas merek di masyarakat.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang perusahaan guna mengenalkan produk sekaligus merangsang minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler, promosi mencakup segala bentuk kegiatan yang dijalankan untuk menyampaikan keunggulan produk sekaligus meyakinkan pelanggan agar mau melakukan transaksi. Langkah

ini memegang peranan krusial dalam memperluas wawasan konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta membentuk reputasi baik bagi tempat usaha. Pemanfaatannya bisa dikembangkan melalui berbagai sarana, mulai dari jejaring sosial, spanduk fisik, pemberian potongan harga, program bagi-bagi hadiah (giveaway), hingga penyelenggaraan acara hiburan. Tolok ukur keberhasilan promosi ini bersumber pada lima pilar utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, optimalisasi media sosial, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Secara strategis, rangkaian kegiatan tersebut ditujukan untuk mengenalkan produk, memacu angka penjualan, menggaet segmentasi pasar baru, menjaga loyalitas pelanggan lama, serta memperkuat citra bisnis. Dalam praktiknya, strategi ini dapat diimplementasikan lewat pembuatan konten kreatif di platform Instagram dan TikTok, pemberian potongan harga khusus, kolaborasi pemasaran digital bersama pembuat konten (influencer), serta menggelar acara musik langsung (live music) secara berkala

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi berfungsi sebagai media interaksi antara perusahaan dan konsumen guna merajut hubungan jangka panjang yang kuat. Di sisi lain, Kartajaya turut menegaskan bahwa pemasaran digital kini menjadi taktik krusial dalam pertumbuhan bisnis modern, mengingat metodenya yang dinilai jauh lebih efektif serta mampu merangkul target pasar dalam jangkauan yang lebih luas.

4. Tempat

Tempat (place) berkaitan erat dengan langkah memilih dan mengelola saluran perdagangan guna mendistribusikan produk, melayani target pasar, serta membangun sistem pengiriman fisik yang efisien. Unsur ini menyoroti titik penjualan atau akses distribusi barang, yang mencakup keunggulan lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas penunjang seperti lahan parkir, hingga integrasi layanan pesan-antar online. Secara mendasar,

Basu Swastha mengartikan tempat sebagai jalur distribusi yang dimanfaatkan untuk mengalirkan produk dari tangan produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

Place atau tempat merupakan lokasi usaha dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Menurut Basu Swastha, tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.

Pada industri kafe, elemen tempat memegang peranan yang sangat krusial. Karakteristik konsumen saat ini tidak sekadar datang untuk menikmati hidangan makanan dan minuman, melainkan juga berburu kenyamanan ruang untuk berkumpul, bersantai, ataupun bekerja (wfc). Letak gerai yang strategis otomatis mempermudah mobilitas pelanggan untuk berkunjung, yang nantinya berdampak pada lonjakan jumlah kunjungan. Seluruh komponen tersebut dikelola dengan target untuk mempermudah konsumen menjangkau bisnis, memperluas cakupan pasar, dan memberikan rasa betah bagi pengunjung. Eksekusinya dapat diterapkan lewat pemilihan lokasi yang mudah diakses, penyediaan tempat parkir yang aman, perancangan interior yang estetik, serta penyediaan fasilitas penunjang seperti jaringan internet nirkabel (WiFi) dan area tempat duduk yang ergonomis.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, Buchari Alma (2018) menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan konsumen.

5. Orang

Elemen sumber daya manusia (people) mencakup seluruh individu yang memegang peran penting dalam operasional dan penyajian layanan, yang mana tindakan mereka dapat memengaruhi penilaian konsumen.

Komponen ini terdiri dari staf internal perusahaan, pelanggan itu sendiri, serta interaksi dengan pengunjung lainnya. Seluruh aspek yang melekat pada karyawan mulai dari sikap, perilaku sehari-hari, cara berpakaian, hingga penampilan fisik memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan penyampaian kualitas jasa. Oleh sebab itu, setiap staf wajib dibekali dengan pelatihan intensif agar memiliki keahlian yang matang, sikap profesional, dan citra diri yang baik. Pada akhirnya, pengalaman berinteraksi yang menyenangkan ini akan menjadi kunci utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek bisnis.

Sumber daya manusia (people) merujuk pada seluruh individu yang terlibat langsung dalam proses pemberian layanan kepada konsumen. Zeithaml (2018) menjelaskan bahwa elemen ini mencakup semua pelaku yang berkontribusi dalam penyajian jasa, di mana tindakan mereka sangat memengaruhi penilaian dan persepsi konsumen. Dalam konteks operasional kafe, komponen ini meliputi pemilik (owner), barista, kasir, pramusaji, hingga staf lini depan lainnya yang berinteraksi dengan pengunjung. Mutu pelayanan yang ditunjukkan oleh staf ini menjadi kunci utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebab perlakuan yang baik akan meninggalkan kesan yang positif. Beberapa tolok ukur dalam aspek ini meliputi sikap ramah, kerapian penampilan, kecakapan berkomunikasi, kecepatan dalam menyajikan pesanan, serta sopan santun karyawan. Pengelolaan komponen ini bertujuan untuk menghadirkan pelayanan prima, menjaga loyalitas konsumen, dan membangun reputasi baik bagi tempat usaha. Langkah ini dapat diterapkan melalui pemberian pelatihan kerja secara berkala, penekanan sikap ramah, serta pengasahan keterampilan komunikasi staf. Menurut Lovelock, pola interaksi langsung yang terbangun antara pekerja dan konsumen inilah yang menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang sesungguhnya di industri jasa.

Zeithaml (2018), mengemukakan kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan jasa. Selain itu, Christopher Lovelock menyatakan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen.

6. Proses

Elemen proses (process) merangkum seluruh prosedur aktual, mekanisme operasional, serta alur aktivitas yang diterapkan untuk menyajikan suatu layanan kepada konsumen. Dalam industri jasa, proses merupakan pilar utama bauran pemasaran karena pelanggan cenderung menikmati setiap tahapan sistem penyampaian tersebut sebagai bagian dari nilai layanan yang mereka beli. Aspek ini menitikberatkan pada pentingnya efisiensi dan konsistensi selama pelayanan berlangsung. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat, penyajian pelayanan yang cekatan, serta penyediaan sistem pemesanan yang praktis seperti pemanfaatan layanan berbasis digital (online).

Aspek proses (process) merangkum keseluruhan prosedur, mekanisme kerja, serta aktivitas operasional yang dijalankan perusahaan dalam menyajikan layanan kepada konsumen. Booms dan Bitner (1981) menjabarkan konsep ini sebagai seluruh rangkaian sistematis yang dimanfaatkan untuk mendistribusikan jasa hingga sampai ke tangan pelanggan. Pada operasional kafe, alur ini dimulai dari tahap pemesanan menu, proses pembuatan dan penyajian hidangan, hingga skema transaksi di kasir. Mekanisme pelayanan yang cekatan, akurat, dan efisien otomatis memicu rasa nyaman serta kepuasan bagi pengunjung. Sebaliknya, ritme kerja yang lambat berisiko memicu kekecewaan pelanggan dan membuat mereka enggan berkunjung kembali. Beberapa tolok ukur dalam unsur ini meliputi kecepatan durasi pelayanan, kemudahan akses pemesanan,

ketepatan hidangan yang disajikan, efisiensi sistem pembayaran, serta penanganan keluhan konsumen. Rangkaian strategi ini dikelola demi mendongkrak efisiensi kerja, menciptakan kenyamanan, serta memotong waktu tunggu konsumen. Taktik tersebut dapat diimplementasikan di lapangan dengan mempercepat waktu penyajian, mengadopsi sistem kasir digital (Point of Sale), memperkuat koordinasi kerja antarstaf dapur dan pramusaji, serta menyederhanakan alur pemesanan menu agar lebih praktis.

Christopher Lovelock (2017), menjelaskan bahwa proses pelayanan yang efektif dapat meningkatkan kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Booms dan Bitner menjelaskan bahwa process menjadi elemen penting dalam perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen.

7. Tampilan Fisik

Bukti fisik (physical evidence) merupakan segala aspek nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen yang termasuk dalam fasilitas berwujud ini meliputi kondisi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan operasional, logo usaha, perlengkapan, keserasian warna, hingga pernak-pernik pendukung lainnya. Bukti fisik merangkum semua detail yang dapat diindrasikan langsung oleh pandangan mata pelanggan, seperti penataan interior yang estetik dan selaras dengan identitas merek, kebersihan seluruh fasilitas, kenyamanan furnitur, serta desain kemasan produk yang mencerminkan nilai dan kualitas bisnis. Melalui integrasi yang solid dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut, perusahaan akan mampu melahirkan produk atau layanan yang bernilai tinggi. Langkah terpadu ini efektif dalam mendongkrak kepuasan pelanggan,

menjaring lebih banyak konsumen baru, sekaligus mempertahankan posisi tawar bisnis di tengah situasi pasar yang terus berubah dinamis.

Rangkaian penjelasan mengenai bauran pemasaran di atas mengindikasikan bahwa setiap komponen di dalamnya memegang peranan yang sangat krusial. Kombinasi elemen-elemen tersebut terbukti efektif dalam merangsang minat beli sekaligus mengarahkan keputusan akhir konsumen. Selain itu, pengelolaan strategi yang tepat juga berfungsi sebagai instrumen vital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama agar tidak berpindah ke produk atau layanan kompetitor.

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen sebagai pendukung pelayanan jasa perusahaan. Menurut Christopher Lovelock (2017), menjelaskan bahwa physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam bisnis café, physical evidence meliputi desain interior, kebersihan ruangan, fasilitas pendukung, pencahayaan, musik, meja dan kursi, hingga suasana café secara keseluruhan. Bukti fisik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga mencari pengalaman dan suasana yang nyaman. Indikator physical evidence meliputi desain interior, kebersihan café, fasilitas pendukung, kenyamanan tempat, dan suasana café. Tujuan strategi physical evidence yaitu menciptakan kenyamanan pelanggan, meningkatkan daya tarik café, membangun citra usaha, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi penerapan physical evidence dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan café, menyediakan fasilitas WiFi, membuat desain interior yang menarik dan estetik, serta menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Christopher Lovelock (2017), menyatakan bahwa lingkungan fisik perusahaan jasa dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian

konsumen. Selain itu, Zeithaml menyatakan bahwa physical evidence menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bisnis jasa.

2.2.4 Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan seluruh aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Konsep pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga menekankan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi, serta keberkahan dalam setiap transaksi bisnis. Dengan demikian, pemasaran dalam Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh ridha Allah SWT melalui praktik bisnis yang etis dan sesuai syariat.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah (syariah marketing) adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai kepada para pemangku kepentingan yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam konsep ini, kegiatan pemasaran harus menjunjung tinggi nilai kejujuran (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), komunikatif (tabligh), dan profesional (fathanah).

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artiya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa aktivitas perdagangan dan pemasaran dalam Islam harus dilakukan secara jujur, transparan, dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Oleh karena itu, penerapan marketing mix 7P harus memperhatikan nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta kepuasan konsumen agar kegiatan bisnis yang dijalankan tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan.

QS. An-Nisa ayat 29 juga menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi dan perdagangan harus dilaksanakan dengan cara yang benar, jujur, serta berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli. Ayat ini menegaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk menjalankan aktivitas bisnis secara adil dan menghindari segala bentuk kecurangan yang dapat merugikan pihak lain. Dalam konteks strategi marketing mix 7P, nilai-nilai tersebut dapat diterapkan melalui penyediaan produk yang berkualitas (product), penetapan harga yang wajar (price), promosi yang jujur dan tidak menyesatkan (promotion), pelayanan yang baik kepada konsumen (people dan process), serta penyediaan lingkungan usaha yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (place dan physical evidence). Dengan demikian, penerapan marketing mix 7P tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bagi semua pihak.

Selain itu, QS. At-Taubah ayat 111 dapat dijadikan sebagai landasan nilai etos kerja dalam menjalankan usaha. Ayat tersebut mengajarkan pentingnya kesungguhan, pengorbanan, dan komitmen dalam mencapai tujuan yang baik. Dalam pengelolaan bisnis, nilai tersebut dapat diwujudkan melalui upaya

pengelola dalam terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: *Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri mau-pun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.*

Berdasarkan penjelasan Tafsir Wajiz, setelah digambarkan bahwa orang-orang yang membangun sesuatu di atas dasar kedurhakaan kepada Allah akan binasa bersama apa yang mereka bangun, Allah kemudian memberikan perumpamaan tentang transaksi jual-beli antara Diri-Nya dengan para pejuang di jalan-Nya. Makna tersebut digambarkan dalam ayat berikut: "Sesungguhnya Allah telah membeli diri serta harta dari orang-orang mukmin." Artinya, Allah memberikan jaminan pasti bagi mereka yang berjuang dengan tulus ikhlas, baik dengan mengorbankan jiwa maupun materi, bahwa balasan yang akan mereka terima adalah surga. Dalam perjuangan di jalan Allah tersebut, mereka rela bertaruh harta dan nyawa, baik dalam posisi membunuh musuh atau mereka sendiri yang gugur terbunuh.\

Berdasarkan penjelasan Tafsir Tahlili, ayat tersebut menerangkan bentuk transaksi spiritual di mana Allah membeli jiwa serta harta orang-orang beriman dengan imbalan surga. Melalui analogi ini, Allah memastikan akan

membalas setiap pengorbanan total yang diserahkan oleh kaum mukmin dengan balasan terbaik, yakni kebahagiaan abadi di akhirat kelak. Penggunaan metafora jual-beli ini dinilai sebagai manusia, sebab menggambarkan sebuah kesepakatan dagang yang menempatkan manusia di pihak yang sangat diuntungkan.

Dalam pandangan Islam, kegiatan bisnis dan strategi pemasaran tidak semata-mata mengejar keuntungan materi, melainkan wajib berlandaskan pada prinsip kejujuran, tanggung jawab, sifat amanah, serta semangat pengorbanan. Salah satu rujukan teologis yang dapat menginspirasi nilai-nilai ini adalah QS. At-Taubah ayat 111. Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah memberikan kepastian surga sebagai ganti atas jiwa dan harta orang-orang beriman. Jika ditarik ke dalam konteks dunia kerja, esensi ayat ini merefleksikan totalitas pengorbanan serta kesungguhan seorang muslim dalam mengelola usaha, termasuk sebagai bentuk jihad dalam mencari rezeki yang halal dan berkah.

Meskipun konteks utama ayat tersebut berkaitan dengan jihad dan pengorbanan di jalan Allah, nilai yang terkandung di dalamnya dapat diambil sebagai prinsip moral dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran, yaitu pentingnya komitmen, kejujuran, tanggung jawab, serta kesungguhan dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, relevansi ayat ini dalam penelitian strategi pemasaran pada Toeman Café bukan dimaksudkan untuk menyamakan aktivitas bisnis dengan jihad, melainkan sebagai penguatan nilai etika bisnis Islam bahwa setiap kegiatan usaha harus dilakukan secara sungguh-sungguh, amanah, dan memberikan manfaat bagi konsumen maupun masyarakat.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang berlandaskan pada etika Islam dapat diwujudkan melalui penyajian layanan yang prima, penjagaan mutu

produk, penentuan tarif yang adil, serta kejujuran dalam berpromosi. Melalui pendekatan ini, aktivitas niaga yang dijalankan tidak lagi sekadar mengejar target lonjakan penjualan. Lebih dari itu, seluruh operasional bisnis tersebut akan bernilai ibadah serta mendatangkan keberkahan dari Allah SWT.

Selain Al-Qur'an, Rasulullah SAW juga memberikan teladan dalam menjalankan aktivitas perdagangan yang jujur dan amanah. Sebagaimana hadis berikut:

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada." (HR. Tirmidzi No. 1209)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam sangat menghargai pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan kejujuran dan integritas. Dalam kegiatan pemasaran, kejujuran menjadi prinsip utama agar konsumen memperoleh informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Praktik promosi yang berlebihan, manipulatif, atau menyesatkan tidak dibenarkan dalam Islam karena dapat merugikan konsumen.

Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda:

"Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim No. 102)

Hadis tersebut menegaskan larangan melakukan penipuan dalam segala bentuk transaksi bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menyampaikan informasi produk secara jujur, menetapkan harga secara wajar, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Penerapan pemasaran dalam perspektif Islam dapat diwujudkan melalui berbagai aspek marketing mix (7P), seperti menyediakan produk yang halal dan berkualitas (product), menetapkan harga yang adil (price), melakukan promosi yang jujur (promotion), memberikan pelayanan yang ramah dan amanah (people), serta menciptakan proses pelayanan yang transparan dan

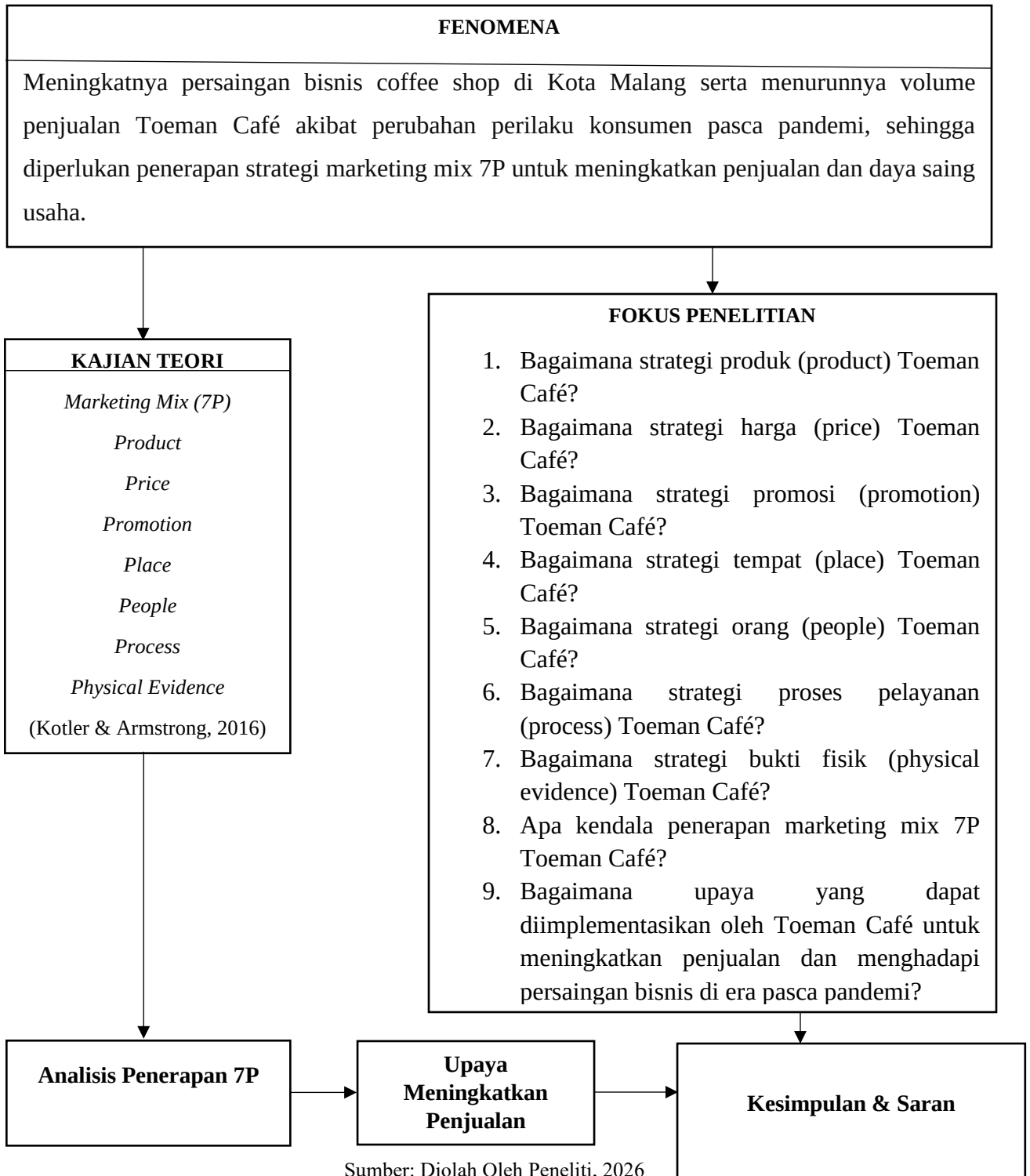
tidak merugikan konsumen (process). Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, kegiatan pemasaran tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan, tetapi juga memberikan keberkahan bagi pelaku usaha.

Dalam penelitian ini, penerapan strategi marketing mix (7P) pada Toeman Café dapat dikaji dari perspektif Islam melalui upaya penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan bagi masyarakat.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori diatas, untuk memudahkan penelitian mengenai strategi pemasaran *coffee shop* Toeman Café, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian yang ingin membongkar strategi pemasaran di Toeman Café, maka pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode yang paling relevan. Pendekatan ini dinilai mampu mengurai fenomena lapangan secara mendalam karena menyajikan temuan dalam bentuk narasi deskriptif, bukan data angka (numerik). Kasiram (2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya berlangsung secara natural atau apa adanya. Sejalan dengan hal itu, Moleong (2017) menjelaskan bahwa studi kualitatif bertujuan untuk memahami ragam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, hingga tindakan secara menyeluruh (holistik). Fenomena tersebut kemudian digambarkan melalui uraian kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Didukung oleh pandangan Hendryadi dkk. (2019), metode kualitatif merupakan sebuah proses investigasi naturalistik yang berfokus mencari pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial di lingkungan aslinya.

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (human instrument). Artinya, dalam seluruh proses riset kualitatif ini, peneliti bertindak langsung di lapangan untuk mengumpulkan, mengolah, hingga menganalisis data secara mandiri. Terkait metode ini, Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam suatu program, kejadian, proses, atau aktivitas dari satu individu atau lebih. Model penelitian ini dibatasi oleh ruang dan waktu, di mana pengalihan data dilakukan secara mendetail melalui berbagai prosedur yang berjalan secara berkesinambungan. Adapun fenomena yang dibedah dalam studi ini difokuskan pada strategi pemasaran di Toeman Café melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai

langkah taktis yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis kedai kopi saat ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toeman Café yang beralamat di Jalan Joyo Tambaksari No. 89, Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis, yaitu letaknya yang berada di kawasan ramai serta berdekatan dengan lingkungan kampus. Hal ini menjadikannya sangat dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa yang merupakan segmentasi pasar utama mereka. Toeman Café dikenal sebagai salah satu destinasi favorit pelanggan yang mencari tempat bersantai dengan atmosfer yang nyaman. Melalui konsep yang memadukan menu berkualitas dan pelayanan yang ramah, kafe ini memiliki potensi besar untuk terus tumbuh di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Malang. Selain itu, lokasi ini dipilih karena sangat relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji analisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam mendongkrak penjualan. Sebagai unit usaha yang mampu bertahan melewati berbagai dinamika pasar, Toeman Café menyajikan data serta konteks lapangan yang kaya untuk diteliti. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai, desain interior yang estetik, hingga keterjangkauan rute menjadi poin penting untuk membedah kontribusi tiap elemen fisik terhadap daya tarik konsumen. Melalui observasi di lokasi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan dan dampak nyata strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis di sektor makanan dan minuman.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang diposisikan sebagai sumber informasi guna mengumpulkan data lapangan. Dalam studi ini, subjek yang dilibatkan meliputi pemilik (owner), jajaran staf karyawan, serta para pelanggan Toeman Café. Pemilik dipilih sebagai informan utama karena memegang kendali penuh dan pemahaman menyeluruh terkait operasional usaha, termasuk kebijakan bauran

pemasaran yang dijalankan mulai dari penentuan produk, harga, promosi, hingga tata kelola kafe. Di samping itu, pemilik juga mengetahui secara detail berbagai hambatan yang muncul dalam implementasi konsep marketing mix 7P di Toeman Café. Sementara itu, karyawan ditunjuk sebagai informan pendukung karena mereka terlibat secara langsung dalam aktivitas pelayanan harian. Peran operasional ini membuat mereka paham betul bagaimana unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* diterapkan di lapangan setiap harinya. Di sisi lain, pelanggan dilibatkan sebagai informan karena mereka adalah pihak konsumen akhir yang merasakan langsung kualitas hidangan, keterjangkauan harga, kenyamanan atmosfer tempat, serta mutu pelayanan yang disajikan oleh pihak kafe.

Penentuan informan dalam riset ini menerapkan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan taktik pengambilan sampel data dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan khusus. Langkah ini diambil karena tidak semua individu di lapangan menguasai informasi yang sejalan dengan target dan kebutuhan penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih kaya dan mendalam mengenai penerapan konsep marketing mix 7P di Toeman Café. Berdasarkan metode tersebut, pemilik (*owner*) dipilih karena posisinya yang memahami keseluruhan strategi produk, tarif, promosi, hingga tata kelola kafe. Selanjutnya, staf karyawan dilibatkan karena mereka mengetahui alur pelayanan operasional serta terlibat langsung dalam berinteraksi dengan pengunjung. Sementara itu, konsumen dipilih karena kapasitas mereka untuk memberikan evaluasi objektif mengenai mutu hidangan, rasa betah di lokasi usaha, kualitas pelayanan, serta efektivitas strategi pemasaran yang dirasakan secara langsung.

Pada penelitian kualitatif, kuantitas informan tidak dipatok menggunakan angka yang pasti, melainkan diselaraskan dengan pemenuhan kebutuhan data lapangan hingga mencapai batas jenuh. Lexy J. Moleong (2017) menjelaskan bahwa kondisi jenuh tersebut tercapai ketika keterangan yang digali dari para narasumber mulai

terdengar berulang dan peneliti tidak lagi menjumpai temuan informasi yang baru. Atas dasar logika tersebut, riset ini melibatkan beberapa pihak sebagai informan—yang terdiri dari pemilik (owner), staf karyawan, serta konsumen karena kapasitas mereka dinilai kompeten dalam menyuplai data yang dibutuhkan. Khusus untuk informan dari kategori pelanggan, peneliti sengaja menyaring konsumen yang sudah pernah datang ke Toeman Café lebih dari satu kali. Batasan ini diterapkan agar mereka mampu menyajikan ulasan yang lebih berbobot mengenai mutu menu, kesesuaian harga, skema promosi, performa pelayanan, hingga atmosfer kenyamanan kafe. Melalui keragaman perspektif narasumber tersebut, studi ini diharapkan dapat menghimpun rujukan data yang komprehensif, objektif, serta akurat terkait penerapan konsep marketing mix 7P dalam mengoptimalkan omzet penjualan di Toeman Café.

Sugiyono (2019), berpendapat bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui mengenai objek yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari:

1. Owner Toeman Café sebanyak 1 orang (Bapak Totok Suprpto)
2. Karyawan Toeman Café sebanyak 2 orang (Achmad Yulianto dan Handoyo)

Pelanggan Toeman Café sebanyak 2 orang (Salsabila Novitasari dan Mohammad Gilang Bakhtiar)

Owner dipilih sebagai informan utama karena mengetahui secara langsung strategi pemasaran yang diterapkan pada Toeman Café. Karyawan dipilih karena terlibat langsung dalam proses pelayanan dan operasional café. Sedangkan pelanggan dipilih karena dapat memberikan informasi terkait kepuasan, pelayanan, kualitas produk, serta alasan melakukan pembelian di Toeman Café.

3.4 Data dan Jenis Data

Data adalah informasi atau materi konkret yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua data yang digunakan yaitu:

3.4.1 Data Primer

Burhan Bungin (2017) menjelaskan bahwa data primer merupakan jenis data yang dihimpun secara langsung dari sumber aslinya tanpa melibatkan pihak perantara. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui serangkaian aktivitas observasi lapangan dan wawancara mendalam langsung di Toeman Café, Kota Malang. Kegiatan observasi difokuskan untuk mengamati secara riil bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang berjalan di kafe tersebut. Sementara itu, proses wawancara digali dari beberapa narasumber yang dinilai menguasai informasi seputar manajemen pemasaran serta dinamika persaingan bisnis di Toeman Café, yang meliputi pihak pemilik (owner), staf karyawan, serta pelanggan. Seluruh data dan informasi yang terkumpul kemudian dibedah guna memetakan taktik pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengarungi ketatnya persaingan

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung yang dihimpun untuk melengkapi dan memperkuat validitas data primer. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan serta penelusuran dokumen internal perusahaan. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa jenis data ini dapat berwujud informasi yang tertera dalam dokumen grafis, seperti tabel data, dokumentasi foto, berkas arsip, dan sejenisnya. Pada pelaksanaan riset ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen resmi dan catatan tertulis yang tersedia di Toeman Café.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sejatinya berlangsung pada kondisi yang alami (natural setting). Langkah ini dapat dieksekusi melalui beberapa metode, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumentasi, ataupun kombinasi dari ketiganya yang dikenal dengan istilah triangulasi. Dalam pelaksanaan riset ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode tersebut, yang rincian penerapannya dipaparkan pada poin-poin di bawah ini.

3.5.1 Wawancara

Moleong (2017) menjelaskan bahwa wawancara pada dasarnya merupakan sebuah interaksi percakapan antara pihak pengumpul data dan narasumber yang bertujuan untuk menggali informasi spesifik. Dalam konteks riset ini, proses wawancara dijalankan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Instrumen ini membuka ruang bagi pemilik atau pengelola Toeman Café untuk memaparkan secara mendalam mengenai taktik pemasaran yang telah diterapkan, berbagai hambatan operasional yang muncul di lapangan, serta langkah taktis mereka dalam merespons dinamika pasar modern saat ini.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penunjukan narasumber dilakukan lewat teknik purposive, yakni bersandar pada parameter khusus yang sejalan dengan target riset. Dalam hal ini, pemilik atau pengelola Toeman Café diposisikan sebagai informan utama karena menguasai rekam jejak perencanaan serta eksekusi strategi pemasaran secara makro. Di samping itu, jajaran staf yang menangani bidang pelayanan juga dilibatkan guna menyumbang sudut pandang dari sisi operasional harian. Sementara itu, kelompok konsumen yang memenuhi kriteria riwayat kunjungan turut dijadikan informan untuk menggali tanggapan mereka terhadap penerapan komponen 7P di Toeman Café. Penjaringan para informan ini membidik kapasitas mereka dalam menyuplai data yang konkret, valid, serta mampu menyokong analisis efektivitas taktik pemasaran beserta

pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Melalui pendekatan tersebut, data yang terhimpun diharapkan menjadi lebih kaya dan relevan untuk menjawab inti penelitian.

Proses penggalian data melalui wawancara ini dibantu dengan penggunaan alat perekam suara pada ponsel serta alat tulis untuk merangkum poin-poin penting di lapangan. Riset ini menerapkan jenis wawancara semi-terstruktur, yang menurut Sugiyono (2019), wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun tetap menggunakan pedoman wawancara. Dalam pelaksanaannya, peneliti bergerak dengan panduan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan inti seputar fokus penelitian. Kendati demikian, dalam interaksi riil di lapangan, peneliti diberikan fleksibilitas untuk menambah atau menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan dinamika informasi yang berkembang. Pola ini diterapkan agar alur percakapan tetap berada pada koridor tujuan penelitian tanpa menyekat peluang munculnya temuan informasi baru yang berharga.

Tabel 3.1

Data Wawancara

NO	Nama Informan	Jabatan	Fokus Penelitian	Data yang Dicari
1	Totok Suprpto	Owner	Product	- Strategi produk yang diterapkan, kualitas produk, variasi menu, inovasi menu
2	Totok Suprpto	Owner	Price	- Penentuan harga produk, strategi diskon, penyesuaian harga dengan target pasar
3	Totok Suprpto	Owner	Promotion	- Strategi promosi yang digunakan,

				penggunaan media sosial, bentuk promosi penjualan
4	Totok Suprpto	Owner	Place	- Pemilihan lokasi café, fasilitas café, kenyamanan tempat
5	Totok Suprpto	Owner	People	- Pengelolaan karyawan, pelayanan terhadap pelanggan
6	Totok Suprpto	Owner	Process	- Proses pelayanan pelanggan, sistem pemesanan dan pembayaran
7	Totok Suprpto	Owner	Physical Evidence	- Desain interior café, fasilitas pendukung, kebersihan café
8	Achmad Yulianto	Karyawan	Process	- Pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan
9	Handoyo	Karyawan	People	- Kendala pelayanan dan operasional café
10	Salsabila Novitasari & Mohammad Gilang Bachtiar	Pelanggan	Kepuasan Konsumen	- Penilaian pelanggan terhadap produk, harga, pelayanan, dan fasilitas café

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2025.

3.5.2 Observasi

Menurut Moleong (2017), observasi merupakan metode pengamatan yang diterapkan peneliti untuk menguak fenomena, budaya, perilaku, serta motivasi dari objek riset. Aktivitas pengamatan langsung ini dilaksanakan di lingkungan Toeman Café guna menghimpun beragam data yang berkaitan dengan kebijakan pemasaran. Aspek-aspek yang dipantau di

lapangan meliputi penataan ruang, estetika interior, pola interaksi staf dengan pengunjung, hingga tren konsumsi pelanggan. Melalui pemantauan komprehensif ini, peneliti dapat mendulang wawasan mendalam mengenai efektivitas praktik niaga dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Seluruh data yang terjaring dari hasil observasi tersebut nantinya diposisikan sebagai fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang akurat bagi Toeman Café.

Tabel 3.2 Data Observasi

NO	Fokus Observasi	Data yang Dicari
1	Product	Variasi menu, kualitas produk, penyajian makanan dan minuman
2	Price	Daftar harga produk dan kesesuaian harga
3	Promotion	Bentuk promosi yang digunakan café
4	Place	Lokasi café, area parkir, kenyamanan tempat
5	People	Sikap dan pelayanan karyawan kepada pelanggan
6	Process	Proses pemesanan dan penyajian produk.
7	Physical Evidence	Desain interior, fasilitas, kebersihan café
8	Kondisi Café	Aktivitas pelanggan dan suasana café

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2025.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan strategi penghimpunan data yang dilakukan dengan mengumpulkan rekam peristiwa masa lalu, baik berupa teks tertulis, gambar, rekaman audio, maupun karya monumental (Sugiyono, 2018). Dalam riset ini, pendekatan dokumen difokuskan pada materi tertulis melalui pengkajian literatur terdahulu, seperti jurnal ilmiah dan skripsi yang relevan. Di dalam ranah penelitian kualitatif, studi dokumen berfungsi sebagai instrumen pelengkap untuk menyempurnakan data yang diperoleh dari teknik observasi dan wawancara.

Tujuan utama dari penerapan studi dokumen ini adalah untuk menjaring data sekunder yang valid guna memperkuat serta mendukung validitas informasi dari sumber data primer.

Tabel 3.3 Data Dokumentasi

NO	Fokus Penelitian	Data yang Dicari
1	Foto Café	Kondisi fisik dan desain interior café
2	Daftar Menu	Variasi produk dan harga
3	Data Penjualan	Data peningkatan dan penurunan penjualan
4	Media Sosial Café	Bentuk promosi digital
5	Struktur Organisasi	Pembagian tugas karyawan
6	Dokumentasi Kegiatan	Aktivitas operasional café

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2025.

3.6 Uji Keabsahan Data

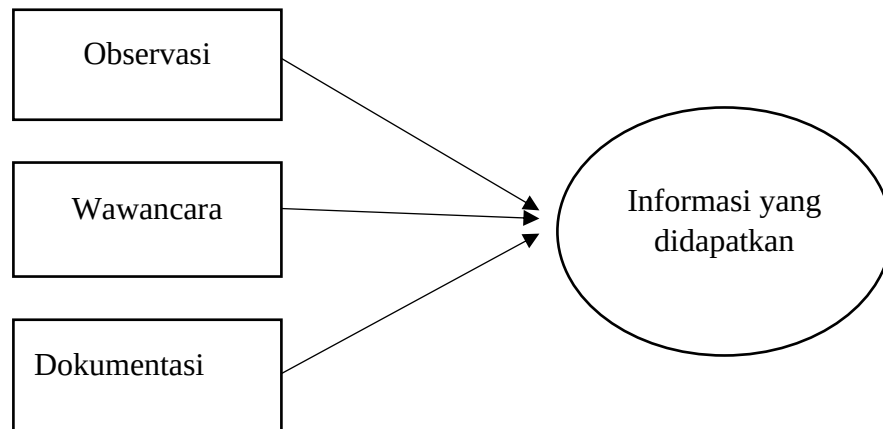
Sebagaimana uji validitas dan reliabilitas yang diterapkan pada penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif juga wajib melakukan pengujian atas keabsahan data yang diperoleh. Moleong (2017) mengemukakan empat parameter utama dalam mengukur keabsahan data kualitatif, yang meliputi: derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), serta kepastian (confirmability). Dalam pelaksanaan riset ini, peneliti memfokuskan pengujian pada aspek derajat kepercayaan (credibility) yang dieksekusi melalui dua pendekatan berikut:

(1) Triangulasi Data

Pengujian keabsahan data dalam riset ini bertumpu pada penerapan teknik triangulasi. Merujuk pada teori Sugiyono (2016), metode triangulasi dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni triangulasi teknik dan triangulasi

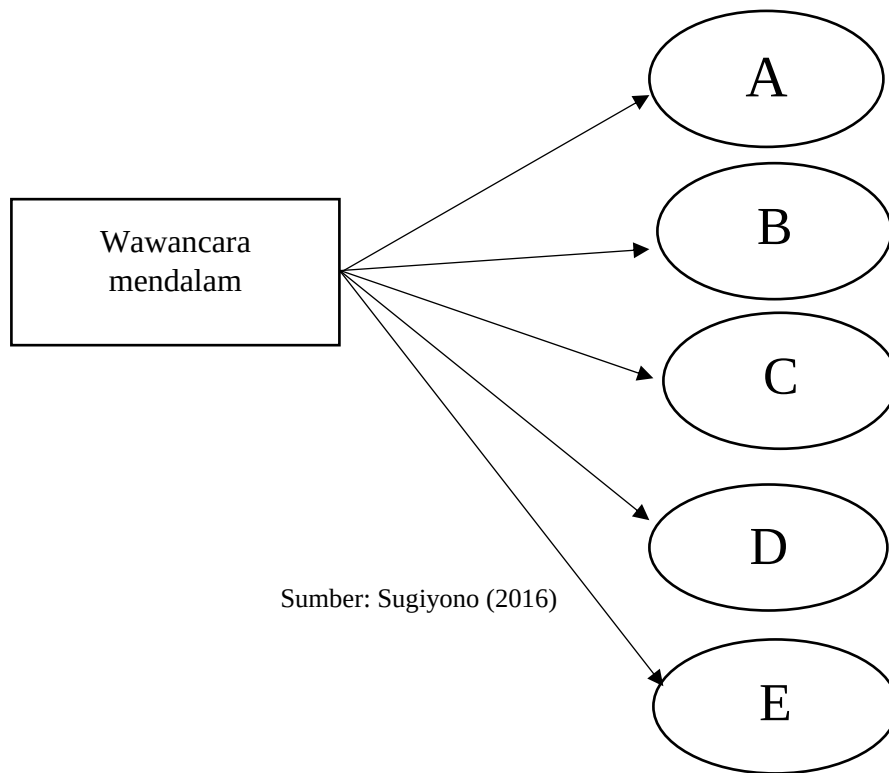
sumber, di mana keduanya diaplikasikan secara bersamaan dalam studi ini. Langkah pertama, triangulasi teknik, dijalankan dengan cara membandingkan dan menyelaraskan informasi yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang berbeda (seperti mencocokkan hasil wawancara dengan catatan observasi). Data dinilai kredibel apabila berbagai metode tersebut mampu saling melengkapi dan mengonfirmasi validitas temuan. Langkah kedua adalah triangulasi sumber. Teknik ini diterapkan karena penelitian ini melibatkan beberapa narasumber yang berbeda, sehingga seluruh keterangan dari tiap informan akan ditelaah secara mendalam guna menguji konsistensi dan kesesuaian datanya.

Gambar 3.2
Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Teknik



Sumber: Sugiyono (2016)

Gambar 3.3
Uji Keabsahan Data Model Triangulasi Sumber



Gambar 3.3 menunjukkan proses triangulasi sumber yang digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan. Dalam penelitian ini, informan A hingga E dalam model triangulasi sumber merujuk pada lima informan yang telah ditetapkan, yaitu: (A) Owner Toeman Café (Totok Suprpto), (B) Karyawan 1 (Achmad Yulianto), (C) Karyawan 2 (Handoyo), (D) Pelanggan 1 (Salsabila Novitasari), dan (E) Pelanggan 2 (Mohammad Gilang Bakhtiar). Data yang diperoleh dari kelima informan tersebut dibandingkan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan guna memastikan kredibilitas data penelitian. Data hasil wawancara dari masing-masing informan

dibandingkan untuk mengetahui kesesuaian informasi mengenai penerapan strategi marketing mix 7P pada Toeman Café. Dengan adanya triangulasi sumber, data penelitian diharapkan menjadi lebih valid, objektif, dan dapat dipercaya

(2) Member check

Pengujian keabsahan data menggunakan metode member check dalam riset ini diterapkan dengan cara menyerahkan kembali hasil transkrip tertulis wawancara kepada pihak informan. Langkah ini bertujuan agar narasumber dapat memeriksa dan mencocokkan kembali kesesuaian informasi yang telah mereka sampaikan sebelumnya dengan catatan yang dibuat peneliti.

Member check dilakukan setelah seluruh proses wawancara selesai dan data hasil wawancara ditranskripsikan oleh peneliti. Proses ini dilakukan kepada informan utama yaitu owner Toeman Café, karyawan, serta beberapa pelanggan yang menjadi informan penelitian. Peneliti menunjukkan ringkasan hasil wawancara kepada masing-masing informan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh telah sesuai dengan maksud dan pernyataan informan. Hasil member check menunjukkan bahwa seluruh informan menyatakan data yang dituliskan peneliti telah sesuai dengan informasi yang mereka sampaikan sehingga data penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis.

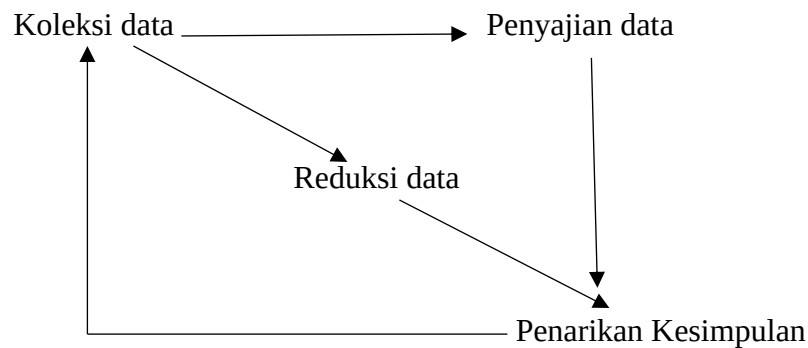
3.7 Analisis Data

Basrowi dan Suwandi (2008) menyatakan bahwa analisis data merupakan fase krusial dalam riset yang berfokus pada proses memilih serta memilah seluruh data yang telah dihimpun. Untuk membedah data mentah dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Pendekatan ini beroperasi melalui tiga tahapan utama setelah data dikumpulkan, yaitu melakukan

reduksi data (menyaring informasi), menyajikan data secara sistematis, hingga merumuskan penarikan kesimpulan akhir.

Gambar 3.4

Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020)

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2020), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam riset ini diawali dengan studi pendahuluan pada bulan Desember 2023. Pada tahap awal tersebut, peneliti melakukan studi dokumentasi untuk menghimpun dan meninjau berbagai berkas yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Langkah ini kemudian dilanjutkan dengan observasi lapangan pada Januari 2024. Peneliti mendatangi langsung Toeman Café untuk mengamati sekaligus memastikan bahwa fenomena yang diangkat memang nyata terjadi di lapangan. Setelah mengantongi izin resmi dari pemilik kafe untuk melaksanakan penelitian, peneliti baru melanjutkan prosesnya dengan mengadakan wawancara mendalam bersama salah satu staf karyawan Toeman Café di Kota Malang.

Sepanjang sesi wawancara, peneliti merangkum jalannya diskusi ke dalam catatan lapangan menggunakan alat tulis serta bantuan perekam suara pada gawai. Peneliti akan menyudahi proses tanya jawab ini apabila informasi yang diperoleh dari narasumber sudah seragam dan data telah menyentuh batas jenuh. Setelah itu, tahapan beralih ke analisis data yang diawali dengan menyalin seluruh rekaman audio wawancara menjadi transkrip tertulis secara utuh. Ketika salinan teks tersebut rampung dan telah diverifikasi kembali oleh tiap-tiap informan melalui prosedur member check, barulah peneliti melangkah ke tahap reduksi data.

2) Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan peninjauan kembali terhadap hasil transkrip wawancara dengan hanya memilih data-data yang relevan dan mampu menjawab fokus penelitian, sehingga informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak dimasukkan dalam pembahasan.

3) Penyajian data

Pasca-tahap reduksi data, langkah analisis berikutnya adalah penyajian data. Dalam riset ini, temuan lapangan dipaparkan dalam bentuk narasi deskriptif yang mengalir, sehingga pembaca dapat dengan mudah menangkap dan memahami hasil penelitian. Berbagai temuan tersebut kemudian dibedah dan dikorelasikan dengan teori-teori relevan yang menjadi landasan pustaka. Sebagai langkah pamungkas, peneliti merumuskan penarikan kesimpulan akhir berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

4) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan menjadi fase penutup dalam rangkaian analisis data kualitatif, yang dilakukan setelah peneliti menyelesaikan tahap reduksi dan penyajian data. Rumusan kesimpulan dalam riset ini disarikan langsung dari hasil temuan di lapangan, dengan fokus utama untuk menjawab seluruh pertanyaan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Toeman Café

Toeman Café merupakan kedai kopi yang beroperasi di Jalan Joyo Tambaksari No. 89, Lowokwaru, Kota Malang. Sejak resmi berdiri pada tahun 2016, kafe ini mengusung konsep keunikan berupa kombinasi gaya modern dan tradisional yang menyasar segmen pasar mahasiswa sekaligus masyarakat umum. Bisnis ini dirintis oleh Bapak Totok Suprpto bersama sebuah kelompok wirausaha muda. Dalam hal menu, Toeman Café menawarkan aneka pilihan kopi spesial (specialty coffee), yang merentang dari racikan kopi tradisional hingga variasi kopi modern dengan banyak pilihan rasa. Tidak hanya itu, tersedia pula opsi minuman non-kopi seperti teh, coklat, serta ragam minuman dingin lainnya. Nilai jual utama dari Toeman Café berada pada atmosfer ruangnya yang rileks dan ramah bagi pengunjung. Mengandalkan tata ruang modern yang dikemas hangat serta didukung pencahayaan yang pas, kedai kopi ini sukses membangun ekosistem yang ideal untuk tempat nongkrong, menyelesaikan tugas, ataupun berkumpul bersama kolega.

Posisi Toeman Café yang terletak di area strategis sekitar kawasan kampus menjadi salah satu aspek pendorong kemajuan bisnis ini. Di tengah maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Kota Malang, Toeman Café konsisten menggulirkan beragam pembaruan. Langkah inovasi tersebut diterapkan pada aspek menu, kualitas pelayanan, hingga taktik pemasaran demi menjaga kelangsungan usaha sekaligus memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang kian padat.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa:

“*Toeman Café* dari awal memang dibuat untuk tempat nongkrong mahasiswa dan masyarakat umum. Kita ingin café ini nyaman, harga terjangkau, tapi kualitas makanan dan minuman tetap bagus supaya pelanggan betah dan balik lagi.”

Toeman Café juga aktif menyelenggarakan berbagai agenda tematik, seperti pertunjukan musik skala kecil, pameran seni lokal, hingga diskusi komunitas seputar kopi. Kegiatan ini tidak sekadar menyajikan hiburan bagi pengunjung, tetapi juga membuka ruang untuk memperluas jaringan sekaligus mempererat interaksi sosial masyarakat setempat. Lewat konsistensi tersebut, kedai kopi ini sukses membangun reputasi yang kuat di mata pencinta kopi sebagai tempat bersantai sekaligus destinasi berburu kopi bermutu. Berbekal komitmen pada kualitas menu dan keramahan pelayanan, manajemen terus berupaya memperlebar pangsa pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen. Seiring berjalannya waktu, jangkauan pasar Toeman Café kian meluas, bahkan sukses memikat para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Malang. Pencapaian ini merupakan buah dari kerja keras tim manajemen dan staf dalam mempertahankan standar produk serta menyajikan pelayanan prima. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa kesuksesan bisnis jasa sangat ditentukan oleh kapabilitas perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui mutu produk, layanan, serta impresi pengalaman yang disajikan. Teori ini sejalan dengan langkah taktis Toeman Café yang berfokus membangun loyalitas pelanggan lewat atmosfer tempat yang kondusif dan kualitas pelayanan yang unggul.

Terkait pengembangan produk, Toeman Café konsisten berusaha menyajikan varian menu kopi yang unik dengan mutu yang terjaga. Pihak manajemen secara aktif menjalin kemitraan dengan pemasok biji kopi lokal guna memperoleh bahan baku terbaik langsung dari asalnya, sekaligus menjamin kesegaran serta keaslian produk yang disajikan. Di samping itu, Toeman Café selalu tanggap terhadap perkembangan tren industri, termasuk dalam mengadopsi teknologi penyajian serta teknik meracik minuman kopi kekinian. Langkah adaptif ini diterapkan agar

usaha mereka tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus bergerak maju. Eksistensi Toeman Café yang terus bertumbuh sejauh ini tidak lepas dari komitmen kuat terhadap mutu produk, pembaruan ide, dan kualitas pelayanan. Mereka tetap memegang teguh visi untuk menghadirkan pengalaman menikmati kopi yang berkesan bagi konsumen sekaligus berkontribusi dalam mendukung ekosistem kopi lokal.

4.1.2 Visi - Misi Toeman Café

Informasi mengenai visi dan misi Toeman Café dihimpun melalui jalur wawancara langsung bersama pemilik kafe, Bapak Totok Suprpto. Guna memperkuat keabsahannya, data tersebut juga diselaraskan dengan berkas dokumentasi internal yang dimiliki oleh pihak manajemen.

Visi:

Menjadi coffee shop yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan serta menjadi pilihan utama pelanggan di Kota Malang.

Misi:

- Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
- Mengembangkan inovasi menu secara berkelanjutan
- Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui suasana café

4.1.3 Struktur Organisasi Toeman Cafe

Manajemen Toeman Café menerapkan struktur organisasi yang terbilang sederhana. Meskipun demikian, pembagian tugas dan fungsi kerja di dalamnya sudah dirancang secara tegas demi menjamin kelancaran operasional harian.

Alur komando kemudian dipecah menjadi dua sektor utama, yakni Tim Operasional & Pelayanan (Front of House) serta Tim Dapur & Produksi (Back of House). Di bagian pelayanan, terdapat Supervisor yang menyokong tugas manajer dalam memantau ritme kerja dan menyusun jadwal kerja staf. Ada pula Barista yang meracik menu minuman, Pramusaji (Waiters/Waitress) yang menyambut konsumen serta mengantarkan pesanan, dan Kasir yang mengelola proses transaksi keuangan. Sementara di bagian dapur, Chef bertanggung jawab penuh atas pengolahan seluruh menu makanan, didukung oleh Steward yang menjaga higienitas alat masak dan kebersihan lingkungan kafe. Penataan ini memastikan setiap lini dapat saling menyokong demi mewujudkan operasional kafe yang efektif.

4.1.4 Karakteristik Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memahami permasalahan penelitian.

Adapun informan penelitian terdiri dari owner, karyawan, dan pelanggan Toeman Café.

Tabel 4.1
Data Informan Penelitian

NO	Nama Informan	Jabatan	Usia	Keterangan
1	Totok Suprpto	Owner	60 Tahun	Informan Utama
2	Achmad Yulianto	Karyawan	33 Tahun	Informan Pendukung

3	Handoyo	Karyawan	45 Tahun	Informan Pendukung
4	Salsabila Novitasari	Pelanggan (Mahasiswa)	21 Tahun	Informan Pendukung
5	Mohammad Gilang Bakhtiar	Pelanggan (Mahasiswa)	22 Tahun	Informan Pendukung

Sumber: Data Primer, diolah peneliti, 2025.

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa penunjukan narasumber riset didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas operasional dan pelayanan di Toeman Café. Melalui kedekatan peran tersebut, para informan dinilai memiliki kapasitas untuk menyuplai data yang akurat serta relevan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P di lapangan.

4.2 Paparan Data Penelitian

4.2.1 Penerapan Marketing Mix (7P) pada Toeman Café

1. Product (Produk)

Produk menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran karena perannya sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Di industri kafe, esensi produk tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, melainkan mencakup standar rasa, estetika penyajian, keragaman menu, hingga impresi yang dirasakan konsumen saat menikmatinya. Mutu produk yang unggul akan memicu kepuasan, yang pada akhirnya melahirkan loyalitas pelanggan. Merujuk pada hasil wawancara, manajemen Toeman Café sengaja merancang variasi menu makanan dan minuman yang heterogen. Menurut penilaian para pelanggan, menu andalan seperti Bakmie Toeman dan aneka racikan kopi menjadi

magnet utama karena memiliki cita rasa yang baik serta sebanding dengan harga jualnya. Di sisi lain, pihak pengelola juga konsisten memperbarui menu agar konsumen memiliki banyak pilihan. Selaras dengan hal itu, hasil pengamatan langsung di lapangan membuktikan bahwa teknik penyajian hidangan dikemas secara menarik dan mampu mengakomodasi selera pengunjung dari berbagai latar belakang.

Toeman Café menyajikan aneka pilihan makanan dan minuman yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan serta selera pasar, terutama kalangan mahasiswa dan remaja di Kota Malang. Ragam produk yang ditawarkan meliputi makanan utama, camilan, kopi, non-kopi, minuman kekinian, hingga hidangan penutup (dessert). Ketersediaan variasi menu ini menjadi salah satu taktik andalan Toeman Café untuk memikat daya tarik pengunjung sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Toeman Café menawarkan deretan menu unggulan yang bervariasi untuk memanjakan pengunjungnya. Pada kategori makanan, mereka menjagokan Bakmie Toeman, Mie Level, Nasi Goreng Toeman, serta Rice Bowl. Sementara untuk pilihan minuman, tersedia racikan kopi ikonik seperti Kopi Susu Toeman, Cappuccino, dan Espresso, yang bersanding dengan opsi non-kopi seperti Thai Tea dan Red Velvet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Produk yang kita jual memang disesuaikan dengan pasar anak muda dan mahasiswa. Menu yang paling diminati seperti Bakmie Toeman dan kopi susu karena harganya terjangkau dan rasanya cocok.”

Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa Toeman Café menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menyediakan variasi menu yang cukup lengkap. Strategi ini dilakukan agar pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain memperhatikan variasi menu, Toeman Café juga menjaga kualitas rasa produk. Hal tersebut dilakukan dengan memilih bahan baku yang baik serta menjaga konsistensi rasa setiap produk yang disajikan kepada pelanggan.

Menurut hasil wawancara dengan Achmad Yulianto selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 2):

“Kami selalu menjaga kualitas rasa dan kebersihan makanan supaya pelanggan puas. Kalau ada menu baru biasanya kita coba dulu apakah cocok dengan selera pelanggan.”

Melalui penjelasan tersebut, terlihat jelas bahwa mutu produk mendapat prioritas utama dalam aktivitas operasional Toeman Café. Keunggulan cita rasa yang disajikan terbukti mampu memicu kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas konsumen. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa sebuah produk harus dirancang untuk memenuhi ekspektasi pasar. Agar dapat bersaing, produk tidak hanya sekadar ada, melainkan harus mampu mentransfer nilai kegunaan, manfaat fungsional, serta kepuasan emosional bagi para penggunanya.

Di sisi lain, Tjiptono (2017) memaparkan bahwa kualitas produk tecermin dari kapabilitas produk tersebut dalam memenuhi fungsi

operasionalnya. Hal ini mencakup aspek daya tahan, tingkat keandalan, kepraktisan pemakaian, hingga elemen pelengkap lain yang dianggap penting oleh konsumen. Menanggapi teori tersebut, manajemen Toeman Café berkomitmen mempertahankan mutu menunya melalui standarisasi proses memasak yang higienis serta pemilihan bahan baku yang bermutu tinggi guna menjamin keandalan rasa di setiap sajiannya.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, peneliti menemukan bahwa estetika penyajian menu di Toeman Café dikemas secara menarik dan kekinian. Gaya visual yang modern ini sengaja diselaraskan dengan karakteristik serta selera generasi muda yang menjadi target pasar utama mereka. Tampilan hidangan yang menggugah selera tersebut terbukti menjadi salah satu aspek penting yang mampu mendongkrak daya tarik produk serta memicu keputusan pembelian konsumen.

Sudut pandang tersebut dipertegas oleh pernyataan salah satu pelanggan Toeman Café, Salsabila Novitasari yang mengungkapkan (Informan 4):

“Menu di Toeman Café cukup banyak dan variatif. Saya suka karena ada pilihan makanan berat dan minuman yang banyak.”

Selain itu, pelanggan Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Menurut saya produk di Toeman Café cukup lengkap dibanding beberapa café lain. Harga dan rasanya juga sesuai.”

Berdasarkan data wawancara tersebut, tampak bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap keberagaman menu serta kualitas rasa yang

disajikan oleh Toeman Café. Ketersediaan variasi produk yang komplet memberikan nilai lebih bagi pengunjung, karena mereka dapat memilih hidangan secara leluasa sesuai keinginan. Poin ini selaras dengan pandangan Alma (2018) yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk adalah taktik krusial dalam pemasaran demi mendongkrak daya tarik sekaligus menciptakan kepuasan konsumen. Ketika pilihan produk kian beragam, peluang terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen pun akan meningkat. Di samping mempertahankan variasi menu, Toeman Café juga aktif menggulirkan inovasi produk agar tetap relevan dengan tren industri yang sedang berkembang. Langkah pembaruan ini diwujudkan lewat peluncuran menu-menu baru yang adaptif terhadap selera pasar kekinian.

Menurut hasil wawancara dengan owner menyatakan bahwa (Informan 1):

“Kami selalu mencoba membuat inovasi menu baru supaya pelanggan tidak bosan dan tetap tertarik datang ke Toeman Café.”

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa langkah pembaruan pada menu bertindak sebagai taktik krusial demi menjaga kelangsungan bisnis kafe di tengah kompetisi pasar yang kian padat. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah langkah strategis perusahaan dalam merilis hal-hal baru. Tujuannya tidak lain adalah untuk memelihara kepuasan konsumen sekaligus memperkuat posisi tawar perusahaan di mata pesaing.

Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa produk adalah segala hal yang disajikan ke pasar guna menjawab

kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam kaitannya dengan industri ini, variasi menu serta stabilitas rasa menjadi tolok ukur krusial dalam membangun kepuasan pengunjung. Apalagi, konsumen kedai kopi masa kini tidak sekadar memburu takaran makanan dan minuman, melainkan juga mencari impresi pengalaman serta keunikan karakter produk. Temuan di lapangan tersebut selaras dengan studi Hanif dan Parantika (2023) yang menegaskan bahwa mutu produk dan pembaruan menu merupakan pilar utama dalam mendongkrak daya saing sebuah coffee shop. Toeman Café sendiri telah berhasil mengunci loyalitas pelanggan reguler lewat menu khas yang menjadi identitas merek mereka. Meski begitu, peneliti mencatat bahwa kreativitas produk masih harus digenjot, khususnya dalam mengadopsi tren minuman hits yang digandrungi generasi muda. Jika Toeman Café mampu menggulirkan pembaruan menu secara berkala, langkah ini tidak hanya akan memperluas pangsa pasar baru, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada, sehingga taktik pengelolaan produk ini berdampak langsung pada kenaikan omzet kafe.\

Melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan berulang kali kepada seluruh narasumber, peneliti mendapatkan informasi yang selaras mengenai mutu, keragaman menu, serta inovasi produk di Toeman Café. Konsistensi jawaban dari para informan ini menandakan bahwa data lapangan telah mencapai titik jenuh (data saturation). Berdasarkan data tersebut, implementasi bauran produk di Toeman Café dinilai sudah mampu menyajikan variasi makanan dan minuman yang heterogen—seperti aneka racikan kopi, mi tingkat kepedasan (mie level), hingga camilan—yang disesuaikan dengan selera pasar. Ditinjau dari konsep bauran pemasaran (marketing mix), keberagaman tersebut telah memenuhi indikator variasi dan kualitas

objek dalam strategi pemasaran. Walaupun, hasil wawancara dengan konsumen mengungkap sejumlah catatan evaluasi, seperti belum adanya pembaruan menu secara berkala serta minimnya hidangan ikonik yang kuat sebagai identitas kafe. Kondisi ini menegaskan bahwa meski strategi produk Toeman Café sudah berjalan cukup optimal, pengembangan inovasi secara kontinu tetap diperlukan demi mendongkrak daya saing dan mengunci loyalitas pelanggan.

2. Price (Harga)

Harga memegang peranan krusial dalam bauran pemasaran karena aspek ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Kebijakan penentuan nilai jual yang tepat tidak hanya mendatangkan profit bagi korporasi, tetapi juga membangun kepuasan di sisi pelanggan. Di industri kafe, keselarasan antara nominal harga, mutu produk, dan daya beli masyarakat merupakan kunci penting untuk mendorong niat berkunjung kembali. Strategi penetapan nilai ini pula yang menjadi pilar keunggulan kompetitif Toeman Café di tengah ketatnya persaingan kedai kopi di Kota Malang. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, Toeman Café menerapkan skema tarif yang cukup bersahabat, yakni berkisar antara Rp8.000 hingga Rp30.000. Rentang harga yang kompetitif tersebut sengaja dikondisikan agar ramah bagi kantong mahasiswa sekaligus tetap realistis bagi masyarakat umum yang berdomisili di sekitar wilayah Lowokwaru, Kota Malang.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Harga yang kami tentukan memang menyesuaikan kondisi pasar di sekitar kampus karena mayoritas pelanggan adalah mahasiswa. Yang penting pelanggan merasa harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapat.”

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan Toeman Café menggunakan pendekatan harga terjangkau (*affordable pricing*). Strategi tersebut dilakukan agar produk dapat terjangkau oleh seluruh lapisan pelanggan khususnya mahasiswa yang menjadi target pasar utama café. Selain mempertimbangkan daya beli konsumen, penetapan harga di Toeman Café juga memperhatikan kualitas bahan baku dan biaya operasional usaha. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan namun tidak memberatkan pelanggan.

Menurut hasil wawancara dengan Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Harga produk di sini sudah disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan. Jadi pelanggan tetap merasa puas dengan apa yang mereka beli.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan melalui kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan nominal uang yang dikeluarkan konsumen demi mendapatkan nilai manfaat dari sebuah barang atau layanan. Di antara komponen bauran pemasaran lainnya, harga menjadi instrumen yang paling dinamis karena

besarannya dapat disesuaikan dengan situasi pasar serta peta kompetisi bisnis. Sementara itu, Alma (2018) menegaskan bahwa faktor harga memegang kendali kuat terhadap pilihan konsumen saat membeli. Nilai jual yang terlampau mahal berisiko membuat pelanggan beralih ke kompetitor, namun sebaliknya, tarif yang dipasang terlalu murah justru berpotensi menurunkan citra kualitas dari produk tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café menerapkan kebijakan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar area kampus. Strategi penentuan tarif yang bersahabat ini terbukti menjadi salah satu magnet utama yang menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi di Toeman Café.

Sedangkan Salsabila Novitasari mengatakan (Informan 4):

“Kalau dibanding café lain di sekitar sini, harga di Toeman Café masih cukup murah dan cocok buat mahasiswa.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Mohammad Gilang Bakhtiar yang mengatakan (Informan 5):

“Menurut saya harga di sini pas, tidak terlalu mahal dan sesuai sama rasa makanannya.”

Data lapangan menunjukkan bahwa konsumen menganggap nominal tarif di Toeman Café sangat sebanding dengan mutu produk yang mereka terima. Skema harga yang ekonomis tersebut menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk menjadikannya sebagai lokasi pilihan untuk bersantap maupun berkumpul.

Pandangan ini selaras dengan Tjiptono (2017) yang memaparkan bahwa persepsi harga merupakan cara pandang konsumen mengenai

ideal atau tidaknya tarif dari perusahaan jika diukur dari asas manfaatnya. Apabila penilaian konsumen terhadap harga tersebut bernilai positif, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali akan semakin terbuka lebar. Guna mengoptimalkan taktik ini, manajemen Toeman Café juga berkala mengadakan program potongan harga serta paket bundel produk untuk memikat daya tarik pengunjung, khususnya saat momentum atau hari besar tertentu.

Menurut hasil wawancara dengan Achmad Yulianto menyatakan bahwa (Informan 2):

“Biasanya ada promo bundling atau potongan harga pada event tertentu supaya pelanggan lebih tertarik datang ke café.”

Strategi promo tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Promo harga juga dinilai efektif dalam menarik pelanggan baru terutama dari kalangan mahasiswa.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa taktik promosi harga, seperti pemberian potongan nilai, pengembalian uang (cashback), serta paket bundel, efektif mendongkrak daya pikat produk karena konsumen merasa mendapatkan nilai insentif lebih. Fenomena teoretis ini terbukti pada Toeman Café, di mana hasil wawancara menunjukkan adanya ekspektasi yang tinggi dari para pengunjung agar pihak manajemen lebih intensif menggelar program promo khusus bagi kalangan mahasiswa maupun potongan harga pada jam-jam tertentu (happy hour).

Menurut Mohammad Gilang Bakhtiar (Informan 5):

“Kalau ada promo khusus mahasiswa atau happy hour mungkin akan lebih menarik dan pelanggan tambah ramai.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan tinggi terhadap strategi harga yang disertai program promosi. Dengan demikian, pengembangan strategi harga masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, Toeman Café mematok tarif menu di kisaran Rp8.000 hingga Rp30.000, sebuah nominal yang sengaja diselaraskan dengan kemampuan finansial mahasiswa dan masyarakat umum. Skema ini mengonfirmasi bahwa Toeman Café menerapkan strategi harga terjangkau (*affordable pricing strategy*) sebagai alat pemikat konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh studi Dinda Ayu Rosita dan Tri Lestira Putri Warganegara (2024) yang menegaskan bahwa keselarasan antara harga dan mutu produk berdampak langsung pada kepuasan serta keputusan pembelian. Pelanggan umumnya merasa puas apabila nominal yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas hidangan dan fasilitas yang dinikmati.

Pandangan Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa harga adalah komponen bauran pemasaran yang paling dinamis karena besarnya dapat bergeser mengikuti situasi pasar serta daya beli masyarakat. Dalam konteks ini, kemampuan Toeman Café dalam mengondisikan tarif yang ramah kantong menjadi keunggulan taktis yang membuat konsumen lebih memilih kafe ini ketimbang para kompetitor di sekitar wilayah Lowokwaru.

Ditinjau dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), elemen harga (*price*) di Toeman Café sudah memenuhi tiga indikator utama, yaitu keterjangkauan tarif, keselarasan harga dengan mutu produk, serta

daya saing di pasar. Kondisi ini dibuktikan melalui pengakuan para konsumen yang menganggap nominal yang mereka bayarkan sangat sebanding dengan kualitas rasa, porsi hidangan, hingga fasilitas yang disediakan oleh kafe. Di samping itu, patokan harga yang bersahabat ini menjadi alasan kuat mengapa pelanggan senang menjadikan Toeman Café sebagai lokasi favorit untuk berkumpul ataupun menyelesaikan tugas kuliah.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masih ditemukan beberapa kekurangan dalam penerapan strategi harga. Pihak pengelola dinilai belum konsisten dalam menggalakkan variasi program harga, seperti paket bundel yang variatif, reward khusus untuk pelanggan setia, ataupun potongan harga pada jam-jam tertentu yang dinamis guna mendongkrak daya pikat konsumen. Di samping itu, upaya penyesuaian tarif terhadap pergeseran tren pasar serta pergerakan kompetitor juga belum dieksekusi secara optimal. Alhasil, kebijakan harga yang diterapkan saat ini masih terkesan konvensional dan monoton.

Ringkasnya, implementasi kebijakan harga (price) di Toeman Café dinilai berhasil menciptakan nilai jual yang bersaing dan pas dengan kantong target pasar mereka. Walau demikian, taktik ini tetap harus ditingkatkan melalui kreativitas promosi, penyediaan paket bundling, serta skema potongan harga berkala. Langkah penyempurnaan tersebut krusial dilakukan untuk mengunci loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi tawar kafe di tengah ketatnya kompetisi bisnis kedai kopi saat ini.

3. Promotion (Promosi)

Promosi memegang peranan krusial dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengedukasi pasar mengenai produk, merangsang antusiasme beli, hingga memperluas basis konsumen. Di industri kuliner, aktivitas promosi menjadi semakin vital mengingat ketatnya rivalitas antar-kedai kopi saat ini. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu merancang komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga kafe tidak sekadar populer di mata publik, melainkan juga menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Data lapangan menunjukkan bahwa Toeman Café menerapkan bauran strategi pemasaran yang dikombinasikan melalui jalur digital (online) maupun konvensional (offline). Untuk menjangkau pasar digital, manajemen memanfaatkan platform media sosial yang populer di kalangan anak muda, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Sementara itu, untuk penguatan secara luring, mereka mengandalkan media fisik berupa pemasangan spanduk (banner) serta mengoptimalkan efek rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang didukung pula dengan taktik stimulus harga berupa potongan nilai dan paket bundel produk.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Sekarang promosi paling efektif lewat media sosial karena mayoritas pelanggan anak muda.”

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Toeman Café mengandalkan kemajuan teknologi digital sebagai instrumen utama dalam mengenalkan usahanya. Pemanfaatan media sosial dinilai jauh lebih efektif karena memiliki daya jangkau yang luas serta penyebaran informasi yang lebih kilat daripada metode konvensional. Langkah ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produk sekaligus memengaruhi konsumen agar melakukan transaksi. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat, aktivitas promosi ini tidak hanya mampu mendongkrak popularitas merek (brand awareness), melainkan juga memicu keputusan pembelian dari pelanggan.

Selain menggunakan media sosial, Toeman Café juga aktif mengunggah konten berupa foto menu, video suasana café, promo diskon, dan informasi menu baru. Konten tersebut dibuat untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Achmad Yulianto selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 2):

“Kami sering upload promo dan menu baru di Instagram supaya pelanggan tahu update terbaru.”

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa media sosial difungsikan sebagai jembatan komunikasi pemasaran yang interaktif antara pihak kafe dan konsumen. Pembuatan konten promosi yang estetik dan kreatif terbukti mampu merangsang antusiasme pelanggan untuk berkunjung langsung.

Pandangan Tuten dan Solomon (2020) menegaskan bahwa platform digital bertindak sebagai instrumen pemasaran yang sangat efisien karena sanggup membangun keterikatan dua arah antara korporasi dan target pasar, sekaligus mempermudah penyebaran informasi produk secara kilat. Di samping mengoptimalkan promosi digital, Toeman Café juga mengombinasikannya dengan taktik stimulasi harga berupa program potongan nilai serta paket bundel menu. Langkah ini dieksekusi secara berkala demi mendongkrak volume transaksi pembelian konsumen, khususnya pada momentum-momentum tertentu.

Menurut Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Biasanya ada promo bundling makanan dan minuman atau diskon pada event tertentu supaya pelanggan lebih tertarik.”

Promo tersebut dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung café, terutama dari kalangan mahasiswa yang cenderung tertarik pada harga promo.

Menurut Kotler dan Keller (2016), sales promotion atau promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk atau jasa. Selain promosi melalui media sosial dan diskon, Toeman Café juga memperoleh promosi dari pelanggan melalui word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas biasanya merekomendasikan café kepada teman maupun kerabat mereka.

Menurut pelanggan Salsabila Novitasari menyatakan bahwa (Informan 4):

“Saya tahu Toeman Café awalnya dari teman, lalu setelah datang ternyata tempat dan makanannya memang enak.”

Pelanggan Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Biasanya saya juga ngajak teman nongkrong ke sini karena tempatnya nyaman dan harganya cocok.”

Kepuasan konsumen terbukti memberikan kontribusi positif terhadap munculnya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pelanggan yang merasa puas secara sukarela ikut mengenalkan kafe ini kepada lingkaran sosial mereka. Pandangan Lupiyoadi (2016) menegaskan bahwa rekomendasi personal merupakan instrumen pemasaran yang sangat ampuh, sebab masyarakat cenderung lebih memercayai testimoni kerabat ketimbang iklan resmi perusahaan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Toeman Café masih menghadapi kendala pada saluran komunikasi digitalnya, khususnya terkait konsistensi publikasi konten di media sosial. Aktivitas pemasaran digital yang belum terjadwal secara rutin ini membuat jangkauan pasar yang diraih menjadi kurang optimal.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pelanggan Mohammad Gilang Bakhtiar yang menyatakan bahwa (Informan 5):

“Menurut saya promosi media sosialnya sudah bagus, tapi mungkin bisa lebih aktif lagi upload konten supaya lebih menarik.”

Selain itu, pelanggan juga mengharapkan adanya event khusus seperti live music, giveaway, atau promo tematik untuk meningkatkan daya tarik café.

Menurut Salsabila Novitasari (Informan 4):

“Kalau ada event live music atau giveaway mungkin café jadi lebih ramai dan banyak dikenal orang.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif agar Toeman Café semakin dikenal masyarakat luas. Menurut Chaffey (2020), perusahaan perlu memanfaatkan strategi digital marketing secara kreatif dan konsisten agar mampu meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan di era digital.

Temuan riset menunjukkan bahwa bauran promosi di Toeman Café dieksekusi lewat platform Instagram, spanduk fisik (banner), komunikasi langsung, serta pemberian diskon pada momen tertentu. Ragam taktik ini menandakan bahwa Toeman Café mulai mengadopsi pemasaran digital (digital marketing) sebagai saluran komunikasi bisnisnya.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi untuk mengenalkan produk sekaligus mengarahkan konsumen agar bertransaksi. Dalam konteks ini, pemilihan Instagram dinilai sangat tepat sasaran karena mayoritas konsumen kafe didominasi oleh kelompok mahasiswa dan generasi muda yang aktif di dunia maya. Hasil ini memperkuat studi Abdul Muiza dan Achmad Fauzi (2024) yang memaparkan bahwa promosi

digital efektif mempercepat dan memperluas kesadaran merek (brand awareness) sebuah kedai kopi. Walakin, hasil pengamatan membuktikan bahwa pengelolaan promosi Toeman Café masih terkendala masalah konsistensi. Publikasi konten belum terjadwal secara rapi dan komunikasi dua arah dengan pengikut media sosial masih sangat minim, sehingga dampaknya terhadap angka penjualan belum optimal. Padahal, pada iklim bisnis modern saat ini, kontinuitas konten, estetika visual, dan kreativitas pesan menjadi penentu utama yang memicu minat masyarakat untuk berkunjung.

Namun demikian, penerapan strategi promosi di Toeman Café masih memiliki beberapa kekurangan. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal, sehingga interaksi dengan konsumen melalui media sosial masih terbatas. Selain itu, café belum memanfaatkan strategi promosi yang lebih variatif seperti kerja sama dengan influencer lokal, program membership pelanggan, event tematik, giveaway, maupun promosi berbasis digital advertising untuk memperluas jangkauan pasar. Kurangnya inovasi dalam kegiatan promosi menyebabkan daya tarik pemasaran masih belum maksimal dibandingkan kompetitor yang lebih aktif melakukan pemasaran digital.

Ringkasnya, penerapan strategi promosi (promotion) di Toeman Café terbukti berhasil mengenalkan keberadaan kafe kepada publik melalui pemanfaatan media sosial serta kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Walau demikian, taktik komunikasi ini masih harus dibenahi lewat pengelolaan konten digital yang lebih produktif, pembaruan program promo yang variatif, serta optimalisasi pemasaran digital yang terukur. Langkah penyempurnaan ini sangat krusial agar eksposur kafe tidak sekadar sekilas lewat, melainkan mampu mengunci

loyalitas konsumen lama sekaligus menjaring pelanggan baru di tengah menjamurnya kompetisi kedai kopi.

4. Place (Tempat)

Tempat (place) memegang peranan krusial dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan posisi geografis usaha, keterjangkauan rute bagi konsumen, serta kemudahan akses mobilitas. Di industri kafe, pemilihan lokasi yang strategis dan mudah ditemukan menjadi pemicu utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung serta melakukan transaksi pembelian.

Toeman Café berdiri di wilayah Lowokwaru, Kota Malang, sebuah kawasan yang dikenal sangat strategis karena menjadi pusat aktivitas mahasiswa dari berbagai kampus di sekitarnya. Geografi yang kompetitif ini memberikan keuntungan besar bagi kafe dalam mengunci segmen pasar yang potensial, terutama kalangan muda dan mahasiswa. Di samping aspek letaknya yang komersial, Toeman Café juga sangat mudah diakses baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi infrastruktur jalan yang representatif serta posisi bangunan yang dekat dengan jalur utama semakin memudahkan konsumen untuk menemukan titik lokasi kafe ini.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Lokasi menjadi salah satu keunggulan Toeman Café karena dekat dengan kampus dan pusat aktivitas mahasiswa. Dari awal memang dipilih tempat yang mudah dijangkau pelanggan.”

Data penelitian menunjukkan bahwa penentuan lokasi bisnis Toeman Café dieksekusi secara taktis dengan mengacu pada posisi target pasar utama. Kedekatan geografis dengan lingkungan universitas membuka peluang besar bagi kafe untuk menjaring aliran konsumen secara kontinu.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa titik lokasi merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran karena letak yang strategis mempermudah aksesibilitas konsumen untuk menjangkau produk atau layanan. Ketepatan pemilihan tempat ini efektif mendongkrak angka kunjungan sekaligus menjadi poin keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Guna mendukung keterjangkauan tersebut, tata ruang Toeman Café juga dikondisikan fungsional lewat penyediaan opsi area ruang dalam (indoor) dan ruang terbuka (outdoor) yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kapasitas serta tujuan kunjungan pelanggan.

Menurut hasil wawancara dengan pelanggan Salsabila Novitasari menyatakan bahwa (Informan 4):

“Saya sering datang ke Toeman Café karena tempatnya nyaman buat nongkrong dan mengerjakan tugas kuliah.”

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa aspek kenyamanan tata ruang menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih Toeman Café. Kondisi ruangan yang kondusif dan fungsional mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, sehingga mendorong minat pelanggan untuk datang kembali di lain waktu.

Selain itu, Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Lokasinya gampang dicari dan tempatnya cocok buat kumpul bareng teman atau diskusi.”

Hasil wawancara tersebut mengonfirmasi bahwa posisi bangunan yang mudah ditemukan serta ketersediaan fasilitas pendukung menjadi daya pikat utama bagi pengunjung Toeman Café. Tjiptono (2017) memaparkan bahwa penentuan tempat usaha wajib mempertimbangkan sejumlah indikator penting, meliputi keterjangkauan rute, tingkat keterlihatan (visibility), kepadatan lalu lintas, daya tampung parkir, kondisi lingkungan, hingga potensi pasar. Tingkat strategisnya lokasi berbanding lurus dengan besarnya peluang perusahaan dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, Toeman Café telah menyediakan area parkir yang representatif untuk menampung kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga memberikan rasa aman dan nilai tambah bagi kenyamanan pelanggan saat berkunjung.

Menurut hasil wawancara dengan Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Pelanggan biasanya merasa nyaman karena parkir cukup luas dan tempatnya tidak terlalu sempit.”

Selain fasilitas parkir, Toeman Café juga menyediakan fasilitas pendukung seperti wifi, colokan listrik, dan tempat duduk yang cukup banyak. Fasilitas tersebut sangat mendukung kebutuhan mahasiswa yang sering menggunakan café sebagai tempat belajar maupun bekerja.

Menurut Achmad Yulianto (Informan 2):

“Kebanyakan pelanggan mahasiswa, jadi fasilitas seperti wifi dan colokan memang sangat penting supaya pelanggan betah di café.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café memahami kebutuhan konsumennya sehingga berupaya menyediakan fasilitas yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa kondisi lingkungan fisik serta fasilitas penunjang dalam industri jasa berpengaruh nyata terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. Kualitas fasilitas yang representatif berbanding lurus dengan meningkatnya potensi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Walau demikian, data hasil wawancara mengungkap adanya keluhan dari pengunjung mengenai elemen tempat (place) di Toeman Café, terutama terkait keterbatasan kapasitas daya tampung ruang ketika kafe sedang padat pengunjung.

Menurut Salsabila Novitasari (Informan 4):

“Kalau malam atau akhir pekan kadang tempatnya penuh jadi agak sulit mencari tempat duduk.”

Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa lonjakan jumlah pengunjung pada waktu-waktu tertentu membuat kapasitas ruang yang tersedia belum dapat menampung seluruh konsumen secara optimal. Oleh sebab itu, Toeman Café memerlukan upaya perluasan atau penataan ulang area guna memastikan kenyamanan pelanggan tetap prioritas. Di samping pembenahan daya tampung, optimalisasi fasilitas

fisik juga perlu diperhatikan agar tata letak kafe menjadi lebih fungsional dan tetap estetik bagi segmen generasi muda.

Menurut Mohammad Gilang Bakhtiar (Informan 5):

“Kalau ada tambahan spot foto atau dekorasi baru mungkin akan lebih menarik buat anak muda.”

Lokasi Toeman Café yang berada di sekitar kawasan kampus menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik pelanggan. Selain itu, suasana café yang nyaman dan fasilitas seperti WiFi serta area parkir turut mendukung kenyamanan pengunjung. Menurut Buchari Alma (2018), lokasi usaha yang strategis akan memberikan keuntungan kompetitif karena memudahkan konsumen menjangkau tempat usaha. Dalam penelitian ini, lokasi Toeman Café sangat mendukung aktivitas mahasiswa yang membutuhkan tempat berkumpul, mengerjakan tugas, maupun bersantai.

Temuan ini memperkuat studi Yulian dan Ardansyah (2022) yang menegaskan bahwa faktor kenyamanan tata ruang memegang peranan krusial dalam mendorong loyalitas konsumen kedai kopi. Pelanggan umumnya lebih memprioritaskan kafe yang memiliki fasilitas akomodatif serta penataan area yang fungsional daripada tempat yang sekadar menjajakan menu makanan dan minuman. Kendati demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa manajemen tata letak (layout) ruang di Toeman Café masih perlu dieksplorasi kembali agar lebih efisien dan dinamis mengikuti tren industri saat ini. Langkah optimalisasi ini penting dilakukan mengingat karakteristik konsumen muda hari ini sangat mempertimbangkan aspek pengalaman spasial dan kenyamanan fisik sebelum menetapkan pilihan untuk berkunjung.

Dengan demikian, strategi tempat yang diterapkan Toeman Café sudah cukup baik, tetapi perlu pengembangan pada aspek desain dan kenyamanan agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendapati bahwa strategi tempat (place) yang dijalankan Toeman Café telah beroperasi dengan sangat optimal. Keberhasilan ini ditopang oleh pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan aksesibilitas rute bagi konsumen, serta ketersediaan fasilitas parkir yang memadai. Kombinasi keunggulan letak geografis dan fungsionalitas ruang tersebut terbukti mampu menstimulasi kepuasan pengunjung, sekaligus menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan volume kunjungan ke kafe.

5. People (Orang)

Aspek manusia (people) mencakup seluruh individu yang berkontribusi langsung dalam proses pelayanan konsumen. Di Toeman Café, kualitas bersosialisasi ini diwujudkan melalui performa karyawan yang dinilai ramah, komunikatif, serta cekatan saat melayani pengunjung. Guna mempertahankan standardisasi mutu pelayanan tersebut, pihak pemilik (owner) secara berkala memberikan program pelatihan khusus kepada staf. Pola komunikasi dua arah yang positif antara pekerja dan pelanggan ini menjadi instrumen krusial dalam menciptakan suasana kafe yang nyaman sekaligus mendongkrak level kepuasan konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Pelayanan jadi hal utama karena pelanggan biasanya menilai café dari pelayanan karyawannya.”

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa aspek manusia (people) menjadi pilar krusial dalam industri jasa, sebab interaksi langsung antara staf dan konsumen akan membentuk persepsi publik terhadap mutu pelayanan korporasi. Selaras dengan teori tersebut, Toeman Café mewajibkan seluruh karyawannya untuk selalu bersikap sopan, ramah, serta tanggap (responsif) terhadap segala keperluan pelanggan guna membangun pola komunikasi yang intim. Pendekatan ini membuktikan bahwa kualitas sumber daya manusia mendapatkan perhatian penuh dalam operasional harian kafe. Melalui standarisasi pelayanan yang prima, manajemen berkomitmen menciptakan impresi positif yang membuat pengunjung merasa nyaman dan terstimulasi untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut hasil wawancara dengan Achmad Yulianto selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 2):

“Kami selalu diajarkan untuk melayani pelanggan dengan ramah dan cepat supaya pelanggan merasa nyaman saat datang ke café.”

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa staf Toeman Café memiliki tingkat kesiapan yang baik dalam melayani konsumen. Hal ini terlihat dari cara mereka menerima pesanan, menyajikan menu makanan dan minuman, hingga membantu memberikan informasi detail mengenai menu secara cepat. Standarisasi pelayanan yang mengutamakan aspek keramahan dan kenyamanan ini terbukti mampu membangun kedekatan emosional yang positif antara pihak kafe dan pelanggan.

Pola operasional tersebut selaras dengan pandangan Lupiyoadi (2016) yang menegaskan bahwa sumber daya manusia pada industri jasa wajib membekali diri dengan kemampuan komunikasi, sikap ramah, serta profesionalisme, karena seluruh aktivitas pelayanan mereka akan menentukan level kepuasan konsumen.

Konsistensi performa staf ini divalidasi oleh testimoni pelanggan bernama Salsabila Novitasari yang mengutarakan bahwa (Informan 4):

“Karyawannya ramah dan cukup cepat melayani. Kalau tanya menu juga dijelaskan dengan baik.”

Selain itu, pelanggan Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Pelayanannya cukup bagus dan karyawannya tidak cuek ke pelanggan.”

Konsumen menunjukkan respons kepuasan yang tinggi terhadap kinerja pelayanan staf Toeman Café. Kombinasi antara perilaku yang ramah serta kesigapan dalam melayani menjadi alasan utama yang membuat pengunjung merasa betah selama berada di kafe.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang prima berkontribusi langsung dalam membentuk kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Pada industri jasa, esensi yang dikonsumsi pelanggan bukan sekadar komoditas fisik, melainkan keseluruhan aspek pengalaman pelayanan. Oleh sebab itu, Toeman Café juga menekankan profesionalisme staf melalui standarisasi penampilan kerja. Berdasarkan catatan observasi, seluruh karyawan

konsisten berpakaian rapi serta menjaga kebersihan diri selama bertugas di area pelayanan.

Menurut Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Kami diminta menjaga penampilan dan kebersihan supaya pelanggan merasa nyaman.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café memperhatikan profesionalisme karyawan sebagai bagian dari kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Alma (2018) mengemukakan bahwa representasi fisik dan etika berperilaku staf lini depan merupakan instrumen krusial dalam membangun impresi positif di benak konsumen. Meski secara umum performa staf Toeman Café sudah baik, data hasil wawancara mengungkap adanya umpan balik kritis dari pelanggan saat situasi kafe sedang padat. Konsumen merasa bahwa ritme pelayanan cenderung mengalami penurunan kecepatan (delay) ketika terjadi lonjakan jumlah pengunjung secara drastis pada waktu-waktu tertentu.

Menurut Salsabila Novitasari (Informan 4):

“Kalau lagi ramai kadang pesanannya agak lama datang, tapi masih bisa dimaklumi.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pelanggan menyebabkan beban kerja karyawan menjadi lebih tinggi sehingga mempengaruhi kecepatan pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terkait jumlah tenaga kerja dan pembagian tugas agar pelayanan tetap optimal. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan

adanya peningkatan kualitas komunikasi karyawan agar pelayanan menjadi lebih baik lagi.

Menurut Mohammad Gilang Bakhtiar (Informan 5):

“Pelayanannya sudah bagus, mungkin tinggal lebih cepat lagi kalau café lagi penuh.”

Tjiptono (2017) memaparkan bahwa mutu pelayanan sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menyelaraskan kinerja dengan ekspektasi konsumen. Komunikasi yang cekatan, hangat, dan akurat menjadi kunci utama untuk mendongkrak kepuasan publik.

Sejalan dengan hal itu, Zeithaml (2018) menegaskan bahwa aspek manusia (people) memegang kendali penuh dalam rantai distribusi jasa serta berdampak besar terhadap kepuasan akhir konsumen. Pada industri kedai kopi, mutu pelayanan menjadi pilar krusial karena impresi pelanggan dibentuk dari interaksi langsung dengan staf lini depan. Temuan ini membuktikan bahwa standardisasi pelayanan yang prima sukses menghadirkan kenyamanan, sehingga memicu besarnya peluang terjadinya kunjungan ulang (repeat visitation). Hasil riset ini juga memperkuat studi Johannes Baptista Halik dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi.

Kendati demikian, hasil pengamatan dan wawancara mengungkap sejumlah celah evaluasi pada penerapan elemen people. Kendala utama terletak pada keterbatasan jumlah staf lini depan saat terjadi lonjakan pengunjung, yang berdampak pada melambatnya ritme pelayanan. Masalah ini diperparah oleh belum adanya program pelatihan pelayanan

pelanggan (customer service) secara berkala serta ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis. Akibatnya, tingkat profesionalisme, kecakapan komunikasi, dan mutu pelayanan yang diterima konsumen saat ini masih sangat bergantung pada latar belakang pengalaman masing-masing karyawan. Guna mengantisipasi penurunan kepuasan pelanggan, Toeman Café mendesak untuk merumuskan panduan layanan tertulis serta menambah tenaga kerja temporer pada jam-jam sibuk (peak hours).

Ringkasnya, penerapan strategi people di Toeman Café secara garis besar telah berjalan dengan baik. Keramahan, kecakapan komunikasi, dan sikap tanggap (responsif) dari para karyawan terbukti sukses membangun hubungan pelayanan yang positif, mendongkrak kepuasan konsumen, serta memperkuat citra kafe. Kendati demikian, manajemen sumber daya manusia di Toeman Café masih menghadapi tantangan profesionalisme dan konsistensi. Guna menjaga stabilitas mutu pelayanan tetap optimal terutama saat menghadapi lonjakan pengunjung pada jam-jam sibuk pihak kafe mendesak untuk segera mengadakan pelatihan formal berkala, mengevaluasi kecukupan jumlah staf, serta menyusun panduan operasional pelayanan yang tertulis dan jelas.

6. Process (Proses)

Proses (process) mencakup keseluruhan prosedur, sistem operasional, serta tahapan pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Pada industri kafe, elemen proses memegang peranan krusial karena mengukur tingkat kecepatan durasi saji, akurasi pesanan, kepraktisan metode transaksi, hingga kenyamanan fisik pengunjung selama berada

di lokasi. Manajemen alur pelayanan yang dirancang secara matang bertujuan untuk membangun impresi positif, yang secara jangka panjang diproyeksikan mampu mendongkrak level kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Alur operasional di Toeman Café meliputi beberapa tahapan sistematis, mulai dari kedatangan konsumen, pemilihan menu, penyelesaian transaksi pembayaran, penciptaan hidangan di dapur, hingga penyerahan pesanan kepada pelanggan. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut dikelola secara terstruktur dan efisien, sehingga memotong waktu tunggu dan menghindarkan pengunjung dari antrean yang menjemukan.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Kami berusaha membuat proses pelayanan yang cepat dan nyaman supaya pelanggan tidak bosan menunggu pesanan.”

Toeman Café menempatkan kecepatan pelayanan sebagai salah satu prioritas utama dalam operasional usaha. Kecepatan pelayanan dianggap penting karena pelanggan café umumnya menginginkan pelayanan yang praktis dan efisien.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses (process) merupakan totalitas aktivitas, prosedur, serta mekanisme kerja yang diterapkan perusahaan dalam menyalurkan layanan kepada konsumen. Alur operasional yang efektif terbukti mampu mendongkrak mutu pelayanan sekaligus kepuasan pelanggan. Di samping mengutamakan

kecepatan durasi saji, Toeman Café juga memberlakukan sistem pelayanan yang ringkas guna mempermudah konsumen saat bertransaksi. Mekanismenya, pengunjung dapat langsung menyampaikan pesanan kepada kasir atau pramusaji, kemudian permintaan tersebut akan segera diproses oleh tim dapur dan barista. Menurut hasil wawancara dengan Achmad Yulianto selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 2):

“Kami berusaha melayani pelanggan dengan cepat mulai dari menerima pesanan sampai menyajikan makanan dan minuman.”

Di samping kesiapan sumber daya manusia, Toeman Café juga telah mengadopsi teknologi digital untuk mengoptimalkan proses transaksi. Konsumen diberikan fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran, baik secara tunai (cash) maupun nontunai melalui transfer bank serta dompet digital via QRIS. Integrasi sistem pembayaran elektronik ini terbukti mampu memangkas waktu tunggu di kasir dan memberikan kemudahan yang signifikan bagi pelanggan saat menyelesaikan transaksi

Menurut Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Sekarang banyak pelanggan yang lebih suka bayar pakai QRIS karena lebih praktis dan cepat.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café telah menyesuaikan proses pelayanan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen modern.

Chaffey (2020) mengemukakan bahwa integrasi teknologi digital pada alur pelayanan mampu mendongkrak efisiensi operasional internal sekaligus mempermudah akses konsumen dalam menerima layanan. Mengikuti perkembangan tersebut, Toeman Café memperluas proses pemesanannya lewat platform pesan-antar digital seperti GoFood dan GrabFood. Penyediaan saluran distribusi elektronik ini memfasilitasi pelanggan untuk mendapatkan produk secara praktis tanpa perlu melakukan kunjungan fisik ke lokasi kafe.

Menurut owner (Informan 1):

“Kerja sama dengan layanan delivery online cukup membantu meningkatkan penjualan terutama saat pelanggan tidak sempat datang langsung.”

Penjelasan di atas mengonfirmasi bahwa modernisasi sistem operasional lewat jalur digital membawa pengaruh positif terhadap efisiensi layanan di Toeman Café. Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa prosedur pelayanan yang praktis, cepat, dan adaptif (fleksibel) secara langsung akan meningkatkan rasa nyaman konsumen. Pada jangka panjang, stabilitas kenyamanan yang bersumber dari kemudahan proses ini merupakan instrumen utama yang mampu mengunci loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Salsabila Novitasari menyatakan bahwa (Informan 4):

“Proses pesan makanannya cukup cepat dan sistem pembayarannya juga mudah.”

Selain itu, Mohammad Gilang Bakhtiar juga mengatakan (Informan 5):

“Pelayanannya cukup teratur dan tidak ribet jadi pelanggan nyaman.”

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut, tampak bahwa konsumen memberikan respons yang sangat positif terhadap alur pelayanan di Toeman Café. Pengunjung menilai bahwa mekanisme pemesanan menu hingga proses penyelesaian pembayaran berlangsung secara praktis dan efisien tanpa hambatan yang berarti.

Menurut Tjiptono (2017), proses pelayanan yang baik harus mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, ketepatan, dan efisiensi bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa pada jam-jam ramai proses pelayanan terkadang mengalami keterlambatan terutama dalam penyajian pesanan makanan dan minuman.

Menurut Salsabila Novitasari (Informan 4):

“Kalau lagi ramai memang kadang pesanan datang agak lama, terutama malam hari.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Mohammad Gilang Bakhtiar (Informan 5):

“Saat café penuh biasanya proses penyajian sedikit lebih lama dibanding biasanya.”

Temuan ini mengonfirmasi bahwa lonjakan volume pengunjung pada waktu-waktu tertentu berdampak langsung pada kelancaran alur pelayanan. Oleh karena itu, Toeman Café perlu meninjau kembali manajemen operasional serta distribusi beban kerja staf agar performa layanan tetap terjaga saat situasi padat. Guna mendukung efisiensi tersebut, konsumen menyarankan pengembangan sistem pemesanan berbasis kode batang (menu barcode) di setiap meja agar proses pemesanan menjadi lebih mandiri, modern, dan praktis.

Menurut Mohammad Gilang Bakhtiar (Informan 5):

“Kalau ada sistem scan barcode menu mungkin akan lebih praktis dan kekinian.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan terhadap inovasi proses pelayanan yang lebih modern sesuai perkembangan teknologi. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), inovasi proses pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan jasa karena pelanggan cenderung menyukai pelayanan yang praktis dan efisien.

Booms dan Bitner (1981) menjelaskan bahwa dimensi proses (process) meliputi totalitas prosedur serta mekanisme yang diterapkan dalam mendistribusikan jasa kepada konsumen, di mana aspek kecepatan menjadi indikator utama penentu kepuasan. Secara umum, alur operasional di Toeman Café dinilai sudah berjalan efektif. Kendati demikian, hambatan durasi penyajian masih kerap ditemukan saat volume pengunjung mengalami lonjakan. Fenomena ini mengindikasikan perlunya optimalisasi kapasitas sistem kerja harian. Apabila efisiensi alur pelayanan dapat ditingkatkan melalui integrasi

perangkat digital atau spesifikasi pembagian tugas staf yang lebih tegas, maka tingkat kepuasan pelanggan diproyeksikan akan meningkat dan berkontribusi positif pada omzet penjualan.

Melalui hasil pengamatan dan wawancara, peneliti mengidentifikasi sejumlah hambatan pada implementasi elemen process. Hambatan utama muncul sewaktu terjadi lonjakan pengunjung di jam sibuk, di mana ritme pelayanan melambat akibat minimnya jumlah staf dan menumpuknya antrean pesanan. Selain itu, Toeman Café belum mengadopsi sistem otomatisasi internal, seperti perangkat pemesanan mandiri (self-service) di meja konsumen atau mesin antrean digital untuk mempercepat sirkulasi layanan. Kendala ini diperparah oleh ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang tertulis, sehingga standar kerja harian masih sangat bergantung pada kebiasaan individu masing-masing karyawan.

Ringkasnya, implementasi strategi process di Toeman Café terbukti berhasil menghadirkan alur pelayanan yang praktis serta mendukung kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Kendati demikian, pihak manajemen masih harus membenahi efisiensi operasional harian. Langkah perbaikan tersebut dapat ditempuh melalui penambahan staf harian pada jam-jam sibuk (peak hours), pemberlakuan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan tertulis yang tegas, serta optimalisasi teknologi digital terintegrasi agar totalitas proses layanan berjalan lebih cepat, konsisten, dan profesional.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik (physical evidence) mencakup totalitas fasilitas visual dan infrastruktur nyata yang dapat diamati langsung oleh

konsumen pada suatu penyedia jasa. Di dalam industri kafe, dimensi ini merepresentasikan komponen konkret seperti konsep desain interior, tingkat kebersihan, tata letak meja-kursi (layout), ketersediaan fasilitas penunjang, hingga sistem pencahayaan. Tata kelola seluruh elemen visual tersebut sangat krusial karena menjadi instrumen utama yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan serta reputasi merek perusahaan.

Toeman Café mengusung konsep arsitektur interior modern nan santai yang dirancang khusus untuk memikat segmentasi pasar utamanya, yaitu kalangan mahasiswa dan generasi muda. Optimalisasi tata ruang diwujudkan lewat pembagian area indoor (dalam ruangan) dan outdoor (luar ruangan) guna memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang ingin bersantai, mengerjakan tugas kuliah, maupun berkumpul. Daya tarik fisik kafe ini diperkuat oleh ketersediaan fasilitas penunjang yang fungsional—seperti jaringan internet (wifi), stopkontak di setiap sudut, perabot yang nyaman, lahan parkir, pemutar musik, sistem pendingin kipas angin, hingga pencahayaan yang ideal.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Totok Suprpto selaku owner Toeman Café pada 31 Desember tahun 2025 menyatakan bahwa (Informan 1):

“Kami berusaha membuat suasana café senyaman mungkin supaya pelanggan betah berlama-lama di sini.”

Bitner (2017) menjelaskan bahwa bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan tempat jasa disampaikan sekaligus ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kondisi lingkungan yang

dikelola dengan baik terbukti mampu membangun kesan positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selaras dengan teori tersebut, data wawancara menunjukkan bahwa Toeman Café menempatkan aspek kenyamanan spasial sebagai prioritas utama demi menghadirkan impresi yang menyenangkan bagi pengunjung, dengan harapan dapat memicu minat kunjungan ulang. Secara faktual, tata letak (layout) perabot di Toeman Café disusun secara rapi dan tidak padat, sehingga memberikan ruang gerak yang leluasa bagi konsumen. Karakteristik ini diperkuat oleh pengaplikasian dekorasi kekinian yang adaptif terhadap selera estetika generasi muda.

Menurut hasil wawancara dengan pelanggan Salsabila Novitasari menyatakan bahwa (Informan 4):

“Tempatnya nyaman dan cocok buat nongkrong atau ngerjain tugas. Suasananya juga enak.”

Selain itu, pelanggan Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Saya suka suasana café di sini karena tidak terlalu ramai dan cukup nyaman buat diskusi atau kerja.”

Temuan dari sesi wawancara ini menegaskan bahwa aspek kenyamanan atmosfer merupakan faktor penentu utama yang mendasari keputusan konsumen untuk memilih Toeman Café di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Penataan bukti fisik (physical evidence) yang dikelola secara optimal terbukti efektif menstimulasi rasa nyaman,

sehingga mampu mengikat pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam kafe.

Lovelock dan Wirtz (2016), lingkungan fisik dalam bisnis jasa memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan karena suasana tempat mampu membentuk persepsi kualitas pelayanan perusahaan. Selain kenyamanan tempat, kebersihan café juga menjadi perhatian penting dalam operasional Toeman Café. Berdasarkan hasil observasi, area café terlihat cukup bersih mulai dari meja, lantai, hingga area pelayanan. Kebersihan tersebut dijaga oleh karyawan secara rutin agar pelanggan merasa nyaman.

Menurut hasil wawancara dengan Handoyo selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 3):

“Kami selalu menjaga kebersihan café karena kenyamanan pelanggan sangat penting.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Toeman Café memahami pentingnya kebersihan sebagai bagian dari kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Alma (2018) mengemukakan bahwa higienitas area operasional bisnis merupakan instrumen krusial dalam membangun reputasi positif sekaligus mendongkrak kenyamanan konsumen. Di samping faktor kebersihan, ketersediaan fasilitas penunjang seperti jaringan internet (wifi) dan stop kontak terbukti menjadi magnet utama bagi segmen pelanggan dari kalangan mahasiswa. Selaras dengan hal tersebut, data hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memanfaatkan area Toeman Café sebagai ruang produktif

untuk menyelesaikan tugas kuliah, belajar mandiri, hingga bekerja menggunakan laptop.

Menurut Achmad Yulianto selaku karyawan menyatakan bahwa (Informan 2):

“Wifi dan colokan listrik memang penting karena banyak pelanggan datang sambil mengerjakan tugas atau bekerja.”

Fakta tersebut membuktikan bahwa penyediaan fasilitas penunjang yang memadai sukses meningkatkan kenyamanan, yang secara langsung berimplikasi pada semakin lamanya durasi kunjungan konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kelengkapan serta kenyamanan fasilitas fisik berkontribusi besar dalam menaikkan kualitas pengalaman pelanggan di sektor industri jasa. Kendati demikian, rekaman wawancara di lapangan menunjukkan masih adanya sejumlah masukan terkait dimensi physical evidence di Toeman Café. Sebagian pengunjung mengharapkan adanya pengayaan elemen dekoratif serta penambahan sarana hiburan interaktif ringan agar atmosfer kafe terasa lebih hidup dan atraktif.

Menurut Salsabila Novitasari (Informan 4):

“Kalau ada tambahan live music atau dekorasi baru mungkin café jadi lebih menarik buat anak muda.”

Selain itu, Mohammad Gilang Bakhtiar juga menyampaikan bahwa (Informan 5):

“Mungkin bisa ditambah spot foto yang lebih instagramable supaya pelanggan lebih tertarik.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan pengembangan physical evidence yang lebih modern dan kreatif agar suasana café semakin menarik dan sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa pada kondisi café ramai, area tempat duduk terkadang menjadi penuh sehingga kenyamanan pelanggan sedikit berkurang. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi terhadap kapasitas tempat dan tata ruang café agar kenyamanan pelanggan tetap terjaga.

Menurut Tjiptono (2017), physical evidence yang baik harus mampu memberikan kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan daya tarik visual bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa.

Lovelock (2017) berpendapat bahwa physical evidence merupakan bukti nyata yang dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan. Dalam industri kafe, aspek visual ini sangat memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali. Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa atmosfer yang nyaman serta kelengkapan fasilitas menjadi alasan utama pelanggan betah menghabiskan waktu di Toeman Café. Meski demikian, beberapa sudut estetika interiornya memerlukan penyegaran agar mampu bersaing dengan kedai kopi kompetitor yang lebih kekinian. Fenomena ini membuktikan bahwa bukti fisik memiliki andil besar dalam memikat target pasar mahasiswa dan generasi muda, yang cenderung memilih tempat berdasarkan keindahan desain untuk bersosialisasi maupun kebutuhan konten media sosial. Oleh karena itu, pembenahan fasilitas dan pembaruan konsep interior menjadi langkah strategis demi mendongkrak daya saing sekaligus omzet penjualan Toeman Café.

Berdasarkan hasil penelitian, aspek physical evidence pada Toeman Café terlihat dari kondisi bangunan, desain interior, kebersihan ruangan, fasilitas pendukung, serta suasana café yang diberikan kepada pelanggan. Toeman Café mengusung konsep perpaduan modern dan tradisional yang menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung, khususnya kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Selain itu, café juga menyediakan fasilitas seperti tempat duduk yang cukup nyaman, area indoor dan outdoor, akses Wi-Fi, tempat parkir, serta dekorasi ruangan yang mendukung kenyamanan pelanggan saat berkumpul maupun mengerjakan tugas.

Implementasi elemen physical evidence di Toeman Café terbukti berhasil menghadirkan atmosfer ruang yang nyaman serta mendukung berbagai aktivitas produktif konsumen melalui penyediaan fasilitas dan desain tempat yang representatif. Kendati demikian, pihak manajemen masih harus melakukan penyempurnaan fasilitas, perluasan kapasitas tampung, serta pembaruan estetika ruangan. Selain itu, penguatan identitas visual kafe juga menjadi langkah krusial demi mendongkrak kenyamanan pengunjung sekaligus memperkuat posisi tawar bisnis di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi saat ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Penerapan Marketing Mix 7P

Secara umum, implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P di Toeman Café telah berjalan dengan baik. Pada aspek Product, kafe ini menyajikan variasi menu makanan dan minuman yang adaptif terhadap tren serta preferensi target pasar utama, seperti mahasiswa dan masyarakat umum. Penyediaan menu yang variatif ini selaras dengan premis Kotler dan Armstrong

(2016) yang menempatkan produk sebagai instrumen fundamental dalam memicu kepuasan pelanggan. Kendati demikian, absennya pembaruan varian secara berkala membuat menu aktual belum memiliki karakteristik unik yang kuat dibandingkan para pesaing.

Dari segi Price, Toeman Café memberlakukan kebijakan harga yang rasional dan bersahabat dengan kantong mahasiswa. Skema harga yang kompetitif di lingkungan sekitar ini berhasil menjadi magnet penarik kunjungan. Walau demikian, pengelolaan harga masih bersifat konvensional karena belum menyentuh strategi promosi taktis seperti paket bundling, program kemitraan (membership), ataupun potongan harga periodik.

Pada dimensi Place, lokasi fisik kafe dinilai strategis serta memiliki aksesibilitas yang tinggi bagi mobilitas masyarakat dan mahasiswa. Namun, keterbatasan kapasitas tampung pada waktu-waktu tertentu sering kali menurunkan kenyamanan pengunjung saat terjadi lonjakan kepadatan. Selain itu, optimalisasi area parkir juga mendesak untuk dibenahi demi kenyamanan kendaraan konsumen.

Untuk elemen Promotion, Toeman Café sejauh ini mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, didukung oleh efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Meski demikian, aktivitas promosi digital ini belum dikelola secara konsisten dan belum menyentuh instrumen modern seperti periklanan digital (digital ads), kolaborasi dengan pembuat konten (influencer), maupun program loyalitas. Alhasil, aspek promosi menjadi titik paling lemah karena belum mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) secara masif.

Pada aspek People, performa pelayanan staf dinilai ramah, sopan, dan komunikatif, yang berkontribusi langsung pada kenyamanan pengunjung.

Namun, kualitas pelayanan ini belum memiliki standardisasi baku karena ketiadaan SOP tertulis dan program pelatihan rutin harian, sehingga kompetensi staf masih bergantung pada pengalaman personal masing-masing individu. Masalah ini diperparah oleh kurangnya jumlah personel saat jam sibuk.

Selanjutnya pada aspek Process, Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan yang diterapkan oleh Toeman Café telah berjalan dengan baik mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga penyajian produk kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep service blueprint yang dikemukakan oleh Bitner, Ostrom, dan Morgan (2008), yaitu suatu alat yang digunakan untuk memetakan seluruh alur pelayanan yang dialami pelanggan serta aktivitas pendukung yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui service blueprint, perusahaan dapat mengidentifikasi setiap tahapan pelayanan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan berjalan secara efektif dan efisien. Dalam konteks Toeman Café, proses pelayanan yang jelas dan terstruktur memberikan kemudahan bagi pelanggan serta membantu menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara pada dimensi Physical Evidence, aspek physical evidence pada Toeman Café ditunjukkan melalui kondisi bangunan, desain interior, kebersihan ruangan, fasilitas pendukung, serta suasana café yang nyaman bagi pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep servicescape yang diperkenalkan oleh Bitner (1992), yaitu lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang dapat memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan perilaku pelanggan. Servicescape mencakup berbagai elemen seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dekorasi, suhu ruangan, dan fasilitas pendukung lainnya. Oleh karena itu, kondisi fisik yang nyaman dan menarik pada Toeman

Café menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

Secara akumulatif, elemen terkuat dalam bauran pemasaran Toeman Café terletak pada aspek product dan physical evidence, yang terbukti menjadi pilar utama penarik minat kunjungan lewat variasi menu dan kenyamanan atmosfer. Sebaliknya, aspek promotion menjadi titik terlemah yang membutuhkan pembenahan intensif.

Ringkasnya, kombinasi strategi 7P di Toeman Café terbukti efektif mendukung stabilitas operasional dan volume penjualan. Namun, akselerasi pertumbuhan usaha dan loyalitas jangka panjang pelanggan hanya dapat dipertahankan melalui pembenahan taktis pada sektor pemasaran digital, konsistensi inovasi produk, pemenuhan fasilitas fisik, serta standardisasi mutu pelayanan staf.

Tabel 4.2

Ringkasan Analisis Penerapan Marketing Mix 7P pada Toeman Cafe

NO	Elemen 7P	Kondisi Aktual	Kelebihan	Area Perbaikan
1	Product	Variasi menu beragam, kualitas produk terjaga	Inovasi menu dilakukan secara berkala	Belum memiliki produk signature yang menjadi identitas utama café.

2	Price	Harga terjangkau (Rp8.000-30.000), sesuai target pasar mahasiswa	Harga kompetitif dibanding pesaing	Program diskon dan paket loyalitas masih terbatas
3	Promotion	Promosi via media sosial dan word of mouth, namun belum konsisten	Sudah memanfaatkan media digital	Intensitas dan kreativitas promosi belum konsisten
4	Place	Lokasi strategis dekat kampus, fasilitas wifi & parkir memadai	Mudah dijangkau pelanggan	Area parkir dan kapasitas tempat terbatas saat ramai
5	People	Karyawan ramah dan komunikatif, pelayanan sedikit melambat saat ramai	Pelayanan cukup responsif	Belum terdapat pelatihan dan SOP pelayanan tertulis

6	Process	Sistem pembayaran digital (QRIS), mitra delivery online	Proses pemesanan relatif mudah	Waktu pelayanan meningkat saat jam sibuk
7	Physical Evidence	Desain interior modern, suasana nyaman, fasilitas memadai	Suasana mendukung aktivitas pelanggan	Identitas visual dan beberapa fasilitas perlu ditingkatkan

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara, 2025

4.3.2 Analisis Kendala Penerapan Marketing Mix 7P

Tabel 4.3

Ringkasan Kendala Penerapan Marketing Mix 7P pada Toeman Café

NO	ELEMEN 7P	KENDALA
1	Product	Inovasi menu belum dilakukan secara berkala sesuai tren konsumen
2	Price	Fluktuasi harga bahan baku memengaruhi penetapan harga produk
3	Promotion	Promosi digital belum dilakukan secara maksimal dan konsisten
4	Place	Area parkir terbatas ketika jumlah pengunjung meningkat
5	People	Jumlah SDM terbatas saat café dalam kondisi ramai
6	Process	Waktu pelayanan terkadang lebih lama pada jam-jam sibuk
7	Physical Evidence	Beberapa fasilitas memerlukan perawatan dan pembaruan berkala

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, kendala pada aspek product terletak pada perlunya inovasi menu secara berkala untuk menyesuaikan perkembangan tren dan preferensi konsumen. Konsumen coffee shop saat ini cenderung menyukai variasi menu baru yang menarik dan mengikuti tren pasar. Apabila inovasi produk tidak dilakukan secara berkelanjutan, maka daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat menurun sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pada aspek price, kendala yang dihadapi Toeman Café adalah adanya fluktuasi harga bahan baku yang sering mengalami perubahan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pihak café dalam menentukan harga jual yang tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, persaingan harga dengan coffee shop lain di sekitar kawasan Lowokwaru juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga produk.

Pada aspek promotion, kendala yang ditemukan adalah kegiatan promosi digital yang belum dilakukan secara maksimal dan konsisten. Promosi melalui media sosial memang telah dilakukan, namun frekuensi unggahan serta variasi konten promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Kurangnya intensitas promosi dapat menyebabkan informasi mengenai produk, promo, maupun kegiatan café tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.

Pada aspek place, kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan area parkir pada waktu-waktu tertentu ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, meningkatnya jumlah coffee shop

di sekitar kawasan Lowokwaru menyebabkan persaingan lokasi usaha menjadi semakin ketat.

Pada aspek people, kendala yang ditemukan adalah keterbatasan jumlah sumber daya manusia pada saat café berada dalam kondisi ramai. Jumlah pelanggan yang meningkat pada jam-jam tertentu dapat menyebabkan beban kerja karyawan menjadi lebih tinggi sehingga berpotensi memengaruhi kecepatan pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan sumber daya manusia yang baik agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Pada aspek process, kendala yang dihadapi berkaitan dengan proses pelayanan yang terkadang membutuhkan waktu lebih lama ketika jumlah pesanan meningkat. Kondisi ini umumnya terjadi pada jam-jam sibuk ketika banyak pelanggan melakukan pemesanan secara bersamaan. Apabila tidak dikelola dengan baik, waktu tunggu yang terlalu lama dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pada aspek physical evidence, kendala yang ditemukan adalah perlunya perawatan dan pembaruan fasilitas secara berkala untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Fasilitas pendukung seperti area tempat duduk, kebersihan lingkungan, dekorasi ruangan, serta sarana pendukung lainnya harus selalu dijaga kualitasnya agar mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Lingkungan fisik yang kurang terawat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Toeman Café.

4.3.3 Analisis Upaya Peningkatan Penjualan

Data penjualan pada Tabel 1.1 di Bab I mengonfirmasi adanya fluktuasi omzet di Toeman Café pada periode tertentu. Penurunan penjualan ini terjadi akibat menyusutnya volume kunjungan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran aktual belum sepenuhnya stabil dalam

mempertahankan basis konsumen. Jika dibedah menggunakan pisau analisis bauran pemasaran (marketing mix) 7P, penurunan tersebut dipicu oleh kelemahan pada elemen promotion dan process. Di sektor promotion, aktivitas pemasaran digital Toeman Café belum dikelola secara konsisten dan minim inovasi, sehingga daya jangkau pasarnya terbatas. Kafe ini juga belum mengadopsi instrumen pemasaran modern seperti periklanan digital (digital ads) maupun program loyalitas untuk merangsang minat beli.

Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa perusahaan wajib menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Sejalan dengan premis tersebut, Toeman Café sebetulnya telah berupaya beradaptasi dengan dinamika pasar modern melalui digitalisasi transaksi dan perbaikan mutu layanan. Kendati demikian, konsistensi promosi di media sosial, pembaruan variasi menu, serta kelengkapan fasilitas penunjang tetap harus ditingkatkan demi mengunci loyalitas pelanggan lama sekaligus menjaring konsumen baru.

Sementara itu pada dimensi process, kendala kecepatan saji saat jam sibuk (peak hours) masih kerap terjadi akibat minimnya jumlah staf harian dan absennya sistem otomatisasi pelayanan. Hambatan operasional ini berisiko menurunkan kepuasan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali.

Di sisi lain, daya dukung terbesar dalam menstabilkan penjualan bersumber dari elemen product dan physical evidence. Variasi menu yang adaptif serta atmosfer ruangan yang nyaman terbukti menjadi magnet utama bagi segmen mahasiswa dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, akselerasi penjualan di Toeman Café dapat dicapai melalui penguatan penetrasi promosi digital, standardisasi mutu

pelayanan, pembaruan menu berkala, serta peremajaan fasilitas. Langkah promosi dapat dioptimalkan lewat produksi konten kreatif yang aktif, penawaran diskon khusus, kemitraan dengan pembuat konten lokal, dan peluncuran sistem membership. Terakhir, efisiensi waktu saji melalui penambahan staf pada jam ramai menjadi agenda wajib demi mendongkrak kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

4.4 Temuan Penelitian

Riset mengenai implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P di Toeman Café membuktikan bahwa daya tarik konsumen tidak berdiri sendiri pada satu variabel, melainkan lahir dari sinergi antar-elemen yang saling mendukung. Di antara seluruh dimensi 7P yang diteliti, aspek product dan physical evidence bertindak sebagai faktor paling dominan dalam mengundang minat kunjungan pelanggan.

Temuan di lapangan mengonfirmasi bahwa keberagaman variasi menu yang adaptif terhadap selera mahasiswa dan generasi muda menjadi magnet utama kafe ini. Keunggulan tersebut diperkuat oleh tata ruang yang nyaman dengan konsep modern-kasual. Realitas ini menegaskan bahwa dalam industri kedai kopi, konsumen tidak sekadar membeli kualitas komoditas, melainkan juga mengonsumsi atmosfer ruang dan kenyamanan sebagai satu kesatuan pengalaman.

Sebaliknya, elemen promotion teridentifikasi sebagai titik paling lemah. Aktivitas pemasaran sejauh ini masih terbatas pada pengelolaan media sosial konvensional serta efek dari mulut ke mulut (word of mouth), sehingga belum mampu memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meski mutu produk dan fasilitas fisik sudah memadai, akselerasi penjualan akan tertahan apabila tidak diimbangi dengan strategi promosi digital yang aktif serta inovatif.

Di samping itu, riset ini memperlihatkan adanya keterkaitan erat antara dimensi people dan process terhadap level kepuasan konsumen. Keramahan serta pola komunikasi staf lini depan terbukti efektif membangun kenyamanan pengunjung. Namun, efisiensi waktu saji kerap menurun saat jam sibuk akibat keterbatasan jumlah personel. Fenomena ini menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia dan kelancaran alur operasional merupakan instrumen krusial untuk mengunci loyalitas pelanggan.

Karakteristik target pasar Toeman Café didominasi oleh kelompok mahasiswa dan usia produktif. Bagi segmen ini, kafe telah beralih fungsi dari tempat makan-minum menjadi ruang ketiga (third place) untuk bersosialisasi, bekerja, dan menyelesaikan tugas. Oleh sebab itu, komponen physical evidence—seperti koneksi Wi-Fi, kenyamanan furnitur, dan estetika interior—memiliki andil besar dalam memicu minat kunjungan ulang.

Secara menyeluruh, aplikasi strategi bauran pemasaran 7P di Toeman Café sudah berjalan dengan baik dan mampu menyokong stabilitas penjualan. Meski demikian, manajemen masih perlu membenahi sektor promosi, efisiensi proses layanan, serta kontinuitas inovasi produk. Konklusi akhir dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kafe modern tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, melainkan oleh totalitas pengalaman pelanggan (customer experience) yang dibentuk dari integrasi rasa, kualitas pelayanan, estetika lingkungan fisik, dan ketepatan strategi promosi digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi marketing mix (7P) dalam meningkatkan penjualan pada Toeman Café, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Toeman Café berhasil menyajikan pilihan menu makanan dan minuman yang sangat variatif serta relevan dengan preferensi target pasarnya, terutama kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Keberagaman jenis menu serta mutu produk ini terbukti menjadi salah satu magnet utama bagi pengunjung. Kendati demikian, pihak manajemen masih harus memacu kreativitas produk secara berkala agar kafe ini memiliki menu ikonik (signature menu) yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

2. Price (Harga)

Kebijakan harga yang diberlakukan oleh Toeman Café sangat terjangkau dan selaras dengan kemampuan finansial konsumen. Nominal yang ditetapkan dinilai sepadan dengan mutu hidangan serta kelengkapan fasilitas yang disediakan. Meski demikian, pihak manajemen belum mengoptimalkan taktik harga variatif seperti penyediaan paket kombinasi (bundling), sistem keanggotaan (membership), ataupun potongan harga periodik guna memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Place (Tempat)

Toeman Café berada di lokasi yang sangat strategis sehingga mudah diakses oleh para pelanggan. Daya tarik kafe ini juga didukung oleh atmosfer lingkungannya yang nyaman, yang berhasil memikat konsumen untuk berkunjung. Kendati demikian, pihak pengelola masih harus memperluas kapasitas daya tampung area duduk serta membenahi lahan parkir agar kenyamanan pengunjung tidak menurun sewaktu terjadi lonjakan kepadatan.

4. Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran Toeman Café saat ini masih bertumpu pada pengelolaan media sosial konvensional serta efek dari mulut ke mulut (word of mouth). Metode tersebut terbukti berkontribusi dalam mengenalkan keberadaan kafe kepada publik, namun pelaksanaannya belum berjalan secara konsisten dan terprogram. Akibatnya, dimensi promosi menjadi titik paling lemah dalam bauran pemasaran karena pihak manajemen belum mengeksplorasi potensi pemasaran digital secara menyeluruh.

5. People (Orang)

Sikap staf lini depan Toeman Café dinilai ramah, sopan, dan komunikatif saat melayani pengunjung, sehingga mampu membangun kenyamanan konsumen. Meski demikian, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) tertulis serta pelaksanaan pelatihan rutin bagi karyawan masih perlu diimplementasikan. Langkah ini sangat penting dilakukan agar mutu pelayanan yang disajikan terkesan lebih profesional dan konsisten di setiap waktu.

6. Process (Proses)

Alur operasional di Toeman Café dinilai sangat praktis dan mudah dipahami oleh konsumen, mulai dari tahap registrasi pesanan hingga penyajian hidangan di meja. Meski demikian, waktu tunggu saji terkadang melambat sewaktu kondisi kafe sedang padat pengunjung.

Hambatan ini dipicu oleh keterbatasan jumlah personel harian serta belum diintegrasikannya sistem otomatisasi pelayanan berbasis teknologi di area meja pelanggan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Toeman Café mengusung konsep tempat yang nyaman dengan atmosfer modern-kasual. Keberadaan fasilitas penunjang—seperti koneksi Wi-Fi, penataan area duduk, serta rancangan desain interior—berkontribusi besar dalam menjaga kenyamanan para pengunjung. Walau demikian, pembenahan pada beberapa fasilitas operasional serta penguatan identitas visual merek tetap harus dilakukan agar kafe ini tampil lebih memikat dan memiliki daya pembeda (*differentiation*) yang kuat.

8. Kendala Penerapan Marketing Mix 7P

Kendala yang dihadapi dalam penerapan marketing mix 7P pada Toeman Café meliputi perlunya inovasi produk secara berkala, keterbatasan promosi digital yang belum maksimal, fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan sumber daya manusia pada waktu tertentu, waktu pelayanan yang dapat meningkat saat jam ramai, serta perlunya perawatan fasilitas secara berkala untuk menjaga kenyamanan pelanggan.

9. Upaya Peningkatan Penjualan

Upaya peningkatan volume penjualan di Toeman Café ditempuh melalui penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, pemberlakuan harga yang terjangkau, penyajian pelayanan yang berkualitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi. Meski demikian, pertumbuhan omzet ini belum berjalan optimal lantaran eksekusi strategi pemasaran digital dan pembaruan taktik pemasaran belum digarap secara intensif.

5.2 Saran

- **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pemilihan salah satu informan pelanggan yang memiliki hubungan personal dengan peneliti. Meskipun demikian, proses pengumpulan data tetap dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang sama seperti informan lainnya. Selain itu, data yang diperoleh telah melalui proses triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari owner, karyawan, dan pelanggan lainnya sehingga objektivitas data tetap dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari informan tersebut tidak dijadikan sebagai satu-satunya dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

1. Bagi Toeman Café

a. Product (Produk)

Toeman Café disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkala sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Selain itu, café perlu mengembangkan menu khas (signature menu) yang menjadi identitas dan pembeda dibandingkan coffee shop lain di Kota Malang. Kehadiran produk khas dapat meningkatkan daya ingat konsumen serta memperkuat positioning usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

b. Price (Harga)

Strategi harga yang telah sesuai dengan daya beli konsumen perlu dipertahankan. Namun, Toeman Café dapat menambahkan program promosi harga seperti paket hemat mahasiswa, diskon pada jam tertentu (happy hour), kartu pelanggan (membership card), atau sistem poin loyalitas untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang pelanggan

c. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, aspek promosi masih menjadi elemen yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Toeman Café disarankan untuk menyusun kalender promosi digital secara terjadwal melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Konten promosi tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga menampilkan suasana café, proses pembuatan menu, testimoni pelanggan, serta informasi promo dan event yang menarik. Frekuensi unggahan minimal 3–5 kali per minggu dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek (brand awareness).

d. Place (Tempat)

Lokasi Toeman Café yang strategis perlu didukung dengan optimalisasi fasilitas fisik. Manajemen disarankan untuk melakukan penataan ulang area parkir dan tata ruang agar tetap nyaman ketika jumlah pelanggan meningkat. Selain itu, penambahan area duduk atau pemanfaatan ruang secara lebih efektif dapat menjadi alternatif untuk mengatasi keterbatasan kapasitas pada jam-jam ramai.

e. People (Orang)

Toeman Café disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan pelayanan pelanggan (service excellence) secara berkala kepada seluruh karyawan. Selain itu, perlu dibuat Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan yang tertulis sebagai pedoman dalam melayani pelanggan sehingga kualitas pelayanan dapat tetap terjaga dan lebih konsisten.

f. Process (Proses)

Untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, Toeman Café disarankan melakukan evaluasi terhadap alur pelayanan terutama pada jam-jam sibuk. Penggunaan sistem pencatatan pesanan yang lebih terintegrasi, pembagian tugas yang jelas antar karyawan, serta pemanfaatan teknologi pemesanan digital dapat membantu mempercepat proses pelayanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Toeman Café perlu terus menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kualitas fasilitas yang tersedia. Selain itu, identitas visual café perlu diperkuat melalui desain interior yang lebih khas, penggunaan logo yang konsisten pada berbagai media promosi, serta penambahan elemen dekoratif yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih berkesan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut efektivitas promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada coffee shop di kawasan kampus dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menganalisis pengaruh elemen people dan process terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Penelitian komparatif antar coffee shop juga dapat dilakukan guna mengetahui perbedaan penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan pada masing-masing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muiz, & Fauzi, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 6–10.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1058>
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya, M., Siregar, E. S., & Noor, F. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal di Kota Jambi (Studi Pada Coffee Shop Pedalaman). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3767–3775.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Azizah, N. (2019). *Transit Advertising Sebagai Media Promosi Atraksi Wisata Budaya Jepara Dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal* [Phd Thesis, Isi Surakarta].
[Http://Repository.Isi-Ska.Ac.Id/4643/](http://Repository.Isi-Ska.Ac.Id/4643/)
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cantika Rosianna, Chintya Siska Febrina, Yola Winanda, & Dwi Fionasari. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Chaffey, Dave. 2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.

- Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran café dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 22–30.
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/Mws.V21i1.460>
- Hendryadi et al. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Is, M. S. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. <http://repository.radenfatah.ac.id/18799/2/2.pdf>
- Jaafar, N., & Khan, R. 2022. *Competitive Advantage in Business Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joko, A. P. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Inez Collection Di Senapelan Plaza Pekanbaru* [Phd Thesis, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/3577/>
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian: Kualitatif–Kuantitatif*. Uin-Maliki Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/1621/>
- Kartajaya, Hermawan. 2019. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kurniawan, Albert. 2020. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.

- Kurtz, David L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Komari, et al. 2020. *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Laksana, Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nanda & Purba, Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook** (4th Ed.). SAGE Publications.
- Muhammad Ridwan & Hafidz Hanafiah. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok.” *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Muslim, I. (2006). *Shahih Muslim*. Riyadh: Darussalam.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rosita, D. A., & Warganegara, T. L. P. (2024). *Analysis of marketing strategies in increasing sales volume of Palapa Coffee in Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30209>
- Taradiva Adisty & Budi Prabowo. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4).
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1371>
- Tirmidzi, M. I. (2009). *Sunan At-Tirmidzi*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiah.
- Tuten, Tracy L. & Michael R. Solomon. 2020. *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Observasi



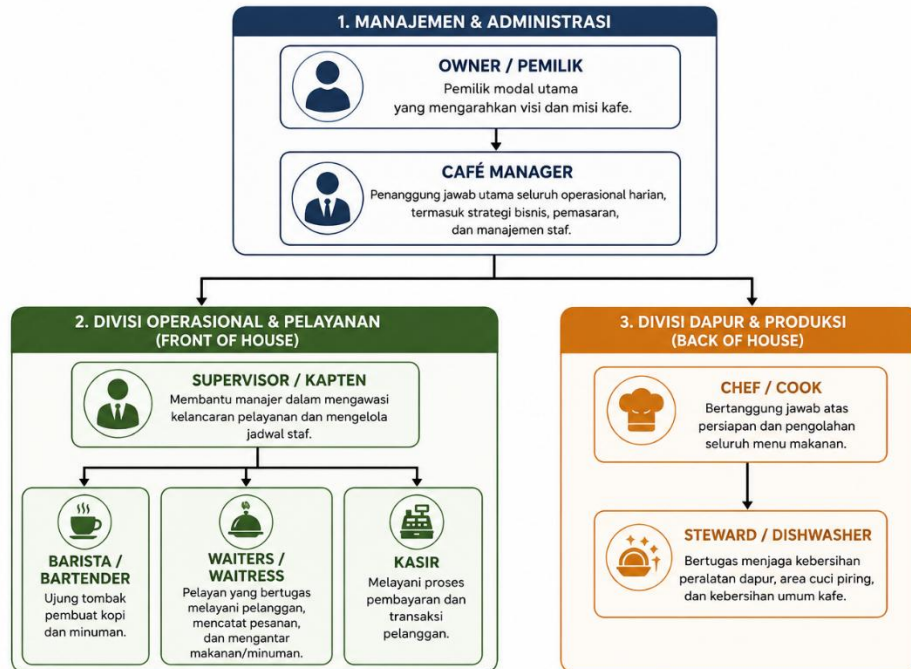


Lampiran 2. Dokumen Penelitian

Tabel 1.1 Data Penjualan Toeman Cafe Tahun 2025 (Januari- Desember)

NO	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp. 7.150.000
2	Februari	Rp. 7.750.000
3	Maret	Rp. 7.810.000
4	April	Rp. 8.200.000
5	Mei	Rp. 11.210.000
6	Juni	Rp. 11.600.000
7	Juli	Rp. 11.660.550
8	Agustus	Rp. 7.950.000
9	September	Rp. 7.750.500
10	Oktober	Rp. 7.890.000
11	November	Rp. 6.550.000

STRUKTUR ORGANISASI TOEMAN CAFÉ



MINUMAN	
ANEKA TEH	
TEH TARIK (PANAS/ES)	10.000
TEH (PANAS/ES)	5.000
TEH STRAWBERRY (PANAS/ES)	10.000
TEH LEMON (PANAS/ES)	10.000
TEH LECHY (ES)	15.000
ANEKA SQUASH	
MENTOS SQUASH	10.000
HATI SQUASH	10.000
JINGGA SQUASH	10.000
LECHY SQUASH	10.000
BLUE GRAPE MINT SQUASH	15.000
SODA BAHAGIA	15.000
MOJITO	15.000
LECHY MOJITO	15.000
STRAWBERRY LEMON BLUE	15.000
LECHY BLUE	15.000
GRAPE BLUE SEA	15.000

Lampiran 3. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110034
Nama : Farhan Zakaromi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP* TOEMAN CAFÉ, LOWOKWARU, KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 Desember 2023	1. Mencari Grand Jurnal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	27 Desember 2023	2. Membuat Problem Statement, Kerangka Berfikir & Kajian teori	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	29 Februari 2024	3. Menentukan judul dan membuat bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	12 Maret 2024	4. Revisi bab 1, 2 dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	21 Maret 2024	5. Revisi bab 1 & 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	25 Maret 2024	6. Revisi bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	25 Maret 2024	7. Proposal skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Mei 2025	Progres Skripsi Bab 4-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	22 Mei 2026	Pengumpulan Hasil Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	29 Mei 2026	Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

11	2 Juni 2026	Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	3 Juni 2026	Kelanjutan Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	8 Juni 2026	Mengumpulkan Revisi Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	9 Juni 2026	Revisi Skripsi 1, 4 & 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Biodata Peneliti



Nama Lengkap	: Farhan Zakaromi
Tempat, Tanggal Lahir	: Bondowoso, 02 November 2001
Alamat Asal	: Pecalongan, Kec. Sukosari Kab. Bondowoso
Alamat Malang	: Jalan Raya Jetis No. 90, Mulyoagung
Nomer Telepon	: 081353516201
Email	: zakaromifarhan@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014	: SDN 1 Sukosari
2014-2017	: SMPN 1 Sukosari
2017-2020	: SMA Nurul Jadid
2020-2026	: Universitas Islam Negeri Malang

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farhan Zakaromi
NIM : 200501110034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN
Judul Skripsi : PENJUALAN (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP TOEMAN CAFÉ,
LOWOKWARU, KOTA MALANG)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	17%	5%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

