

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PERUSAHAAN KENE KOPI

Indonesia adalah negara yang sangat cocok untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan agraris serta mempunyai segala sesuatu yang berhubungan dengan pertanian. Kegiatan minum kopi sebagai rutinitas harian masyarakat di berbagai wilayah, bahkan masyarakat perkotaan menjadikan suatu kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup mereka. Di kota Gresik sendiri, budaya kegiatan meminum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat setempat sehingga banyak bermunculan kedai-kedai kopi di sepanjang kota Gresik. Kene Kopi adalah salah satu bisnis kedai kopi yang berlokasi di pusat kota Gresik dan mempunyai konsep bisnis yang berbeda dari kedai-kedai kopi pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* pada Kene Kopi. Kene Kopi menjual produk berupa Es Kopi Susu yang berlokasi di kota Gresik, berkonsep *Coffee to go*, dan menggunakan media promosi *Instagram* dan *Facebook*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* guna meningkatkan penjualan Kene Kopi. Penentuan sumber data pada subjek yang diteliti dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu manajemen perusahaan, pelanggan dan ahli praktisi *marketing*. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode wawancara semi terstruktur dan dokumentasi dalam penelitian ini adalah metode triangulasi. Hasil yang didapat dari penelitian menyatakan difokuskan kedalam manajemen bahwa Kene Kopi melakukan riset pasar untuk menentukan target yang akan dituju. Implementasi *marketing mix*, produk diterapkan berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen, harga diimplementasikan dengan menerapkan metode penerapan harga berdasarkan kualitas produk dan harga kompetitor, lokasi berada di jalan utama di pusat kota jalan Dr. Soetomo nomor 38 serta mempunyai akses yang mudah, dan promosi diterapkan berdasarkan media sosial *Instagram* dan *Facebook* serta pendekatan secara langsung seperti komunikasi *barista* dan mengkomunikasikan nilai produk dengan sebar *voucher*.

Kata kunci: manajemen pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, *marketing mix*

ABSTRACT

STRATEGIES MARKETING MIX ON KENE KOPI COMPANY

Indonesia is a country that is very suitable for carrying out activities related to agriculture and has everything to do with agriculture. Coffee drinking activities as a daily routine of people in various regions, even urban communities make a habit of consuming coffee as their lifestyle. In the city of Gresik itself, the culture of coffee drinking activities has become a habit of the local community so that many coffee shops have sprung up throughout Gresik. Kene Kopi is a coffee shop business located in downtown Gresik and has a different business concept from coffee shops in general. This study aims to determine the Marketing Mix strategy on Coffee Kene. Kene Kopi sells products in the form of Es Kopi Susu located in Gresik city, concept of Coffee to go, and using Instagram and Facebook promotion media. The purpose of this research is to find out the Marketing Mix strategy in order to increase the sales of Kene Kopi. Determination of data sources on the subject under study is carried out with certain considerations, namely company management, customers and marketing practitioners. The method used by researchers is to use the semi-structured interview method and documentation in this study is the triangulation method. The results obtained from the study stated focused into management that Kene Kopi conducted market research to determine the target to be addressed. Marketing mix implementation, the product is implemented based on the needs or desires of consumers, the price is implemented by applying the method of applying prices based on product quality and competitor prices, the location is on the main street in downtown Dr. Soetomo street number 38 and has easy access, and promotions are applied based on media Instagram and Facebook social and direct approaches such as barista communication and communicating product value with a voucher spread.

Keywords: product, price, location, promotion, marketing mix