

ABSTRAK

SELVI AULIA SANDI. Strategi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* di Kota Jambi. Dibimbing oleh Ibu Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Ir. Elwamendri, M.Si selaku dosen Pembimbing II.

Penelitian bertujuan untuk : 1) untuk mengidentifikasi strategi bauran yang telah diterapkan berbagai *coffee shop* di Kota Jambi, 2) untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Kota Jambi, dan 3) untuk menyusun alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kopi pada usaha *coffee shop*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 - Januari 2021. Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, analisis logistik biner, dan analisis AHP.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Coffee shop* di Kota Jambi telah menerapkan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 7P yakni produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran yang berbeda-beda. Keseluruhan sub bauran yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, kuantitas, rasa, cara penyajian/kemasan, dan variasi); harga (berat kopi, jenis kopi, dan kemasan/penyajian); tempat (ketersediaan produk, akses lokasi, kebersihan dan kenyamanan); promosi (media sosial, bazar, diskusi, dan seminar); orang (*customer* dan *service people*); proses (kecepatan order, kecepatan distribusi dan respon terhadap komplain); dan bukti fisik (*lighting* dan Dekorasi *tata layout*). 2) Berdasarkan analisis penilaian konsumen yang diolah menggunakan EvIEWS versi 8.1 mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 atau jika dipersentasekan sebesar 66,7% yang artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,7%, dan 33,3% dipengaruhi variabel lain diluar model. Atribut yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu *product* (0,0079), *price* (0,0077), *promotion* (0,0445), *people* (0,0475), dan *physical evidence* (0,0366), sedangkan dua atribut lainnya yaitu *place* (0,1303) dan *process* (0,3780) tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Berdasarkan penelitian dengan penyusunan alternatif strategi, yang mejadi prioritas utama adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi produk yang ditawarkan dengan hasil skor sebesar 2,577. Prioritas kedua alternatif strategi yang digunakan ialah meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan skor 1,463. Prioritas ketiga ialah memberikan harga khusus pada pelanggan dan hari tertentu dengan skor 0,930. Prioritas keempat adalah menambah fasilitas pada tempat untuk kenyamanan sebesar 0,663.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, *Coffee Shop*, Metode AHP.