

ABSTRAK

Pemasaran merupakan seni dalam melakukan penjualan suatu produk dengan mengidentifikasi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, jasa merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, namun tidak memiliki wujud. Jasa memiliki 7 elemen dalam strategi pemasarannya, diantaranya adalah *product, process, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* yang dikendalikan dengan menggunakan bauran pemasaran dengan tujuan efektivitas kegiatan pemasaran jasa. Dari sekian banyak contoh kegiatan usaha jasa, salah satunya adalah kedai kopi. Tercatat jumlah kedai kopi di Indonesia yang hanya ada 1.000 pada tahun 2013, berkembang pesat dan mencapai angka 2.950 kedai pada tahun 2019. Hal ini menandakan potensi besar yang dimiliki bidang tersebut di masa depan, dan menandakan akan semakin tinggi pula persaingan bisnisnya. Selatan Kopi merupakan kedai kopi berkonsep rumahan, berdiri di Dago, Bandung sejak 2018 yang sedang berjuang dalam persaingan bisnis kedai kopi tersebut. Untuk itu penulis mengadakan penelitian dengan tujuan meninjau pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan Selatan Kopi. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang menjabarkan pelaksanaan bauran pemasaran Selatan Kopi dan teknik pengumpulannya menggunakan observasi dan wawancara, serta tinjauan literatur. Hasil yang didapatkan ialah *product* berupa pelayanan penyajian *speciality product* yaitu kopi siap minum, dengan saluran pemasaran tingkat nol (tanpa perantara) dan pemilihan harga dengan metode penetrasi pasar yang membuat harganya lebih murah dari rata-rata harga pesaingnya. Bauran promosi yang dijalankan ialah *advertising, sales promotion* dan *word of mouth*, dengan memanfaatkan *physical evidence* sebagai *message creating medium*, memiliki 7 karyawan dan cenderung melakukan *people processing*

Keyword: Pemasaran, Bauran Pemasaran, 7P

ABSTRACT

Marketing is an art in selling a product through an identification of costumer's needs. A service is an activity that could fulfill the consumer's needs, but it does not have a form. The service has 7 elements in its marketing strategy, those are product, process, place, promotion, physical evidence, people, and process. Those are controlled by marketing mix with the aim of an efficient service marketing activity. Of all business activities, coffee shop is the one that would be discussed in this occasion. There were only 1.000 coffee shops in Indonesia, in 2013. The number soared, reaching 2.950 in 2019. This indicates a huge potential that the coffee shop has in the future, which also means more competitors. Selatan Kopi is a coffee shop that has a homie concept, which was built in 2018. This coffee shop struggles with its competitors. Therefore, the writer conducted this study to identify the marketing mix held by Selatan Kopi. The type of data that were collected were qualitative data, that described the implementation of marketing mix of Selatan Kopi. The collection techniques were observation, interview, and literature review. The result indicated that the product was in a form of service, a specialty product, which was a ready-to-drink beverage, with a zero-level channel of marketing. The price selection used was market penetration method, making the product cheaper than the average price from its competitors. The promotional mix used was advertising, sales promotion, and word of mouth, benefitting the physical evidence as the message creating medium, by using 7 employees and it tended do people processing.

Keyword: *Marketing, Marketing Mix, 7P*