

**STRATEGI MARKETING MIX KOPI CHUSEYO
DI KOTA MEDAN**

S K R I P S I

Oleh:

**IKHSAN RIFQI
NPM : 1804300035
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

**STRATEGI MARKETING MIX KOPI CHUSEYO
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**IKHSAN RIFQI
NPM : 1804300035
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

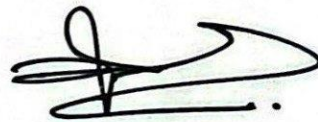
**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing :



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.

Ketua



Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr.

Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 26 Mei 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ikhsan Rifqi

NPM :1804300035

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul “Strategi Marketing Mix Kopi Chuseyo di Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2023

Yang Menyatakan


Ikhsan Rifqi

Ringkasan

IKHSAN RIFQI (1804300035) dengan judul “**Strategi Marketing Mix Kopi Chuseyo di Kota Medan**”. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dengan konsep 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) berdasarkan tanggapan konsumen dan bagaimana faktor kendala dan solusi yang dihadapi Kopi Chuseyo Kota Medan.

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu penentuan sampel dilakukan dengan populasi penelitian pemilik dan konsumen Kopi Chuseyo Kota Medan dengan rata-rata konsumen menggunakan rumus slovin berjumlah 60 orang. Selanjutnya sampel yang diambil menggunakan teknik insidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan wawancara sebagai data pendukung. Uji validitas instrumen dihitung dengan menggunakan Product moment dengan nilai tertinggi adalah 1,0 dan terendah adalah 0,710 dan uji reliabilitas instrumen dengan rumus Cronbach's Alpha dihasilkan r hitung 0,808. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu pada bauran pemasaran aspek product dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Aspek price dengan rata-rata 3,25 dalam kategori baik. Aspek place dengan dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek promotion dengan rata-rata 3,2 dalam kategori baik. Aspek people dengan rata-rata 3,34 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,4 dalam kategori baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Di semua aspek strategi marketing mix bahwa keseluruhan yang didapatkan yaitu dalam kategori baik.

SUMMARY

IKHSAN RIFQI (1804300035) with the title "Marketing Strategy for Chuseyo Coffee Mix in Medan City". This research was supervised by Ms. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc. as Chair of the Advisory Commission and Mr. Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. as a member of the Advisory Commission.

This study aims to determine the marketing mix strategy with the 7P concept (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) based on consumer responses and how to factor in constraints and solutions faced by Chuseyo Coffee in Medan City.

This research method uses quantitative, namely the determination of the sample is carried out with the research population of Chuseyo Coffee owners and consumers in Medan City with an average consumer using the slovin formula of 60 people. Furthermore, samples were taken using incidental sampling technique. Data was collected by questionnaire with interviews as supporting data. The instrument validity test was calculated using the Product moment with the highest value being 1.0 and the lowest being 0.710 and the instrument reliability test using the Cronbach's Alpha formula yielded r count of 0.808. Data analysis used is descriptive analysis.

The research results obtained were in the product aspect of the marketing mix with an average of 3.3 in the good category. The price aspect with an average of 3.25 is in the good category. Aspects of place with an average of 3 in the good category. Aspects of promotion with an average of 3.2 in the good category. The people aspect with an average of 3.34 is in the good category. The process aspect with an average of 3.4 is in the good category. Aspects of physical evidence with an average of 3.3 in the good category. In all aspects of the marketing mix strategy, the overall results obtained are in the good category..

Riwayat Hidup

Ikhsan Rifqi, lahir pada 18 November 1999 di Kota Medan, Sumatera Utara. Anak kedua dari dua bersaudara, anak dari Ayahanda Manimbuk Laut Harahap, SE dan Ibunda Elvi, SE. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2012, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 060825 Medan.
2. Pada tahun 2015, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertamadi SMP Negeri 2 Kecamatan Arut Selatan.
3. Pada tahun 2018, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Al-Ulum Kecamatan Medan Area.
4. Pada tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2018, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Barudi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2018, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada tahun 2021, mengikuti program Kampus Merdeka.
4. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Adolina, Kecamatan Perbaungan.

5. Pada tahun 2021, melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di DesaJambur Pulau, Kecamatan Perbaungan.
6. Pada tahun 2022, melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Strategi Marketing Mix Kopi Chuseyo di Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Marketing Mix Kopi Chuseyo di Kota Medan”**. Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P, selaku Wakil Dekan Satu Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan Tiga Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Kharunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.
8. Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda tercinta Manimbuk Laut Harahap, SE dan Ibunda tercinta Elvi, SE yang selama ini telah memberikan dukungan moril, material, dan motivasi dalam menempuh masa studi. Juga telah sabar menunggu penulis selama masa proses dari awal memulai kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan kepercayaan penuh terhadap penulis.

9. Diri sendiri, yang telah mampu bertahan dalam melewati proses panjang penulisan skripsi ini. Telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan dan proses revisi untuk menyelesaikannya. Terimakasih karena selalu berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, tidak pernah berhenti belajar, berkembang dan selalu berusaha mewujudkannya.
10. Kakak Putri Syahrani, S.K.G yang telah mendukung, mendoakan, menasehati, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada CEO Kopi Chuseyo, Bapak Daneil Hermansyah dan Owner Kopi Chuseyo di Kota Medan, Ibu Leni Thio yang telah memberikan izin dan banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
12. Sahabat seperjuangan Vhidya Vardhana Daulay, Siti Hasanah, Ikhsan Rifqi dan Agung Riandi yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan spesial Nabila Dinda Zaherza, Febi Diti Dwirizki, Viola Qiesha Andany Harahap, serta anak OG (Rini, Jasmine, Naya).
14. Seluruh teman-teman stambuk 2018 yang telah ada dalam memberikan semangat dan motivasi.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Medan, Mei 2023



Ikhsan Rifqi

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah.....	8
Tujuan Penelitian.....	8
Manfaat Penelitian.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Strategi.....	12
Tipe Strategi.....	12
Manfaat Strategi.....	14
Pemasaran.....	14
Fungsi Pemasaran.....	15
Tujuan Pemasaran	15
Strategi Pemasaran	16
Bauran Pemasaran	17

Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	17
Peneliti Terdahulu.....	25
Kerangka Pemikiran	27
METODE PENELITIAN.....	29
Metode Peneltian	29
Metode Pemilihan Informan.....	30
Metode Penentuan Lokasi	32
Metode Pengumpulan Data	32
Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
Metode Analisis Data	36
Definisi dan Batasan Operasioanl.....	38
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	41
Letak Geografis	41
Kondisi Iklim.....	41
Keadaan Penduduk	42
Karakteristik Responden.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
Kesimpulan	64
Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Persebaran Jumlah Warung Kopi Modern pada Tiap Kecamatan di Kota Medan	5
2.	Data Penjualan Minuman Kopi Chuseyo Bulan Desember 2020 – Juni 2022.....	6
3.	Kecenderungan skor rata-rata	37
4.	Jumlah Penduduk.....	42
5.	Total Keseluruhan Penduduk.....	42
6.	Identifikasi kecenderungan skor rata-rata	46
7.	Strategi bauran pemasaran	47
8.	Frekuensi tanggapan responden terhadap produk	49
9.	Frekuensi tanggapan responden terhadap harga	51
10.	Frekuensi tanggapan responden terhadap tempat	52
11.	Frekuensi tanggapan responden terhadap promosi	54
12.	Frekuensi tanggapan responden terhadap SDM	55
13.	Frekuensi tanggapan responden terhadap proses	57
14.	Frekuensi tanggapan responden terhadap bukti fisik	59
15.	Uji validitas <i>product</i>	60
16.	Uji validitas <i>price</i>	60
17.	Uji validitas <i>place</i>	60
18.	Uji validitas <i>promotion</i>	61
19.	Uji validitas <i>people</i>	61
20.	Uji validitas <i>process</i>	61

21. Uji validitas <i>physical evidence</i>	61
22. Reabilitas	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
2.	Skema Kerangka Pemikiran	28
3.	Kerangka Konsep	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Uji Validitas dan Relibilitas	68
2.	Kuesioner Penelitian Konsumen	75
3.	Surat Izin Penelitian	78
4.	Tabulasi Data	79
5.	Dokumentasi	81

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting baik dalam komoditas ekspor maupun impor dan sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas (BPS, 2020).

Kopi juga salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena aroma dan cita rasanya yang khas. Tidak hanya digemari oleh orang tua, kini kopi sudah menjadi minuman *favorite* bagi kaum muda. Tren minum kopi semakin berkembang di semua kalangan, bahkan kopi bukan lagi menjadi kebutuhan penghilang rasa kantuk, atau sekedar asupan untuk doping semangat tetapi kini telah menjadi sebuah gaya hidup.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak kopi dibawa oleh pemerintah Hindia Belanda (VOC) untuk dikembangkan dan bertujuan untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi di dunia. Kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda mengakibatkan masyarakat Indonesia pun mulai mengikuti aktifitas minum kopi dan mengakar kuat sampai saat ini. Fenomena kontemporer ini menunjukkan bahwa kopi bukan hanya menjadi budaya dari sebuah masyarakat tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup yang sangat sulit ditinggalkan karena telah mengakar (Gumulya dan Helmi, 2017)

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber : ICO (International Coffee Organization), 2021

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun 2013 sampai 2020. Konsumsi kopi di Indonesia paling banyak pada tahun 2020 yaitu berkisar 5.000 juta per karung kopi dan paling rendah yaitu pada tahun 2013 berkisar 4.250 juta per karung kopi.

Banyaknya konsumen kopi di Indonesia mengakibatkan maraknya kedai kopi modern atau yang lebih dikenal *coffee shop* yang dimana sudah ada di beberapa sudut kota dan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat terhadap kopi. Fasilitas yang tersedia seperti AC, *wi-fi* ataupun konsep dari kedai kopi juga menjadi acuan atau daya tarik sendiri untuk dikunjungi oleh pembeli, mulai dari konsep yang kekinian, *outdoor*, *indoor*, *cozy*, dan *aesthetic*. Kedai kopi modern ini juga tidak hanya menjadi tempat minum kopi tetapi melakukan beragam aktivitas seperti mengerjakan tugas, rapat, arisan, main *game*, mencari inspirasi, bertemu kawan, dan masih banyak hal lainnya (Firdaus, 2018).

MIX Mar Comm yang didukung oleh TOFFIN melakukan sebuah riset mengenai perkembangan bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia dan memperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya peningkatan yaitu kebiasaan atau budaya nongkrong sambil menikmati kopi yang didominasi oleh anak muda sehingga menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi, perkembangan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran serta promosi dari pelaku bisnis, meningkatnya daya beli konsumen, harga kopi yang terjangkau, dan hadirnya *platform* seperti *grab-food*, *go-food*, *shopee-food* yang dapat mempermudah proses penjualan kopi baik di era covid-19 pada saat ini (Hariyanto, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman terjadi keterkaitan dan ketergantungan antarnegara baik itu dari teknologi, media social dan budaya populer yang menjadi acuan (Musa, 2015). Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk interaksi budaya adalah masuknya berbagai kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia ini sangatlah beragam, mulai dari musik, makanan, serial drama, film, dan lain sebagainya. Bukan hanya memasuki negara Indonesia, tetapi budaya Korea ini juga meluas hingga dunia global.

Menurut Fachrosi, 2020, merebaknya budaya Korea pada tingkat dunia biasa disebut dengan *Korean wave* yang kemudian juga merambah pada isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Isu *Korean wave* ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada kawula muda maupun remaja wanita. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan mudah diterima dan berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari selera musik, tampilan atau fashion, makanan, dan lain sebagainya. Musik dari budaya Korea yang paling banyak dikenal adalah musik bergenre pop, yang biasa disebut dengan Korean pop atau K-Pop. Musik K-pop memuat gaya yang bervariasi mulai dari pop, elektronik, *ballad*, *hip hop*, hingga R&B. K-Pop sendiri identik dengan adanya *girlband* dan *boyband* yang merupakan sekumpulan perempuan maupun laki-laki yang berada dibawah suatu manajemen atau agensi (Candra, 2019).

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, Kota Medan menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk akhir kopi dalam segala jenis. Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah kedai yang memasarkan produk akhir kopi tumbuh secara pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Medan. Pertumbuhan penduduk Kota Medan yang begitu pesat dapat meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Medan membuat sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk membuka *coffee shop*.

Tabel 1. Persebaran Jumlah Warung Kopi Modern pada Tiap Kecamatan di Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah Warung Kopi
1	Medan Baru	26
2	Medan Area	15
3	Medan Timur	20
4	Medan Barat	25
5	Medan Polonia	26
6	Medan Sunggal	28
7	Medan Kota	30
8	Medan Marelan	5
9	Medan Petisah	43
10	Medan Johor	14
11	Medan Maimun	15
12	Medan Selayang	20
13	Medan Helvetia	7
14	Medan Deli	2
15	Medan Perjuangan	1
16	Medan Denai	2
17	Medan Tuntungan	1
18	Medan Tembung	1
19	Medan Belawan	1
Total		282

Sumber : Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, 2019

Dari tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa persebaran jumlah warung kopi tiap kecamatan di Kota Medan paling banyak di Kecamatan Medan Petisah dengan jumlah 43 *coffee shop*, kecamatan Medan Sunggal dengan jumlah 28, dan kecamatan Kota Medan sebanyak 30 *coffee shop*.

Peneliti memilih kedai kopi di kecamatan Medan Selayang salah satunya yaitu Kopi Chuseyo. Kopi Chuseyo adalah bisnis kopi ala Korea karena mengambil tema Korean Pop atau K-Pop yang berbeda dari konsep *coffee shop* pada umumnya dan mengadopsi budaya masyarakat Korea Selatan yang gemar akan minum kopi. Hal ini bukan tanpa sebab, pasalnya Indonesia adalah salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia. Kopi Chuseyo mengangkat tema “*The Only K-Pop Hub in The Nation*” atau “Satu-satunya Tempat Kumpul K-Pop di Indonesia”.

Kopi Chuseyo yang ada di Kota Medan berlokasi di kompleks OCBC Blok B90 & B91, Jalan Ring Road, Asam Kumbang, Kecamatan. Medan Selayang, Kota Medan.

Kopi Chuseyo juga menyajikan berbagai minuman dan makanan. Minuman yang laris dibeli pelanggan adalah Kopi Oppa, Kopi Unnie, Kopi Moka, dan Kopi Ahjussi. Kopi Chuseyo juga menghadirkan kopi *fresh brew*, yang berarti, kopi dibuat ketika ada pesanan. Hal ini ditujukan bagi pengunjung yang memiliki riwayat penyakit maag. Selain itu Kopi Chuseyo juga menyediakan fasilitas yang lebih dari pada *Coffee Shop* lainnya, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani pernak-pernik *K-pop* dan juga suasana di dalamnya.

Tabel 2. Data Penjualan Minuman Kopi Chuseyo Bulan Desember 2020 – Desember 2021

No.	Periode Waktu	Penjualan
1.	20/12/2020 – 31/12/2020	542
2.	01/01/2021 – 31/01/2021	1.589
3.	01/02/2021 – 28/02/2021	1.501
4.	01/03/2021 – 31/03/2021	1.446
5.	01/04/2021 – 30/04/2021	1.376
6.	01/05/2021 – 31/05/2021	1.485
7.	01/06/2021 – 30/06/2021	1.692
8.	01/07/2021 – 31/07/2021	847
9.	01/08/2021 – 31/08/2021	1.021
10.	01/09/2021 – 30/09/2021	1.021
11.	01/10/2021 – 31/10/2021	1.666
12.	01/11/2021 – 30/10/2021	1.224
13.	01/12/2021 – 31/12/2021	1.570
14.	01/01/2022 – 31/01/2022	1.366
15.	01/02/2022 – 28/02/2022	1.253
16.	01/03/2022 – 31/03/2022	1.381
17.	01/04/2022 – 30/04/2022	973
18.	01/05/2022 – 31/05/2022	1.536
19.	01/06/2022 – 30/06/2022	1.306
Total		24.795

Sumber : Kopi Chuseyo di Kota Medan, 2022

Dari tabel 2. diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti makin maraknya kedai kopi yang ada di Kota Medan dan juga persaingan kualitas pelayanan antar kedai kopi semakin ketat. Karena lingkungan dan kondisi persaingan yang semakin ketat di antara kafe, pemilik dan manajer semakin dituntut agar tidak hanya dapat menawarkan barang dan jasa mereka, tetapi juga dapat mempromosikan usaha mereka untuk mempertahankan atau bahkan memperluas jumlah pelanggan. Selain mengetahui situasi dan kondisi internal bisnis, pemilik/pengelola café harus mampu memahami selera dan perilaku konsumen agar dapat menciptakan rencana pemasaran terbaik yang akan menopang permintaan konsumen pada tingkat yang akan mengoptimalkan pendapatan.

Salah satu strategi pemasaran yang paling sering diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui penerapan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bentuk fisik. Komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan, yang merupakan salah satu alasan utama mengapa bauran pemasaran merupakan konsep yang kuat. Hal ini juga membuat pemasaran tampak sederhana untuk ditangani, memungkinkan pemisahan pemasaran dari aktivitas perusahaan lain dan pendelegasian tugas pemasaran kepada spesialis.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, pengelola kedai kopi dapat mendorong peningkatan angka pengunjung serta penjualan pada kedai kopi. Sehingga nantinya, dapat berdampak pada peningkatan pendapatan usaha serta ketahanan usaha dari kedai kopi itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemilik dan pengelola kafe mengenai strategi pemasaran apa yang diterapkan berdasarkan konsep bauran pemasaran serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam penerapan strategi tersebut dengan mengambil judul **“Strategi Marketing Mix Kopi Chuseyo Di Kota Medan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada usaha Kopi Chuseyo dengan menggunakan metode 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*)?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi pada Kopi Chuseyo dalam penerapan 7P pada bauran pemasaran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan metode 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) pada Kopi Chuseyo.

2. Menentukan faktor-faktor yang membantu dan menghambat penerapan 7P Chuseyo Coffee. (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik).

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi ilmu pengetahuan baru bagi penulis terkait dengan strategi marketing mix dan mengetahui secara spesifik alur sebuah penelitian dilaksanakan.

2) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengembangan ilmu mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah atau skripsi dan menjadi penelitian relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran suatu produk agar mencapai tujuan yang tepat sasaran. Selain itu, pengusaha dapat memiliki pengetahuan baru mengenai suatu penerapan strategi pemasaran yang membidik pangsa pasar generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi para pengusaha kedai kopi dalam mempraktekkan strategi pemasaran

di era globalisasi saat ini yang memiliki gaya hidup baru serta kecanggihan teknologi terkhusus bagi pemilik dan karyawan Lokal *Coffee* di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Definisi strategi menurut beberapa para ahli ialah sebagai berikut :

- a. Menurut Rachmat dan Endang Soetari, 2014, strategi adalah cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.
- b. Menurut Rangkuti, 2013, berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Menurut Sofjan Assauri, 2019, strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal

yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Tipe Strategi

Menurut Rahman, 2020, mendefinisikan tipe strategi sebagai strategi alternatif yang dapat dikejar perusahaan apabila perusahaan menjalankan beberapa strategi risiko sekaligus, hal tersebut dapat menjadi sangat berisiko. Maka, perusahaan harus mengutamakan prioritas dan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi Pasar atau Market Penetrasi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik kuantitas maupun kualitas pasar.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perusahaan baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah dengan membuka atau mendirikan cabang atau anak perusahaan baru yang dianggap cukup strategis, atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menyerap konsumen baru. Strategi untuk membawa produk ke pasar baru. Manajemen menggunakan strategi ini ketika pasar sedang padat dan peningkatan pangsa pasar sangat besar, atau ketika pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah strategi pilihan terakhir yang biasanya diadopsi oleh perusahaan yang mengalami masalah likuiditas yang serius. Yang biasa dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu merger perusahaan.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi untuk diversifikasi konsentrasi dan konglomerat. Diversifikasi disini berarti memfokuskan pada segmen pasar tertentu

dengan menawarkan berbagai variasi produk perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan. Diversifikasi konglomerat

Manfaat Strategi

Menurut David, 2010, manfaat utama dari manajemen strategi adalah membantu organisasi merumuskan strategi – strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional.

Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan.

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

- a. Menurut Laksana, 2019, pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
- b. Menurut Sunyoto, 2019, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- c. Menurut Tjiptono dan Diana, 2020, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi

yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono, 2016 sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono, 2014, tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk

jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, 2019, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh (holistik), terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai.

Masih menurut Assauri, 2019, faktor lingkungan yang memengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yaitu keadaan pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan situasi politik. Disimpulkan bahwa definisi strategi pemasaran sebagai sebuah cara yang dilakukan pemilik perusahaan dalam mengukur dan mempertimbangkan pada saat pengambilan keputusan terkait pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan.

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri, 2019, mengatakan salah satu unsur di dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin sehingga perusahaan dapat melaksanakan program pemasarannya secara efektif.

Herdiana dalam Adhaghassani, 2016, menyatakan bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa.

Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981 yang dikenal dengan 4P produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*), telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi, 2019, menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7

alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*. Ketujuh bauran pemasaran ini yang dijadikan peneliti sebagai landasan untuk meneliti mengenai “**Strategi Marketing Mix Minuman Kopi Chuseyo di Kota Medan**”.

Product

Produk (*product*) adalah elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), produk juga diartikan sebagai peluang untuk bisa memodifikasi inti atau produk yang diperluas hingga ke lingkungan digital. (Chaffey dan Ellis, 2020)

Produk juga merupakan barang hasil dari produksi suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu (Musfar, 2020).

Menurut Tjiptono, 2015, secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dimanifestasikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lebih lanjut Tjiptono, 2015, mengatakan dalam merencanakan produk, seorang pemasar perlu memahami tiga level produk:

- a. *Core product*: yaitu manfaat pokok (*core benefit*) yang produk berikan kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu tidak berwujud (*intangible*) dari sebuah produk namun hasilnya dapat dirasakan. Manfaat

merupakan hasil utama yang diterima konsumen dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

- b. *Actual product*: yaitu sesuatu yang berwujud (*tangible*) dari sebuah produk, berupa fisik barang atau layanan yang diterima konsumen secara nyata. Unsur-unsur dalam *actual product* yaitu kualitas, merek, kemasan, fitur, pelayanan, dan sebagainya.
- c. *Augmented product*: yaitu hal-hal pendukung yang dapat memberi nilai tambah pada sebuah produk seperti garansi, layanan pesan antar, kemudahan pembayaran, layanan purna jual, dan sebagainya.

Menurut Assauri, 2019, menyatakan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta *market share*, setiap perusahaan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya tarik, daya guna serta kepuasan yang lebih besar. Suntoyo dalam Baihaqi, 2017, menyatakan dalam dunia bisnis, strategi produk yang digunakan yaitu dengan mengembangkan produk yang sudah ada seperti:

- a. Kualitas produk yang baik.
- b. Desain produk yang baik.
- c. Produk baru dapat ditambah apabila diperlukan.
- d. Produk yang ada dapat dikurangi apabila diperlukan.
- e. Fitur-fitur baru yang selalu diusahakan.
- f. Kemasannya sesuai.
- g. Produk diberi merek yang pantas.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. 2016, harga (*price*) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah ke bawah.

Menurut Tjiptono, 2015, menyatakan strategi harga merupakan salah satu hal terpenting di dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Assauri, 2019, menyatakan bahwa di dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, para pekerja, dan pemerintah. Sebab, tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta keuntungan perusahaan. Penetapan harga dapat dikelompokkan dalam tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya

- a. Metode *mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya variabel.
- b. Metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- c. Metode *target pricing*, yaitu penetapan harga jual yang dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar.

2. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

- a. Metode *perceived value pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
- b. Metode *demand differential pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara diferensiasi harga yang didasarkan pada pola permintaan.

3. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

- a. Metode *going rate pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri.
- b. Metode *sealed-bid pricing*, yaitu penetapan harga dengan sistem tender atau pelelangan.

Place

Menurut Tjiptono dari Daryanto, 2019, lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan. Lokasi seringkali berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Berikut beberapa kriteria tempat strategis antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut 2 pertimbangan utama pertama Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar

terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

Kedua Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran/rumah makan berdekatan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya

Promotion

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Arus informasi atau persuasif yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Mursid, 2014). Dalam pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli atau konsumen sering disebut promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan poster.

Ada beberapa alat atau cara suatu perusahaan dalam melakukan promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan promosi menurut Alma, 2013, untuk memperoleh perhatian mendidik mengikatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Promosi dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Jumlah uang untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

b. Keadaan pasar

Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dijaga.

c. Keadaan produk

Keadaan produk dimana produk yang ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d. Tingkat siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk yang sudah diucapi akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Tahap introduksi promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen menggunakan produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Di tahap ini penting untuk menggunakan *personal selling*, dan sebagainya.

People

Partisipan (*people*) menurut Zeithamlet dalam Martjiono, 2016, yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Grewal dan Levy dalam Martjiono, 2016, pengetahuan serta kemampuan *people* dalam bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Menurut Timpe dalam Irawan, 2015, menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu restoran atau rumah makan adalah kesan, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh orang atau karyawan di dalamnya. Indikator-indikator orang antara lain penampilan, *attitude*, tanggapan, kecepatan, dan pengetahuan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi, 2019, orang-orang dalam organisasi atau yang dikenal dengan sebutan karyawan, memahami peranannya sebagai kontak perusahaan dengan pelanggan. Agar pemasaran berhasil, diperlukan pendidikan, pelatihan dan motivasi bagi karyawan.

Process

Proses menurut Kotler dalam Marcelina dan Tantra, 2017, merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam Irawan, 2015, proses adalah usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Timpe dalam Irawan, 2015, proses manajemen meyakinkan pada kualitas yang konsisten dan kemudahan dalam

mendapatkan pelayanan pada sisi konsumsi secara terus menerus, dan produksi dari pelayanan yang ditawarkan.

Physical evidence

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Irawan, 2015, bukti fisik yaitu hal-hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wulan, 2016, memberi definisi bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat di mana produk barang dan jasa diciptakan, yang langsung dapat memengaruhi para konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu:

a) **Bukti Penting (*Essential Evidence*)**

Bukti penting merupakan keputusan yang telah dibuat pemberi jasa terkait desain dan tata letak bangunan, ruangan dan lain sebagainya.

b) **Bukti Pendukung (*Pheriperal Evidence*)**

Bukti pendukung yaitu sesuatu yang tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Peneliti Terdahulu

Anshori, 2015, dalam penelitian yang berjudul “MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA KHAS REMBANG”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pendukung usaha sirup kawista cap dewa burung adalah: faktor personal, lingkungan, sosiologi. Sedangkan dari faktor penghambat yaitu sumber daya lokal, buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk sirup kawista ini harus yang benar-benar matang, agar kualitas rasa dari sirup kawista ini dapat terjamin.

Riski, 2021, dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI KOPERASI PETANI INDONESIA Di Unit Usaha “Minum Kopi”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk Minum kopi adalah selalu mengembangkan produknya dengan cara mengedepankan produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan, dari bauran harga Minum kopi menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing, dalam bauran tempat Minum kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan dan mendapati lokasi usaha sangat mudah diakses, untuk bauran promosi Minum kopi memanfaatkan media sosial dan juga bekerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi disektor media sosial.

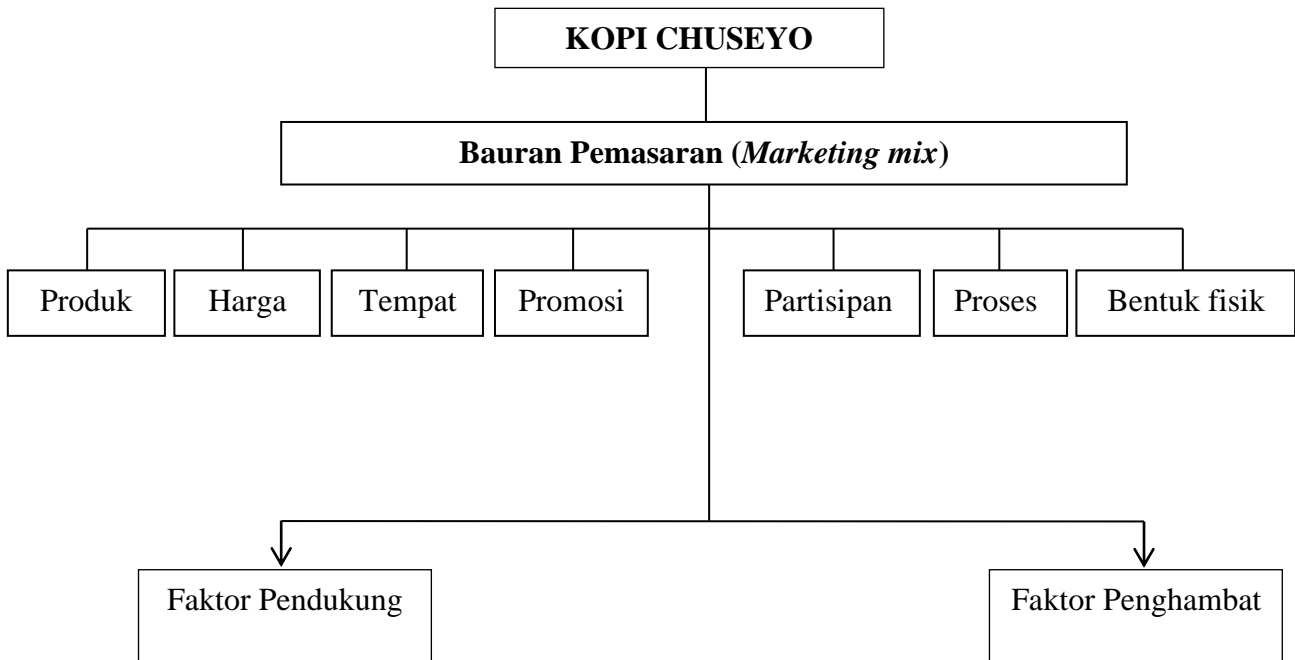
Yulia, 2020, dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH (STUDI KASUS MEREK DHAPU KUPI)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Dhapu KUPI telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* Dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu KUPI. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu KUPI, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu KUPI adalah belum terbentuk struktur

organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

Firdaus, 2018, dalam penelitiannya yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI WARUNG KOPI BOSQUE KOTA MALANG”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah dengan menawarkan produk atau menu-menu seperti yang ada di kafe namun dengan harga murah seperti di warung-warung kopi. Lokasi strategis karena berada di daerah keramaian Jalan Suhat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting, menjelaskan arah penelitian, sehingga nantinya dapat tergambar tujuan sesuai dengan fokus penelitian. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mendeskripsikan strategi marketing mix minuman Kopi Chuseyo di Kota Medan. Dengan adanya beberapa faktor pendukung dan penghambat. Kerangka berpikir menggambarkan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Menunjukkan hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, 2019, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono, 2019, metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi yang kemudian di analisis untuk menguji hipotesis dengan teknik pengumpulan data pengamatan yakni wawancara dan kuesioner, dan dengan hasil yang cenderung generalisasi.

Dalam metode penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengelola bauran produk, harga, promosi, tempat, orang, bentuk fisik, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat bauran pemasaran(*Marketing Mix*) di Kopi Chuseyo Kota Medan.

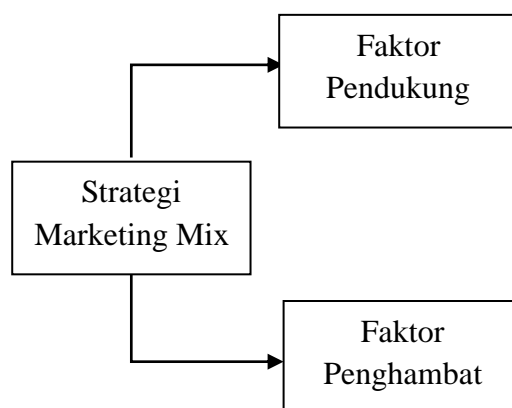
Definisi dan Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti menggarisbawahi beberapa konsep yang digunakan sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun beberapa konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Marketing Mix merupakan strategi yang ditetapkan oleh suatu usaha untuk memutuskan bagaimana memposisikan penawaran produknya di sektor pasar tertentu, yang merupakan target pasarnya.
- b. Faktor Pendukung merupakan faktor atau hal-hal apa saja yang membantu dalam tercapainya suatu tujuan

- c. Faktor Penghambat merupakan faktor atau hal-hal apa saja yang menghambat atau mempersulit dalam tercapainya suatu tujuan

Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep

Metode Pemilihan Informan

1. Populasi

Menurut Handayani, 2020, Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

2. Sampel

Menurut Siyoto, 2015, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan sampel, seperti yang dijelaskan oleh (Fathoni, 2020).

1. Dapat memberikan gambaran terpercaya tentang keadaan populasi sasaran
2. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan menggunakan tenaga, waktu, dan dana yang terbatas

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kopi Chuseyo Kota Medan yang berjumlah 68 orang. Dalam penentuan jumlah sampel konsumen, dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin yang dikutip Sugiyono, 2019, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel keseluruhan

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Dengan menggunakan rumus diatas, didapat sampel konsumen sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{70}{1 + 70(0,05)^2} \\ &= \frac{70}{1 + 70(0,0025)} \end{aligned}$$

$$= \frac{70}{1,175}$$

= 59,6 dibulatin jadi 60 konsumen

Dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 60 konsumen.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kopi Chuseyo yang berlokasi kompleks OCBC Blok B90 & B91, Jl. Ring Road, Asam Kumbang, Kecamatan. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Yang termasuk kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan perumahan sehingga mudah dicari oleh konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Pada proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, 2019, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung yang diisi oleh konsumen Kopi Chuseyo Kota Medan.

Pada kuesioner yang digunakan, responden dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4

untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk kurang setuju, skor 1 untuk tidak setuju.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara lisan. Wawancara dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.

Dalam penelitian ini, wawancara dilangsungkan secara langsung atau tatap muka antara peneliti dan informan yang dituju. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengamati secara sekaligus bagaimana reaksi dari pihak informan saat memberikan jawaban. Adapun pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ini didasarkan pada pedoman wawancara yang telah disusun dengan mengacu pada pertanyaan penelitian dan teori yang mendasari.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrument yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner dan daftar pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh

peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2019).

Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas kontruk. Dalam uji validitas kontruk, menggunakan pendapat dari ahli (judgement experts). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek- aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus product moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r1= koefisien validitas

n = banyaknya subjek

XY = jumlah hasil perkalian X dan Y

X = jumlah X

X² = jumlah kuadrat x

Y = jumlah Y

Y²= jumlah kuadrat y (Sugiyono, 2014)

Kriteria pengujian butir dikatakan sah apabila koefisien korelasi (xy) berharga positif pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya, apabila harga rxy hitung lebih kecil dari harga r tabel maka butir tersebut dinyatakan gugur.

Perhitungan uji validitas penelitian ini setelah ditabulasikan, maka pengujian n validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan

mengkorelasikan antar skor item instrumen menggunakan bantuan komputer program SPSS. Dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Harga koefisien korelasi pada tabel untuk jumlah sampel (konsumen) $N=60$ pada taraf signifikan 5% adalah 0,60. Setelah dilakukan uji validitas seperti terdapat pada lampiran, bahwa harga koefisien korelasi $r_{hitung} > t$ tabel untuk semua sampel. Dimana nilai koefisien tertinggi adalah 1,0 dan terendah adalah 0,710. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden dengan 21 butir soal dinyatakan sah/valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan internal consistency, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014).

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dan uji keterandalan dengan rumus Cronbach's Alpha. Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item dalam instrumen

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total (Sugiyono, 2014: 365)

Dikatakan valid jika nilai nilai r hitung $>$ r tabel, pertanyaan no 1 didapatkan nilai r hitung sebesar 0,808 dengan r tabel sebesar 0,250 (60 Responden). Maka dapat disimpulkan pertanyaan no 1 valid, karena nilai r hitung $0,808 >$ r tabel 0,250.

Hasil uji reliabilitas seperti pada lampiran, yaitu nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha untuk jumlah N=60 adalah 0,60. Dari 21 pernyataan tersebut terdiri dari variabel *product* 3 butir pernyataan, *price* 3 butir pernyataan, *place* 3 butir pernyataan, *promotion* 3 butir pernyataan, *people* 3 butir pernyataan, *process* 3 butir pernyataan, *physical evidence* 3 butir pernyataan. Dihasilkan r hitung dengan nilai 0,696. Diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka 21 butir pernyataan dinyatakan reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian. reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,696 >$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono, 2018, adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang

tepat. Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Hasil penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti.

Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel. 3. Kecenderungan Skor Rata-rata

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$\geq(Mi + 1,5 SDi)$	Sangat Baik
2.	Mi s/d $(Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$Mi - 0,5 Sdi$ s/d Mi	Cukup Baik/Netral
3.	$(Mi - 1,5 SDi)$ s/d Mi	Kurang Baik
4.	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

Adapun rumus rerata idela (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi) tiap variabel sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Masing-masing Aspek

$$\text{Skor Maksimal} : 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Skor Minimal} : 1 \times 1 = 1$$

$$Mi : \quad \frac{1}{2} (5+1) = 3$$

$$SDi : \quad 1/6 (5-1) = 0,6$$

$$Mi + 1,5 SDi = 3 + 1,5(0,6) = 3,9$$

$$Mi - 1,5 SDi = 3 - 1,5(0,6) = 2,1$$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 3,9$

Baik : $3 \leq x < 3,9$

Cukup Baik : $2,7 \leq x < 3$

Kurang Baik : $2,1 \leq x < 3$ Tidak

Baik : $< 2,1$

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional dibuat sebagai berikut untuk mencegah kesalahan dan kesalahpahaman mengenai penelitian dan interpretasi dalam penelitian ini :

1. Bauran Pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan untuk dapat memenuhi target penjualan dengan 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*). Bauran pemasaran terdiri dari :

1) Product

Definisi operasional dari produk adalah minuman yang ditawarkan Kopi Chuseyo Kota Medan kepada konsumen.

2) Price

Definisi operasional dari harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.

3) *Place*

Definisi operasional dari tempat adalah tempat yang digunakan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan untuk menjual produk dan jasa yang dimiliki.

4) *Promotion*

Definisi operasional dari promosi adalah aktivitas Kopi Chuseyo dalam memasarkan produknya serta membujuk konsumen sasaran untuk membeli.

5) *People*

Definisi operasional dari orang adalah sumber daya manusia dari Kopi Chuseyo Kota Medan atau orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

6) *Process*

Definisi operasional dari proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dari Kopi Chuseyo Kota Medan yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7) *Physical evidence*

Definisi operasional dari bukti fisik merupakan fasilitas dari Kopi Chuseyo Kota Medan yang disediakan selama konsumen sebelum dan sesudah pembelian.

2. Daerah penelitian adalah Kopi Chuseyo Kota Medan
3. Sampel penelitian ini adalah pembeli/konsumen.
4. Penelitian ini berfokus pada semua varian minuman di Kopi Chuseyo Kota Medan

5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis “Kopi Chuseyo”

Kopi Chuseyo terletak di Komplek OCBC Blok B90 dan B91 di Jalan Ring Road, Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Letaknya sangat strategis dekat dengan perumahan warga, perkantoran, kampus, dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi.

Kecamatan Medan Selayang memiliki luas wilayah yaitu 23,79 km² atau sekitar 8,97% dari luas Kota Medan (265,10 km²). Wilayah Kecamatan Medan Selayang terdiri dari 6 kelurahan dan jarak Kecamatan Medan Selayang ke pusat Kota Medan berkisar 4.0 km, untuk Luas daerah kelurahan Asam Kumbang yaitu 4 km².

Batas-batas wilayah yang berbatasan langsung yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Sunggal.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Polonia.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Medan Baru.

Kondisi Iklim

Di Kecamatan Medan Selayang beriklim tropis terdapat dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Banyaknya musim hujan setiap bulan sering kali membedakan dengan musim kemarau. Curah hujan terbesar, 417 mm selama 23 hari di bulan Oktober, sedangkan curah hujan bulanan terendah, 41 mm selama 11 hari di bulan maret.

Keadaan Penduduk

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Kecamatan Medan Selayang memiliki 108.949 jiwa penduduk. Jumlah penduduk tersebut terbagi atas 54.020 laki-laki (49,58%) dan 54.929 perempuan (50,42%) dengan rasio jenis kelamin 98,35% dan rata-rata kepadatan penduduk mencapai 4.582 jiwa/km².

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, Kelurahan Asam Kumbang memiliki total 20.025 jiwa penduduk. Jumlah penduduk tersebut terbagi atas 10.060 laki-laki dan 9.965 perempuan.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang Tahun 2022

No	Penduduk	Jumlah (Jiwa)
1.	Laki-laki	10.060
2.	Perempuan	9.965

Sumber : Data BPS diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk menurut BPS 2022 Kecamatan Medan Selayang mayoritas penduduk terbanyak adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 9.965 orang.

Tabel 5. Total Keseluruhan Penduduk Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Medan Selayang Tahun 2022

Desa/ Kelurahan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Rasio jenis Kelamin
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Sempakata	5.510	5.775	11.285
2. Beringin	3.572	3.810	7.382
3. Padang Bulan Selayang II	12.445	12.703	25.148
4. Padang Bulan Selayang I	4.854	4.955	9.809
5. Tanjung Sari	17.579	17.721	35.300
6. Asam Kumbang	10.060	9.965	20.025
Medan Selayang	54.020	54.929	108.949

Sumber : Data BPS diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa total penduduk Kecamatan Medan Selayang berjumlah 108.949 jiwa penduduk dengan mayoritas jenis kelamin paling banyak perempuan dengan total 54.929 jiwa penduduk.

Karakteristik Responden

Kondisi responden dijelaskan oleh responden, dan informasi ini dapat menambah pemahaman kita tentang hasil penelitian. Data deskriptif disajikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan subjek yaitu pihak seperti konsumen eksternal yang memesan di Kopi Chuseyo Kota karena yang dapat memberikan data ataupun informasi terkait penelitian ini adalah pihak-pihak tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo Kota Medan adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner, lebih tepatnya pada kedai kopi atau dalam era sekarang disebut *coffee shop*. Kopi Chuseyo sendiri tersedia berbagai macam menu produk mulai dari makanan, minuman baik kopi maupun non-kopi. Kopi Chuseyo merupakan kedai kopi modern yang terletak di wilayah Kecamatan Medan Selayang, dimana secara tata letak Kopi Chuseyo berada di wilayah yang cukup strategis dimana lokasinya itu dekat dengan perkantoran, kampus dan tempat kuliner.

Kopi Chuseyo pusat muncul ketika pemilik memiliki 2 lantai yang dimana, lantai duanya untuk kantor dan lantai satunya dibuat suatu usaha *coffee shop* yang berkembang sampai sekarang. Konsep Kopi Chuseyo ini lahir ketika pemilik sangat suka dengan K-pop dan kopi yang dikombinasi jadi satu dan berbeda dengan konsep kedai kopi pada umumnya sehingga membuat pemilik berinisiatif untuk mencoba peruntungan dalam berwirausaha yang kemudian dinamakan Kopi Chuseyo.

Nama Kopi Chuseyo sendiri diambil dari kata “*Juseyo*” yang artinya tolong, mohon. Buka setiap hari mulai pukul 11.00 – 21.00 WIB. Karyawan pada Kopi Chuseyo Kota Medan berjumlah 3 orang dengan sistem *full* dan *part shift* yang terdiri dari barista dan kasir.

Lokasi dan Desain Kopi Chuseyo Kota Medan

Letak suatu tempat usaha termasuk berpengaruh guna berjalan dengan baik usaha tersebut. Maka penentuan lokasi usaha haruslah dipertimbangkan dengan cermat, sehingga dengan penentuan lokasi usaha tersebut dapat menarik banyak pengunjung atau konsumen. Mengenai hal tersebut, Kopi Chuseyo memiliki letak yang cukup strategis karena berada dekat juga dengan usaha kuliner, perkantoran, kampus, dan di tepi jalan sehingga mudah diakses pengunjung atau konsumen.

Kopi Chuseyo juga memiliki parkir cukup luas untuk sepeda motor dan mobil yang tersedia di depan kedai kopi tersebut. Lokasi Kopi Chuseyo sendiri, di kompleks OCBC Blog B90 dan B91 beralamat di Jl. Ringroad, Asam Kumbang, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dikenal cukup ramai sebab di sekitarnya terdapat juga berbagai macam usaha. Di sisi lain keramaian lokasi tersebut tidak terlepas dengan keberadaan kampus yang memiliki akses dekat dengan lokasi tersebut, dan dekat juga dengan area kost-kostan mahasiswa, perkantoran serta rumah penduduk sekitar. Kopi Chuseyo Kota Medan mempunyai tiga lantai yang dimana, lantai satunya untuk Kopi Chuseyo, lantai duanya restoran *all you can eat*, dan lantai tiganya dance studio atau meeting.

Ada berbagai fasilitas tambahan yang tersedia di Kopi Chuseyo Kota Medan, yang disediakan agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung ke Kopi Chuseyo Kota Medan. Fasilitas-fasilitas tersebut seperti kamar mandi, wifi, aksesoris buat foto, *photobooth*, televisi untuk nonton K-pop, dan lain sebagainya,

Adapun selama proses penerapan itu berjalan, pandemic Covid-19 muncul sebagai kendala yang cukup berat bagi Kopi Chuseyo Kota Medan di karenakan baru buka, dengan kemunculannya tersebut membuat kebijakan dari pemerintah

yaitu menutup kedai kopi, membatasi jam buka dan hanya melayani take away. Sehingga dengan hal tersebut, Kopi Chuseyo kemudian mendaftarkan produknya ke Go-jek, Grab Food dan Shopee Food agar selama masa pandemic produk-produk mereka masih tetap terjual.

Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang Diterapkan di Kopi Chuseyo Kota Medan.

Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan dengan jumlah 60 responden, skor tertinggi adalah 85 yang merupakan skor tertinggi dari total keseluruhan, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 54 dari skor terendah.

Berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, diperoleh data tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Kopi Chuseyo. Adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 6. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Diterapkan di Kopi Chuseyo Kota Medan Berdasarkan Tanggapan Konsumen

No	Interval	Kategori
1	$X \geq 3,9$	Sangat baik
2	$3 \leq x < 3,9$	Baik
3	$2,7 \leq x < 3$	Sedang/Netral
4	$2,1 \leq x < 3$	Kurang Baik
5	$X < 2,1$	Tidak baik

Analisis yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing 9 mix*) di Kopi Chuseyo Kota Medan berdasarkan tanggapan konsumen meliputi 7 aspek yaitu

Tabel 7. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang Diterapkan di Kopi Chuseyo Kota Medan Berdasarkan Tanggapan Konsumen

NO	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Product	3	596	3,3	Baik
2.	Price	3	585	3,25	Baik
3.	Place	3	542	3	Baik
4.	Promotion	3	574	3,2	Baik
5.	People	3	602	3,34	Baik
6.	Process	3	613	3,4	Baik
7.	Physical Evidence	3	594	3,3	Baik
TOTAL		21	4106	22,79	
Total Rata-Rata			586,5	3,25	

Sumber : data diolah 2023

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Kopi Chuseyo Kota Medan berdasarkan tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,25 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 3,2 dalam kategori baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,4 dalam kategori setuju. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Dari tabel diatas berdasarkan tanggapan konsumen untuk jumlah skor yang diambil dari kuesioner di dapatkan yaitu 4.106 dengan rata-rata total 586,5 dan untuk rata-rata skor yang diambil dari jumlah skor kuesioner lalu dibagi dengan jumlah item dan sampel didapatkan hasil 22,79 dengan total rata-rata yaitu 3,25 dengan kategori baik.

Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dan Berdasarkan Hasil Tanggapan *Owner* dan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan dan

berdasarkan tanggapan *owner* dan konsumen. Beberapa aspek strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan aspek *physical evidence*.

Hasil analisis deskriptif strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan dan berdasarkan *owner* dan konsumen antara lain:

1. Aspek *Product*

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk merupakan memiliki peran besar dalam penentuan suatu usaha, dikarenakan bahwa produk merupakan peran utama dalam *marketing mix* itu sendiri. Aspek produk mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, label hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kopi Chuseyo Kota Medan adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner, lebih tepatnya pada kedai kopi atau dalam era sekarang disebut *coffee shop*. Kopi Chuseyo sendiri tersedia berbagai macam menu produk mulai dari minuman baik kopi maupun non-kopi. Kopi Chuseyo sendiri menyediakan minuman kopi seperti Kopi Oppa, Unnie, Ahjusshi dan Moka. Untuk kualitas rasa sendiri Kopi Chuseyo membuat resep khusus yang tidak ada pada kedai kopi lainnya dan selalu *update* yang lagi trend di Korea lalu diaplikasikan di menu Kopi Chuseyo dan produk yang dipakai masih menggunakan bahan lokal dan mendukung UMKM Indonesia. Untuk *packaging* atau kemasan sendiri Kopi Chuseyo menggunakan kemasan yang *premium* dan tahan dingin.

Strategi bauran pemasaran aspek *product* yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan menurut tanggapan konsumen yaitu Kopi Chuseyo

menawarkan produk yang bervariasi dan sesuai dengan pasar yang dituju. Produk Kopi Chuseyo seperti minuman kopi, non-kopi, *smoothies*, teh, dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam memilih minuman.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk yang sudah diterapkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen juga sangat baik. Terdapat hubungan antara Kopi Chuseyo dengan konsumen hal ini dikarenakan Kopi Chuseyo Kota Medan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses produksi dan memiliki resep tersendiri baik kualitas produk maupun kemasannya.

Tabel 8. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo menyediakan produk yang berkualitas.		12	46	2		60	3,1
2.	Kopi Chuseyo menyediakan produk dengan rasa dan bervariasi.	3	24	32	1		60	3,48
3.	Kopi Chuseyo menyediakan packaging <i>save thermal</i>	2	17	37	4		60	3,28
Jumlah							596	9,86
Rata-rata							3,3	3,3

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo menyediakan produk yang berkualitas. Untuk rata-rata dalam tanggapan konsumen terhadap produk didapatkan hasil 3,3 dan masuk

dalam kategori baik. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel produk masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo menyediakan produk yang berkualitas, Kopi Chuseyo menyediakan *packaging save thermal* dan Kopi Chuseyo menyediakan produk dengan rasa dan bervariasi. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan menambah grade/kelas dari produk Kopi maupun produk yang digunakan, menggunakan produk-produk pilihan, explore menu minuman yang baru dengan judul minuman yang unik, mengevaluasi *packaging save thermal* untuk lebih baik lagi.

2. Aspek *Price*

Harga merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual terhadap barang yang dijual untuk konsumen, dan untuk mendapatkan produk tersebut konsumen atau pembeli harus mengeluarkan sesuatu yang nilainya sama dengan harga produk yang ditawarkan penjual. Terkait harga, penetapan untuk produk yang ditawarkan Kopi Chuseyo Kota Medan cukup terjangkau untuk konsumen.

Kopi Chuseyo menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen berkisar Rp. 19.000 – Rp. 34.000. Kopi Chuseyo juga memberikan banyak promo mulai dari promo setiap hari senin, *Chustudent*, tanggal kembar, dan lain sebagainya. Kopi Chuseyo juga memiliki member yang dimana jika membeli 10 kali dan mengisi *stamp* sampai full dapat minuman gratis.

Menurut tanggapan konsumen, Kopi Chuseyo Kota Medan memberikan harga produk yang sangat terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam pembayaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *price* yang sudah diterapkan Kopi Chuseyo dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen sendiri juga sangat baik. Hal ini dapat dilihat bahwa Kopi Chuseyo memperhatikan konsumennya karena bermayoritas pelajar dan juga harga di Kopi Chuseyo dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Tabel 9. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo memberikan promo jika mengunduh aplikasi K-CHU		16	43	1		60	3,25
2.	Kopi Chuseyo menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.	1	17	42			60	3,3
3.	Kopi Chuseyo memberikan <i>buy 1 get 1</i> jika gabung member dan stamp terisi penuh.	2	11	45	4		60	3,28
Jumlah							585	9,8
Rata-rata							3,25	3,26

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga didominasi dari pertanyaan nomor 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo memberikan *buy 1 get 1* jika gabung member dan stamp terisi penuh. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel harga masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo memberikan promo jika mengunduh aplikasi K-CHU, Kopi Chuseyo memberikan *buy 1 get 1* jika gabung member dan stamp terisi penuh, Kopi Chuseyo

menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan menambah variasi promo, bergabung member dan menawarkan promo dan semuanya ada di aplikasi K-CHU.

3. Aspek *Place*

Tempat merupakan salah satu strategis yang sangat penting untuk mendirikan suatu usaha, hal tersebut sama halnya Kopi Chuseyo Kota Medan yang terletak di wilayah kuliner dan tempat yang sering di kunjungi orang-orang sehabis pulang kerja. Tempat dimana Kopi Chuseyo berada merupakan tempat nongkrongnya para *Kpopers* atau *fans* Korea selain seru-seruan bareng juga bisa sambil menikmati produk dari Kopi Chuseyo itu sendiri. Untuk pengunjung rata-rata kalangan pelajar dan mahasiswa, mengingat lokasi Kopi Chuseyo Kota Medan berada dekat dengan kampus Universitas Sumatera Utara. Akses ke Kopi Chuseyo sendiri sangat mudah mengingat sekeliling Kopi Chuseyo tempat usaha kuliner. Bagi konsumen lokasi usaha Kopi Chuseyo Kota Medan sudah cukup strategis karena lokasinya dekat dengan jangkauan konsumen.

Tabel 10. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Tempat

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan.		14	42	4		60	3,1
2.	Lokasi Kopi Chuseyo strategis	2	18	34	6		60	3,2
3.	Kopi Chuseyo memiliki parkir yang luas.		6	25	19		60	2,28
	Jumlah						542	8,58
	Rata-rata						3	2,86

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tempat didominasi dari pertanyaan nomor 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel tempat masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo memiliki parkir yang luas, Kopi Chuseyo mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan dan lokasi Kopi Chuseyo strategis. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan mengatur parkir agar lebih rapi, lebih ditingkatkan lagi untuk pendistribusian produk dengan cepat dan tepat dengan menambah karyawan agar lebih efektif, lokasinya sudah cukup strategis namun perlu pamflet atau banner agar konsumen baru dapat melihat Kopi Chuseyo dengan jelas.

4. Aspek *Promotion*

Strategi bauran pemasaran aspek promosi juga salah satu yang termasuk dalam suatu usaha karena promosi juga mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Kopi Chuseyo Kota Medan dalam melakukan berbagai promosi seperti mengundang konten *creator*, *influencer*, dan *media social* salah satunya Instagram, dengan memposting suasana dan keseruan yang ada di Kopi Chuseyo mulai dari konten *reels*, *event cupsleeve*, ulang tahun idol, *anniversary group*, dan churaebang. Tujuan dari promosi sendiri yaitu memperkenalkan baik itu produk, maupun suasana disana. Tidak menutup kemungkinan bahwa target konsumen

dari Kopi Chuseyo sendiri kalangan anak muda-mudi yang menggunakan Instagram untuk mencari rekomendasi kedai kopi khususnya di Kota Medan.

Tabel 11. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo melakukan promosi dengan gencar.	1	7	16	35	1	60	2,53
2.	Media promosi yang digunakan Kopi Chuseyo bervariasi.	3	28	29			60	3,56
3.	Kopi Chuseyo tersedia di aplikasi <i>Go-food</i> , <i>Grab-food</i> , <i>shopeefood</i> .	1	24	34		1	60	3,4
Jumlah							574	9,49
Rata-rata							3,2	3,2

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi didominasi dari pertanyaan nomor 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan Kurang setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo melakukan promosi dengan gencar. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo melakukan promosi dengan gencar, Kopi Chuseyo tersedia di aplikasi *Go-food*, *Grab-food*, *shopeefood*, Media promosi yang digunakan Kopi Chuseyo bervariasi. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan promosi di platform media sosial selain Instagram, dan bisa melalui TikTok, menggunakan *influencer* lokal dan juga menggunakan delivery selain aplikasi GO-JEK, Grab, Shopee.

5. Aspek *People*

Strategi bauran pemasaran aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Di Kopi Chuseyo sendiri setiap franchise bakal dapat barista yang sudah di *trainee* lebih dahulu dan selalu rutin *meeting*, tetap kontrol ke semua berista untuk tetap konsisten dalam melayani konsumen.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) aspek *people* sudah diterapkan Kopi Chuseyo Kota Medan dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *people* sudah diterapkan Kopi Chuseyo Kota Medan dengan sangat baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Kopi Chuseyo dan konsumen Kopi Chuseyo. Hal ini bisa dilihat banyak konsumen dari Kopi Chuseyo Kota Medan menyukai barista dikarenakan berpenampilan rapi dan ramah kepada konsumen.

Tabel 12. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap SDM

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata- rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen.		31	29			60	3,51
2.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen.	2	19	38	1		60	3,36
3.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan.		12	48			60	3,2
Jumlah							602	10,07
Rata-rata							3,34	3,35

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *people* didominasi dari pertanyaan nomor 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel SDM masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen dan Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan performa karyawan dengan selalu mengevaluasi dalam melayani konsumen.

6. Aspek *Process*

Proses merupakan salah satu langkah dari tahap ke tahap untuk mempersiapkan sesuatu kemudian disampaikan ke pihak berikutnya. Untuk Kopi Chuseyo Kota Medan sendiri, proses meliputi dari konsumen yang datang lalu memesan, transaksi dan produk sampai ke konsumen.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *process* yang sudah diterapkan Kopi Chuseyo Kota Medan dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *process* sudah diterapkan Kopi Chuseyo Kota Medan dengan baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Kopi Chuseyo Kota Medan dan konsumen Kopi Chuseyo Kota Medan. Menurut tanggapan konsumen, Kopi Chuseyo Kota Medan melayani dengan cepat dan tangkas, baik pembelian langsung maupun pembelian *online*.

Tabel 13. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Proses

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Kopi Chuseyo handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.	2	25	33			60	3,48
2.	Kopi Chuseyo melayani dengan cepat dan tangkas.	3	23	29	5		60	3,4
3.	Kopi Chuseyo melayani dengan baik pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i> .	2	17	37	4		60	3,28
Jumlah							613	10,16
Rata-rata							3,4	3,4

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *process* didominasi dari pertanyaan nomor 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo melayani dengan baik pembelian *offline* dan *online*. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel proses masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo melayani dengan baik pembelian *offline* dan *online*, Kopi Chuseyo melayani dengan cepat dan tangkas, Kopi Chuseyo handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan performa karyawan dengan selalu mengevaluasi dalam melayani konsumen baik *online* maupun *offline*, mengevaluasi dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

7. Aspek *Physical Evidence*

Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik.

Bentuk fisik dari Kopi Chuseyo sendiri dengan tema warna pink dan putih. Karena konsepnya *K-pop* yang dimana dengan branding Kopi Chuseyo ke *K-pop* untuk pengunjung atau konsumen penggemar. Penataan interiornya juga sudah template dari pusat. Ada juga penyediaan atau fasilitas seperti wi-fi, pendingin ruangan, kamar mandi, *photobooth*, parkir yang luas, tersedia juga area untuk merokok.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *physical evidence* yang sudah diterapkan Kopi Chuseyo dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *physical evidence* sudah diterapkan Kopi Chuseyo dengan baik, terlihat bahwa adanya keselarasan antara Kopi Chuseyo dan konsumen Kopi Chuseyo. Menurut tanggapan konsumen, Kopi Chuseyo telah memberikan tampilan yang menarik, bersih dan nyaman.

Tabel 14. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		SS	S	CS	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penataan dan tampilan pernak-pernik K-Pop ruangan Kopi Chuseyo menarik.	5	21	30	4		60	3,45
2.	Kopi Chuseyo tersedia untuk ruangan rokok.		17	38	5		60	3,2
3.	Kopi Chuseyo menyediakan ruangan yang nyaman dan bersih bagi konsumen.	1	18	36	5		60	3,25
Jumlah							594	9,9
Rata-rata							3,3	3,3

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel process didominasi dari pertanyaan nomor 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan cukup setuju dalam pernyataan Kopi Chuseyo tersedia untuk ruangan rokok. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel bukti fisik masuk dalam kategori baik. Namun, yang terendah sampai yang tertinggi dari rata-rata indikator tersebut terlihat pada bagian Kopi Chuseyo tersedia untuk ruangan rokok, Kopi Chuseyo menyediakan ruangan yang nyaman dan bersih bagi konsumen, Penataan dan tampilan pernak-pernik K-Pop ruangan Kopi Chuseyo menarik. Strategi marketing mix yang harus dilakukan yaitu dengan tersedia untuk ruangan rokok dan selalu bersih untuk asbak rokok, lebih ditingkatkan ruangan yang lebih nyaman, dan menambah ruangan musholla dikarenakan akses ke masjid jauh.

Uji validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan uji reabilitas variabel penelitian menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa

instrument penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (statistical product and service solutions).

Tabel 15. Uji Validitas instrument kuesioner *Product*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,81
Item 2	0,75
Item 3	0,85

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 16. Uji Validitas instrument kuesioner *Price*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,86
Item 2	0,826
Item 3	0,838

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 17. Uji Validitas instrument kuesioner *Place*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,735
Item 2	0,821
Item 3	0,810

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 18. Uji Validitas instrument kuesioner *Promotion*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,842
Item 2	0,852
Item 3	0,852

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 19. Uji Validitas instrument kuesioner *People*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,768
Item 2	0,789
Item 3	0,908

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 20. Uji Validitas instrument kuesioner *Process*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,779
Item 2	0,790
Item 3	0,710

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Tabel 21. Uji Validitas instrument kuesioner *Physical evidence*

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,72
Item 2	0,80
Item 3	0,78

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai rhitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha (α), jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $>0,5$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 22. hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,696	Reliable
Harga	0,791	Reliable
Distribusi	0,696	Reliable
Promosi	0,787	Reliable
Orang/karyawan	0,747	Reliable
Proses	0,630	Reliable
Fasilitas fisik	0,632	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukka semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Kendala yang dihadapi oleh Kopi Chuseyo Kota Medan

Semua usaha baik itu kuliner, konveksi ataupun industry pasti berjalan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau direncanakan karena pasti ada aja kendala yang menghambat seperti pandemic *Covid-19* apalagi Kopi Chuseyo cabang Kota Medan ini baru atau sekitar 2019 akhir sehingga penjualan produk Kopi Chuseyo Kota Medan menjadi menurun karena munculnya pandemi tersebut membuat pemerintah merubah kebijakan untuk semua sector usaha dan Kopi Chuseyo Kota Medan pun ikut terkena dampak dari aturan tersebut.

Kendala yang dihadapi Kopi Chuseyo sendiri yaitu pandemi *Covid-19*, akibatnya Kopi Chuseyo mengalami penutupan sementara dan penjualan produk dan pendapatan menjadi menurun. Hasil observasi membuktikan bahwa akibat dari pandemi kemudian pemerintah membuat kebijakan mengenai protocol kesehatan yaitu dengan penutupan tempat-tempat usaha di awal pandemic, kemudian berlanjut ke pembatasan jam malam untuk waktu bukanya tempat-tempat usaha, serta pembatasan jumlah pengunjung, yang dengan hal tersebut turut dirasakan oleh pihak Kopi Chuseyo Kota Medan dalam menjalankan usaha kedai kopi mereka.

Solusi Mengatasi Kendala yang dialami Kopi Chuseyo Kota Medan

Setiap masalah pasti memiliki solusi, begitupula untuk kendala yang dialami Kopi Chuseyo Kota Medan. Di mana kendala yang merupakan pandemi Covid-19 sehingga semua usaha kuliner mendaftarkan produk-produk mereka dan bekerjasama ke platform online, sama dengan halnya Kopi Chuseyo Kota Medan. Solusi yang dihadirkan oleh Kopi Chuseyo Kota Medan yaitu dengan menghadirkan lewat platform online seperti *Go-food, Grab Food, dan Shopee Food*. Sehingga penjualan tetap stabil dan konsumen bisa merasakan produk dari Kopi Chuseyo melalui pemesanan aplikasi Online dan tidak luput pula promosi ke media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terkait strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Kopi Chuseyo Kota Medan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Kopi Chuseyo dapat diketahui bahwa pada aspek *product* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,25 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan dengan rata-rata 3 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 3,2 dalam kategori baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,4 dalam kategori baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori baik. Di semua aspek strategi marketing mix bahwa keseluruhan yang didapatkan yaitu dalam kategori baik.
2. Kendala Kopi Chuseyo Kota Medan sendiri adalah pandemic Covid-19. Faktor tersebut mengakibatkan Kopi Chuseyo mengalami penutupan kafe sementara dan membatasi jam waktu malam operasional dikurangin.
3. Solusi mengatasi kendala yang dihadapi oleh Kopi Chuseyo Kota Medan, karena kendala tersebut pandemic Covid-19 mengakibatkan banyak pelaku usaha baik di bidang kuliner, industri maupun konveksi gulung tikar. Maka solusinya yang sudah diterapkan yaitu mendaftarkan produk-produk Kopi Chuseyo Kota Medan ke platform online seperti *Go-Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian lewat wawancara, observasi dan dokumentasi, ditemukan masalah-masalah, untuk itu peneliti ingin memberikan sumbangsi berupa pemikiran dalam bentuk saran untuk Kopi Chuseyo Kota Medan sebagai berikut:

1. Melihat dari proses yang dilakukan oleh pihak Kopi Chuseyo Kota Medan dalam strategi pemasaran bahwasanya sudah dilakukan dengan cukup baik. Adapun tambahan dari peneliti untuk sisi fasilitas dan desain seperti musholla dikarenakan akses ke tempat ibadah atau Masjid lumayan jauh, untuk event yang di posting di laman media sosial Instagram Kopi Chuseyo Kota Medan yang seharusnya di hari itu namun dibatalkan.
2. Kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan lagi baik itu lewat media sosial maupun secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S dan A. F. Fathoni. 2020. Development of Learning Model Based on Blended Learning in Sports School.
- Alamsyah, C. D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kehalalan Produk dan Harga Bersaing terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Salatiga.
- Arifuddin, O., T. Rahman., K. Ifah., S. Acai dan E.R. Rayinda. 2021. Manajemen Strategi Teori dan Implementasi. Bandung: Penerbit Pena Persada.
- Arikunto, S., Sandu dan A. Sodik. 2015. Populasi dan Sampel. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Kopi Indonesia.
- Chaffey, D dan F. C. Ellis-. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Pearson.
- Danang, S. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Dale, T. 2013. Seri Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja, Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- David, F. R. 2020. Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Fachrosi, E., D. T. Fani., R. F. Lubis, R., N. B. Aritonang., N. Azizah., D. R. Saragih dan F. Malik. 2020. Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. Jurnal Diversita, 6(2), 194-201.
- Farida, I., A. Tarmizi dan Y. November. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 1, No. ISSN: 2527 – 7502
- Fandy, T dan D. Anastasia. 2020. Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firdaus, M. 2018. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana. Malang.

- Grewal, D dan M. Levy. 2016. Marketing 2nd edition. McGraw Hill. New York.
- Gronroos, C. 2014. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd..
- Gumulya, D. dan I. S. Helmi. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. Dimensi. Vol.13 No.2.
- Herdiana dan F. S. Adhaghassani. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery
- Irawan, D., A. Sunarto dan A. Aprilia. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 3, No. 2, Hal: 475-488.
- Kurniawan, A dan R. Muhammad. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Jurnal Sosiologi Dilema. 32(1).
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat.
- Marcelina, J dan B. Tantra. 2017. Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya.
- Martjiono, R., S. P. Santoso, A. Aprillia dan M. Remiasa. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 4(2), 484–494.
- Musa, M. I.2015. Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. Jurnal Pesona Dasar.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Rachmat dan E. Soetari. 2014. Manajemmen Strategi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : ANDI

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner dan D. D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.tara.

Lampiran 1. Uji Validitas dan Relibilitas

Variabel X1

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.405**	.570**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.405**	1	.351**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.570**	.351**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.808**	.753**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Variabel X2

Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.607**	.587**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.607**	1	.494**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.587**	.494**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.860**	.826**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Variabel X3

Uji Validitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.434**	.390**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.434**	1	.483**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.390**	.483**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	.735**	.821**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Variabel X4

Uji Validitas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.511**	.525**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.511**	1	.722**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.525**	.722**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_X4	Pearson Correlation	.842**	.852**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Variabel X5

Uji Validitas

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.276 [*]	.640 ^{**}	.768 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.276 [*]	1	.627 ^{**}	.789 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.640 ^{**}	.627 ^{**}	1	.908 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_X5	Pearson Correlation	.768 ^{**}	.789 ^{**}	.908 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Variabel X6

Uji Validitas

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Total_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.453**	.372**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	60	60	60	60
X6.2	Pearson Correlation	.453**	1	.280*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.030	.000
	N	60	60	60	60
X6.3	Pearson Correlation	.372**	.280*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030		.000
	N	60	60	60	60
Total_X6	Pearson Correlation	.779**	.790**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Variabel X7

Uji Validitas

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.303*	.242	.720**
	Sig. (2-tailed)		.019	.062	.000
	N	60	60	60	60
X7.2	Pearson Correlation	.303*	1	.614**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000
	N	60	60	60	60
X7.3	Pearson Correlation	.242	.614**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total_X7	Pearson Correlation	.720**	.800**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Konsumen

**KUESIONER PENELITIAN KONSUMEN KOPI CHUSEYO
KOTA MEDAN**

A. KONSUMEN

- Nama :
- Pekerjaan :
- Usia :Tahun
- Frekuensi Kedatangan : a. 1 -3 kali / bulan
 a. 3 – 5 kali / bulan
 b. Lebih dari 5 kali / bulan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di Kopi Chuseyo Kota Medan dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.


C. KRITERIA

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
A.	<i>Product (Produk)</i>					
1.	Kopi Chuseyo menyediakan produk yang berkualitas.					
2.	Kopi Chuseyo menyediakan produk dengan rasa dan bervariasi.					
3.	Kopi Chuseyo menyediakan packaging yang tahan terhadap dingin.					
B.	<i>Price (Harga)</i>					
4.	Kopi Chuseyo memberikan promo jika mengunduh aplikasi K-CHU					
5.	Kopi Chuseyo menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.					

6.	Kopi Chuseyo memberikan <i>buy 1 get 1</i> jika gabung member dan stamp terisi penuh.					
C.	Place (tempat)					
7.	Kopi Chuseyo mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan.					
8.	Lokasi Kopi Chuseyo strategis					
9.	Kopi Chuseyo memiliki parkir yang luas.					
D.	Promotion (Promosi)					
10.	Kopi Chuseyo melakukan promosi dengan gencar.					
11.	Media promosi yang digunakan Kopi Chuseyo bervariasi.					
12.	Kopi Chuseyo tersedia di aplikasi <i>Go-food, Grab-food, shopeefood.</i>					
E.	People (Orang/SDM)					
13.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen.					
14.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen.					
15.	Kopi Chuseyo memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan.					
F.	Process (Proses)					
16.	Kopi Chuseyo handal dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
17.	Kopi Chuseyo melayani dengan cepat dan tangkas.					
18.	Kopi Chuseyo melayani dengan baik pembelian <i>offline</i> dan <i>online.</i>					
G.	Physical Evidence (Tampilan fisik)					
19.	Penataan dan tampilan pernak-pernik K-Pop ruangan Kopi Chuseyo menarik.					
20.	Kopi Chuseyo tersedia untuk ruangan rokok.					
21.	Kopi Chuseyo menyediakan ruangan yang nyaman dan bersih bagi konsumen.					

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

 UMSU Unggul Cerdas Terpercaya <small>Bila menjawab surat ini agar diabubukakan nomor dan tanggal</small>	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS PERTANIAN		
	UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003 http://faperta.umsu.ac.id faperta@umsu.ac.id umsu umsu umsu umsu		
Nomor Lampiran Hal	: 1021/II.3.AU/UMSU-04/F/2022 : - : Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa	Medan, 13 Muharram 11 Agustus 1444 H 2022 M	

Kepada Yth.:
Pimpinan Kopi Chuseyo

di -
 Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi kurikulum pendidikan tinggi di Fakultas Pertanian UMSU Medan, mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya terlebih dahulu harus melakukan praktik skripsi.


Sehubungan dengan itu kami mohon kepada bapak untuk berkenan memberikan izin praktik skripsi dengan judul **"Strategi Marketing Mix Minuman Kopi Chuseyo Di kota medan."** yang dibimbing oleh : Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si dan Hardiansyah Sinaga, S.p., M.Agr bagi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini :


Nama : Ikhsan Rifqi
 NPM : 1804300035
 Semester/ Jurusan : VIII (Delapan) / Agribisnis

Selanjutnya mengenai ketentuan – ketentuan yang diperlukan akan dipenuhi oleh mahasiswa yang bersangkutan sebagaimana mestinya.


Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan persetujuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih. Akhirnya semoga selamatlah kita semua. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.




 Dekan,
 Dr. Dahi Mawar Tarigan, S.P., M.Si
 NIDN : 0007067109

Tembusan :
 1. Yth. Wakil Rektor I UMSU di Medan
 2. Pertinggal.-



Lampiran 4. Tabulasi Data

NO	X1			TOTAL	X2.1			TOTAL	X3			TOTAL	X4			TOTAL	X5			TOTAL	X6			TOTAL	X7			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3		X7.1	X7.2	X7.3	
1	3	5	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8
2	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
3	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
4	3	3	4	10	3	3	2	8	3	5	4	12	3	5	3	11	4	3	3	10	3	5	4	12	5	3	3	11
5	2	3	3	8	3	5	3	11	3	3	4	10	2	3	3	8	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
6	3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	4	2	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
7	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	2	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10
9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11
10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11
11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11
12	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	3	11	3	3	3	9	4	5	3	12	5	3	3	11
13	3	5	4	12	3	3	5	11	3	3	3	9	2	4	4	10	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	4	11
14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
17	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
20	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	3	10	4	3	2	9	3	3	3	9
21	3	5	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	4	12
22	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	2	4	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
23	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	1	7	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	2	8
24	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	2	9	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
25	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	2	9	2	4	4	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
26	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	2	9	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	3	8
28	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	2	7	3	4	2	9	4	3	3	10	3	2	3	8
29	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	2	10	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9

31	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
32	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
33	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	2	3	4	9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
34	3	4	3	10	4	3	3	10	4	2	2	8	2	4	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
35	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
36	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
37	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	5	3	2	10
38	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	2	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	3	8	3	4	5	12
39	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	3	8	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10
40	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	3	12	5	3	3	11
41	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	2	4	4	10
42	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
44	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	2	10	2	4	4	10	4	3	4	11	4	5	3	12	2	4	4	10
45	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	2	7
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	8
47	3	3	5	11	3	4	3	10	4	3	2	9	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	5	11	3	3	3	9
48	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9
49	3	3	3	9	2	4	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
50	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	2	10	2	4	4	10	3	5	3	11	4	3	3	10	3	2	4	9
51	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9
52	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	2	9	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	12
53	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	4	12	2	3	3	8
54	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	2	7	1	3	3	7	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	2	8
55	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	4	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10
56	3	3	4	10	3	3	3	9	3	2	2	7	2	4	4	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
57	4	4	5	13	3	3	3	9	4	2	2	8	2	4	4	10	4	4	4	12	4	2	5	11	4	4	3	11
58	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	5	3	3	11
59	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10
60	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10

Lampiran 5. Dokumentasi



