

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE 7P DAN STP DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KEDAI KOPI DI INDUSTRI KULINER (STUDI KASUS: KEDAI KOPI.CO CABANG LOWOKWARU, KOTA MALANG)

Ismi Ratu Intan Amalia¹⁾, Sri Indriani²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,2,3)} Prodi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

^{*)}Email : cacaamacaaa@gmail.com

Abstrak, Kedai Kopi.Co mengalami penurunan pendapatan dan ulasan negatif di Google Maps, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan performa bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan metode marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) serta STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden, dengan analisis dilakukan menggunakan metode Linier Time Function dan Analisis Regresi Berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Target pasar yang dipilih adalah wanita berusia 21-30 tahun dari Malang, berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA/SMK, belum menikah, dan bersuku Jawa. Temuan ini memberikan dasar bagi Kedai Kopi.Co untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar yang dituju.

Kata kunci *Marketing Mix 7P, STP, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, dengan sektor ini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan ekonomi sebesar 5,33% pada triwulan pertama tahun 2023. Di Indonesia, industri kuliner didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM), yang menyumbang sekitar 60,51% terhadap PDB nasional, UMKM juga menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja di dunia usaha, menjadikannya elemen penting dalam perekonomian Indonesia.

Usaha kedai kopi semakin diminati oleh pelaku industri kuliner, seperti yang disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dalam ekon.go.id, bahwa program pelatihan barista merupakan salah satu kursus Kartu Prakerja yang paling disukai, Menurut Kurniawan & Ridlo (dalam Rosanto, 2023), kopi telah menjadi bagian penting dalam kesadaran nasional, terutama di kalangan generasi muda. Namun, persaingan ketat di industri ini, terutama di kota Malang dengan lebih dari 1000 kedai kopi (Ketua Apkrindo Malang, 2019), menyebabkan banyak pelaku usaha menutup kedainya.

Penyebab utamanya adalah kegagalan dalam strategi pemasaran dan kurangnya pemahaman tentang target pasar.

Kedai Kopi.Co cabang Lowokwaru adalah salah satu kedai kopi di Malang yang masih bertahan dengan menawarkan minuman dan makanan yang terjangkau. Namun, kedai ini menghadapi masalah penurunan pendapatan yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan ulasan buruk dari pelanggan. Data penjualan selama lima bulan terakhir, dari Oktober 2023 hingga Februari 2024, menunjukkan penurunan signifikan. Target omzet bulanan, berdasarkan pendapatan harian minimal sebesar Rp 500. 000, seringkali tidak tercapai, menunjukkan penurunan tingkat keberhasilan dalam mencapai omzet yang diinginkan.

Kedai Kopi.Co selain menghadapi penurunan pendapatan, juga menerima sejumlah ulasan negatif dari konsumen di Google Maps. Tabel ulasan menunjukkan campuran pendapat pelanggan, dengan sebagian memberikan ulasan positif mengenai kenyamanan, harga terjangkau, dan pelayanan ramah. Namun, ulasan negatif menyoroti masalah serius seperti pelayanan lambat, staf kurang profesional, dan kualitas produk yang tidak memuaskan. Beberapa pelanggan kecewa dengan suasana kedai, terutama terkait kebersihan dan pengelolaan. Meskipun ada

pelanggan yang puas, ulasan negatif yang cukup signifikan menunjukkan adanya masalah mendasar yang perlu segera diperbaiki untuk meningkatkan citra dan performa Kedai Kopi.Co. Analisis teks dari

ulasan menunjukkan bahwa 42,9% kata dalam ulasan bersifat negatif, sedangkan kata positif dan netral masing-masing mencapai 28.6%.

Tabel 1. Pendapatan Periode Bulan Oktober 2023 - Maret 2024

Pendapatan Kedai Kopi.Co			
Bulan	Target Omzet	Omzet	Persentase Keberhasilan
Oktober	Rp. 15.000.000	Rp. 6.041.000	38,97%
November	Rp. 15.000.000	Rp. 5.850.000	39%
Desember	Rp. 15.500.000	Rp. 5.300.000	34,19%
Januari	Rp. 15.500.000	Rp. 4.705.000	30,35%
Februari	Rp. 14.500.000	Rp. 4.270.000	29,44%

Sumber: Kedai Kopi.Co

Masalah yang dihadapi Kedai Kopi.Co dapat dianalisis menggunakan Marketing Mix (7P) untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen. Pendekatan ini mencakup evaluasi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) juga diperlukan untuk menentukan posisi pasar yang tepat dan menciptakan komunikasi efektif dengan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kelangsungan usaha dan untuk memenangkan persaingan (Wigiawati, 2020).

Kedai kopi adalah tempat yang menjual minuman berbasis kopi dan sering kali juga menyediakan makanan ringan. Tujuannya adalah untuk membantu produsen memperoleh penghasilan dari penjualan kopi dan makanan, serta menjadi pusat sosial bagi interaksi. Menurut Charles J. Metelka (1991) dalam Febrianti (2022), kedai kopi merupakan usaha komersial yang menyediakan minuman dan makanan ringan dengan harga terjangkau, serta menawarkan suasana santai tanpa pedoman layanan konvensional.

Menurut Charles, strategi adalah rencana umum untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas industri atau organisasi agar dapat mencapai target, bersaing, dan memberikan keuntungan kepada pemegang saham (Rusdi, M., 2019). Kotler (2009) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

(Mardiyanto, Eko, 2022). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Promosi melibatkan aktivitas untuk mengkomunikasikan kelebihan produk dan mempersuasi pelanggan untuk membeli (Lussianda dan Munawir, 2021). Tempat mencakup distribusi produk atau jasa, baik fisik maupun elektronik, termasuk aksesibilitas dan lokasi strategis (Pramono dkk, 2020; Pranajaya dkk, 2019). Orang melibatkan keterampilan dan sikap positif karyawan yang penting dalam manajemen sumber daya manusia (Kuniawan, 2019; Ginting dan Marantika, 2019; Supriyanto dan Taali, 2018). Bukti fisik mencakup desain dan fasilitas yang memberikan kesan pada pelanggan (Handoko dan Panjaitan, 2017). Proses merujuk pada alur kerja dan tindakan dalam memberikan layanan kepada klien, yang harus memuaskan dan memudahkan pelanggan (Prihatin dan Syahnur, 2020; Ramadani, 2020; Sanjaya dan Pratiwi, 2018).

Daya saing bisnis merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk beradaptasi dan bersaing dengan efektif di pasar, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang melebihi rata-rata industri. Menurut Jaya dan Sumantoro (2022), daya saing ini melibatkan penyesuaian terhadap perubahan dan kompetisi untuk membangun posisi yang menguntungkan. Sementara itu, Agustinus Sri Wahyudi dalam Mohamad dan Niode (2020) menekankan bahwa keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan lebih dari rata-rata industri.

Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) adalah proses penting dalam menciptakan dan menyampaikan nilai. Segmentasi pasar membagi pelanggan berdasarkan preferensi dan atribut konsumen untuk menciptakan tawaran yang sesuai. Targeting memilih segmen pasar yang tepat untuk difokuskan, sementara positioning menentukan bagaimana produk dipersepsikan di benak konsumen melalui atribut, harga, kualitas, atau manfaat tertentu (Ayu Anggraeni, 2021; Kotler dan Keller, 2009).

Dalam positioning, strategi melibatkan penentuan posisi produk berdasarkan atribut, harga, kualitas, manfaat, atau diferensiasi dari pesaing. Penetapan posisi dapat dilakukan dengan menekankan keunggulan produk, perbedaan harga, atau manfaat khusus yang ditawarkan (Fandy dalam Manggu & Beni, 2021). Dengan strategi ini, perusahaan dapat membedakan diri di pasar dan menarik perhatian target pasar secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi Kedai Kopi.Co cabang Lowokwaru agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Strategi tersebut akan ditentukan melalui penerapan metode Marketing Mix (7P) dan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik kedai kopi di pasar.

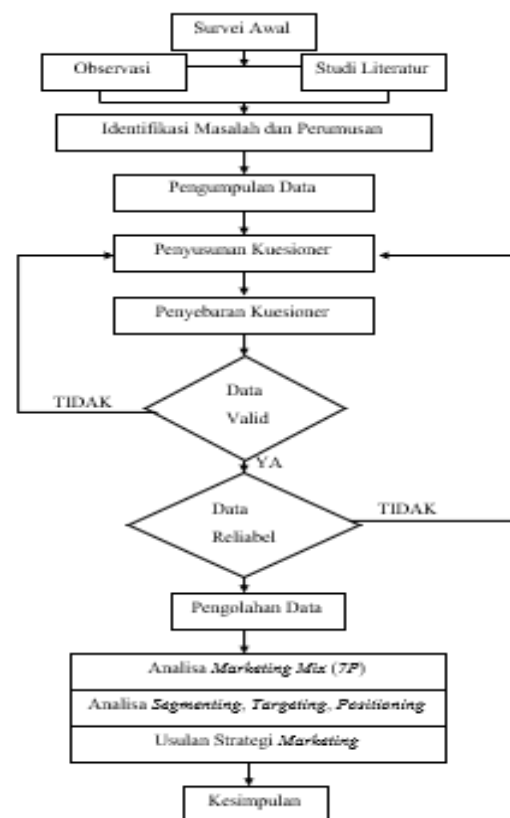
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Kedai Kopi.Co. Populasi penelitian terdiri dari individu yang pernah berbelanja dan menyantap hidangan di Kopi.Co, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dan metode accidental sampling. Metode ini dipilih karena populasi yang besar dan durasi penelitian yang bervariasi, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat. Sampel penelitian diambil dari konsumen yang telah berkunjung ke Kedai Kopi. Co di Lowokwaru, dengan pengambilan sampel ditentukan menggunakan fungsi waktu linier.

Pengumpulan data sendiri dianalisis menggunakan tiga metode yaitu wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha guna mendapatkan informasi mengenai proses produksi dari pihak Kedai Kopi Co. Kemudian

survey secara langsung guna mendapatkan data secara langsung mengenai penjualan, permintaan, dan pembelian. Serta melalui sumber-sumber pustaka yang relevan yang berkaitan dengan penelitian.

Metode ini digunakan dengan penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 30 responden dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 22. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran (7P) untuk menilai kualitas Kedai Kopi.Co berdasarkan persepsi konsumen. Sedangkan pada penentuan segmentasi, variabel yang digunakan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografi dan perilaku.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Sebelum menetapkan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), penting untuk memahami karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner. Segmentasi ditentukan oleh karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, menggunakan analisis cluster untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang homogen. Setelah segmen-

segmen ini diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar, yaitu memilih segmen yang akan dilayani. Positioning ditentukan berdasarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang kemudian digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi Kopi.Co.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang pernah mengunjungi Kedai Kopi.Co untuk memahami karakteristik konsumen. Mayoritas responden berasal dari Indonesia, khususnya dari Kota Malang (83,3%), dengan sebagian besar pengunjung adalah laki-laki (60%) dan berusia antara 21-30 tahun (70%). Sebagian besar responden berstatus pelajar (66,7%) dan memiliki pendidikan terakhir SMA atau SMK (63,3%). Mayoritas pengunjung berstatus belum kawin (96,7%) dan memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000, (50%). Sebagian besar pengunjung adalah suku Jawa (93,3%), dan 96,7% dari mereka telah mengunjungi kedai kurang dari tiga kali. Alasan utama mereka mengunjungi kedai adalah karena harga yang terjangkau (50%) dan mayoritas pengunjung datang pada malam hari (53,3%). Selanjutnya gambaran umum tersebut di representasikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Kategori	Total	(%)
Negara	Indonesia	30	100
Kota Asal	Malang	25	83.3
	Luar Malang	5	16.7
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	60
	Perempuan	12	40
Usia	<20 tahun	8	26.7
	21-30 tahun	21	70
	31-40 tahun	1	3.3
Pekerjaan	Pelajar	20	66.7
	Pegawai Swasta	8	26.7
	Wirausaha	1	3.3
Pendidikan Terakhir	SD	1	3.3
	SMA/SMK	19	63.3
	Sarjana(S1)	10	6.7
Status Perkawinan	Kawin	1	3.3
	Belum Kawin	29	96.7
Pendapatan	<Rp.	15	50

Karakteristik	Kategori	Total	(%)
	1.000.000		
	Rp. 1.000.001-Rp.2.000.000	2	6.7
	Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	2	6.7
	Rp. 3.000.001-Rp.4.000.000	3	10
	Rp. 4.000.001-Rp.5.000.000	2	6.7
	>Rp. 5.000.000	5	16.7
Suku	Jawa	28	93.3
	Selain Jawa dan Madura	2	6.7
Frekuensi Kunjungan	< 3 kali	29	96.7
	3-5 kali	1	3.3
Alasan Konsumsi	Harga Terjangkau	15	50
	Kenyamanan	6	20
	Are Parkir	8	26.7
	Kualitas Pelayanan	1	3.3
Waktu Berkunjung	Pagi	8	2.7
	Siang	1	3.3
	Sore	5	16.7
	Malam	16	53.3

Sumber: Pengolahan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan penilaian responden terhadap signifikansi dan efektivitas karakteristik produk, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menampilkan evaluasi responden terhadap faktor bauran pemasaran (7P) dan variabel keputusan pembelian, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Hasil kuesioner marketing mix (7P) dengan 24 pertanyaan yang terbagi dalam tujuh variabel marketing mix. Kode XI digunakan untuk variabel produk, mencakup cita rasa (X1.1), variasi produk (X1.2), tampilan produk (X1.3), dan kualitas produk (X1.4). Kode X2 mewakili variabel promosi, dengan kesesuaian iklan (X2.1) dan tingkat kemenarikan iklan (X2.2). Kode X3 digunakan untuk variabel harga, meliputi kesesuaian harga (X3.1), keterjangkauan (X3.2), dan harga bersaing (X3.3). Kode X4 untuk variabel

tempat, mencakup kenyamanan (X4.1), kebersihan lingkungan (X4.3), lokasi strategis (X4.4), dan aksesibilitas (X4.5).

Selanjutnya, kode X5 digunakan untuk variabel orang, yang meliputi keramahan (X5.1), kesopanan (X5.2), kerapihan (X5.3), dan kemampuan memberikan solusi (X5.4). Variabel proses diberi kode X6 dan mencakup kecepatan pelayanan (X6.1), kemudahan interaksi (X6.2), dan ketelitian (X6.3). Kode X7 digunakan untuk variabel bukti fisik, yang mencakup tata letak (X7.1), jumlah tempat duduk dan meja (X7.2), penerangan (X7.3), serta fasilitas pendukung seperti kamar kecil dan tempat ibadah (X7.4). Selain itu, variabel kepuasan pelanggan diberi kode Y. Tabel ini menjadi dasar evaluasi kepuasan pelanggan pada berbagai elemen bauran pemasaran yang diterapkan.

Untuk mengonfirmasi validitas, peneliti menggunakan prosedur validasi untuk memberikan bukti empiris atas kesimpulan yang diambil dari skor instrumen, dengan memanfaatkan software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan korelasi bivariat Pearson, dimana skor setiap item dikorelasikan dengan skor keseluruhan. Jika korelasi antara skor item dan skor total cukup besar, maka item tersebut dianggap valid. Menurut Musrifah dkk. (2021), instrumen atau item dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Uji validitas ini dilakukan pada 30 responden yang pernah mengunjungi Kopi.Co, dan hasilnya disajikan dalam Tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa kuesioner dapat dianggap valid jika nilai korelasi setiap atribut lebih tinggi dari nilai r tabel (0,361).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Marketing Mix (7P) dan Kepuasan Pelanggan					
No	Variabel		R Hitung	R Tabel	Status
1	Product (Produk)	Cita rasa (X1.1)	0.751	0.361	Valid
2		Variasi produk (X1.2)	0.692	0.361	Valid
3		Tampilan produk (X1.3)	0.865	0.361	Valid
4		Kualitas produk (X1.4)	0.769	0.361	Valid
5	Promotion (Promosi)	Kesesuaian produk (X2.1)	0.783	0.361	Valid
6		Tingkat kemenarikan iklan (X2.2)	0.783	0.361	Valid
7	Price (Harga)	Kesesuaian harga (X3.1)	0.751	0.361	Valid
8		Keterjangkauan (X3.2)	0.835	0.361	Valid
9		Harga bersaing (X3.3)	0.839	0.361	Valid
10	Place (Tempat)	Kenyamanan (X4.1)	0.954	0.361	Valid
11		Kebersihan (X4.2)	0.954	0.361	Valid
12		Strategis (X4.3)	0.954	0.361	Valid
13		Akses (X4.4)	0.954	0.361	Valid
14	People (Orang)	Keramahan (X5.1)	0.799	0.361	Valid
15		Kesopanan (X5.2)	0.835	0.361	Valid
16		Kerapihan (X5.3)	0.795	0.361	Valid
17		Memberikan solusi (X5.4)	0.783	0.361	Valid
18	Process (Proses)	Kecepatan pelayanan (X6.1)	0.543	0.361	Valid
19		Kemudahan interaksi (X6.2)	0.746	0.361	Valid
20		Ketelitian (X6.3)	0.911	0.361	Valid
21	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Layout (X7.1)	0.695	0.361	Valid
22		Furnishing (X7.2)	0.885	0.361	Valid
23		Lighting (X7.3)	0.825	0.361	Valid
24		Facilitating goods (X7.4)	0.697	0.361	Valid
25	Kepuasan Pelanggan		0.920	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan Data

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat kepercayaan terhadap temuan pengukuran. Reliabilitas mencerminkan stabilitas, konsistensi, akurasi,

dan kapasitas prediktif suatu tes. Jika tanggapan responden terhadap kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha pada 30 responden yang merupakan klien toko Kopi.Co. Instrumen penelitian dianggap kredibel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari batas minimum yang diperbolehkan (0,6), yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Gambaran lebih detail pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Marketing Mix (7P) dan Kepuasan Pelanggan		
Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Tetapan	Keterangan
0.765	0.6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, memungkinkan perkiraan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini, koefisien masing-masing variabel independen diperoleh dari persamaan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Nilai F dihitung dengan ANOVA, nilai Standard Beta Coefficient dan nilai T dihitung dengan koefisien, dan nilai Adjusted R Square diperoleh dari Model Ringkasan. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ditampilkan pada Tabel 5 yang mencakup nilai Durbin Watson.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.974 ^a	0.948	0.932	0.203

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,932, yang berarti 93,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel independen seperti produk (X1), promosi (X2), harga (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), sementara 6,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji F dilakukan untuk menilai apakah variabel-variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Pada Tabel 6 nilai F hitung sebesar 57,671 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari α 0,05), hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik di Kopi.Co Lowokwaru memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

ANOVA^a		
A	Sig	F
0.05	0.000 ^b	57.671

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 7. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = -0.980 - 0.968X_1 + 0.084X_2 + 1.471X_3 + 0.401X_4 - 0.218X_5 + 0.347X_6 - 0.326X_7$, dimana Y mewakili kepuasan pelanggan, dan X1 hingga X7 mewakili variabel-variabel independen seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Hasilnya menunjukkan bahwa produk (X1) dan orang (X5) memiliki koefisien negatif, yang berarti bahwa perbaikan dalam variabel-variabel ini justru cenderung menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, promosi (X2), harga (X3), tempat (X4), dan proses (X6) memiliki koefisien positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel-variabel ini cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel bukti fisik (X7) juga memiliki koefisien negatif, menunjukkan bahwa perbaikan dalam aspek-aspek seperti interior dan fasilitas tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan jika variabel lainnya tidak mendukung.

Produk (X1), promosi (X2), harga (X3), lokasi (X4), orang (X5), prosedur (X6), dan bukti fisik (X7) adalah variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial menggunakan uji t, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dengan nilai t hitung -2,446 dan signifikansi 0,023, harga

(X3) dengan nilai t hitung 2,913 dan signifikansi 0,008, tempat (X4) dengan nilai t hitung 3,925 dan signifikansi 0,001, orang (X5) dengan nilai t hitung -3,652 dan signifikansi 0,001, serta proses (X6) dengan nilai t hitung 3,380 dan signifikansi 0,003, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 diterima. Sebaliknya, variabel promosi (X2) dengan nilai t hitung 0,789 dan signifikansi 0,439 serta variabel bukti fisik (X7) dengan nilai t hitung -2,055 dan signifikansi 0,052 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0.980	0.339
Product (Produk)	-0.968	0.396
Promotion (Promosi)	0.084	0.107
Price (Harga)	1.471	0.505
Place (Tempat)	0.401	0.102
People (Orang)	-0.218	0.060
Process (Proses)	0.347	0.103
Physical Evidence (Bukti Fisik)	-0.326	0.159

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 8. Hasil Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	-2.890	0.008
Product (Produk)	-2.446	0.023
Promotion (Promosi)	0.789	0.439
Price (Harga)	2.913	0.008
Place (Tempat)	3.925	0.001
People (Orang)	-3.652	0.001
Process (Proses)	3.380	0.003
Physical Evidence (Bukti Fisik)	-2.055	0.052

Sumber: Pengolahan Data

1. Segmenting, Targeting dan Positioning

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan oleh Kopi.Co bertujuan untuk mengoptimalkan penangkapan peluang pasar dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan karakteristik demografi, perilaku, dan

psikografis, menghasilkan tiga segmen utama. Pada Tabel 9 Segmen 1, yang terdiri dari perempuan berusia 21-30 tahun dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan dan status sebagai pelajar, muncul sebagai segmen terbesar dan paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa segmen ini merupakan target utama untuk upaya pemasaran Kopi.Co.

Setelah segmentasi, langkah berikutnya adalah penargetan pasar, dimana Kopi.Co memilih segmen 1 sebagai fokus utama pemasaran. Sesuai Tabel 10 dengan persentase sebesar 46,70% dari total responden, segmen ini memiliki potensi terbesar untuk menghasilkan konversi dan loyalitas pelanggan. Karakteristik utama dari segmen ini, seperti pendapatan rendah dan status pelajar, menjadi dasar bagi Kopi.Co untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus dan efektif.

Pada tahap positioning, sesuai Kopi. Co memposisikan dirinya sebagai kedai kopi yang menawarkan harga terjangkau dan fasilitas lengkap. Ini sesuai dengan kebutuhan segmen target, yang cenderung memilih tempat dengan harga murah namun tetap menawarkan kenyamanan dan fasilitas yang memadai, seperti lahan parkir yang luas dan ruang yang cukup untuk kegiatan seperti rapat. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan dari kelas menengah ke bawah, tetapi juga mengukuhkan posisi Kopi.Co sebagai pilihan utama bagi pelajar/mahasiswa yang membutuhkan tempat berkumpul yang ramah anggaran.

Tabel 9. Hasil Segmenting

NO	Karakteristik	SEGMENT		
		1	2	3
1	Kota Asal	Malang	Malang	Malang
2	Jenis Kelamin	Wanita	Pria	Pria
3	Rentang Usia	21-30	21-30	21-30
4	Penghasilan	< Rp 1.000.000	> Rp 5.000.001	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pelajar/Mahasiswa
6	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	Sarjana (S1)	SMA/SMK
7	Status Perkawinan	Belum Kawin	Belum Kawin	Belum Kawin
8	Suku	Jawa	Jawa	Jawa
Persentase Segmen		46.70%	23.30%	30.00%

Sumber: Pengolahan Data

Secara keseluruhan, pendekatan STP yang dilakukan oleh Kopi.Co memungkinkan bisnis ini untuk lebih fokus dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen target yang telah dipilih. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen ini, Kopi.Co dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai, sehingga meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Kopi.Co mengembangkan strategi pemasaran dengan fokus pada harga, tempat, dan proses yang terbukti signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Harga akan tetap terjangkau sesuai kualitas produk untuk menarik pelanggan. Tempat akan ditingkatkan dengan menambahkan meja kursi kecil, pojok untuk pengunjung sendiri, colokan listrik yang lebih aman, dan mengoperasikan lantai dua untuk pemandangan lebih indah, serta memperhatikan kebersihan lingkungan.

Proses pelayanan akan diperbaiki dengan jobdesk yang jelas untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Karakteristik Cluster sebagai Segmen Target

NO	Karakteristik	SEGMENT
		1
1	Negara	Indonesia
2	Jenis Kelamin	Wanita
3	Rentang Usia	21-30
4	Penghasilan	< Rp 1.000.000
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
6	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK
7	Status Perkawinan	Belum Kawin
8	Suku	Jawa
Persentase Segmen		46.70%

Sumber: Pengolahan Data

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kopi. Co menggunakan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) untuk meningkatkan daya saing berdasarkan analisis konsumen dan demografi. Penelitian mengidentifikasi segmen pasar utama, yaitu perempuan berusia 21-30 tahun dari Malang dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000, sebagian besar pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, strategi pemasaran dirumuskan dengan menjaga harga sesuai kualitas, meningkatkan kapasitas tempat duduk outdoor, menambahkan fasilitas untuk pengunjung solo, serta memastikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Selain itu, lantai dua dioperasikan untuk menarik pengunjung dengan pemandangan lebih indah, dan proses pelayanan diperbaiki dengan jobdesk yang jelas untuk meningkatkan efisiensi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan bagi kedai Kopi.Co adalah:

1. Mengutamakan permasalahan perusahaan kecil sebelum menyelesaikannya dan meningkatkan 7P atau ketujuh bauran pemasaran guna mendongkrak pendapatan dan menghemat biaya operasional.
2. Menganalisis perilaku pelanggan dengan pendekatan yang memaksimalkan kemampuan yang ada dan melengkapi strategi penelitian dengan taktik tambahan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume

- Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, vol. 1, no. 2, 2018, pp. 83-96. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769>. Diakses 27 Desember 2023.
- Badan Pusat Statistik. “[Seri 2010] Laju Pertumbuhan Pdb Seri 2010 (Persen), 2023.” Badan Pusat Statistik, Badan Pusat Statistik, Senin Desember 2023, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iii-2023.html>. Diakses Senin Desember 2023.
- Fanani, I., & Djati, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb): (Studi Kasus Rsu Uki). *Fundamental Management Journal*, 1(04), 40 - 53. <https://doi.org/10.33541/fjm.v1i04.246>. Diakses 27 Mei 2024.
- Febrianti, A. R. (2022). Tinjauan Aspek Dan Potensi Pajak Penghasilan Sektor Usaha Coffee Shop Di Kota Malang (Doctoral Dissertation, Politeknik Keuangan Negara Stan).
- Hamdali, RYANNE NATALIA. “Analisis Pengaruh Service Marketing.” Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya, vol. 20, no. 1, 2021, pp. 37-49. Media Mahardhika, <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/316>. Diakses 27 Desember 2023.
- Imelda W. J., ogi. Marketing Strategy In Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa In North Minahasa, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 866-872. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/mba/article/view/46461>. Diakses 27 Desember 2023.
- Jaya, Indra dan Indra Budi Sumantoro. “Analisis Kualitas Mutu Dan Inovasi Produk Serta Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Serta Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Perkembangan Usaha Umkm Roti Arimbi Di Pekon Tulungagung Tahun 2020.” JEMBA, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9 November 2017, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2807273&val=24926&title=analisis%20kualitas%20mutu%20dan%20inovasi%20produk%20serta%20peran%20brand%20image%20dalam%20meningkatkan%20daya%20saing%20bisnis%20serta%20dampak%20terhadap%20keputusan%20>. Diakses 27 Desember 2023.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. “Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia.” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 1 Oktober 2021, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia>. Diakses 25 Desember 2023.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub). 2019, https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/aporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf.
- Kumpanan, and Mazda Gigih. “Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang.” Tugu Malang, Kumpanan, 2019, Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang. Diakses 27 Desember 2023.
- Mayori, E., Nasution, M., & Nasution, M. (2023). Pengembangan Potensi Daerah Jamur Tiram Berbasis Marketing Mix 7p. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1307-1326. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3231>
- Musrifah, Sanaky Mardiani, et al. “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik*, vol. 11, no. 1, 2021, pp. 432 - 439. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453>. Diakses 27 Mei 2024.
- Rosanto s, Kallista. “Pengalaman Pelanggan Di Kopi Tiam Rusen 1955, Singkawang.” vol. 63-67, 2023, p. 63, <https://jurnalvokasi.ung.ac.id/jdw/index.php/jdw/article/download/26/27>. Diakses 25 Desember 2023.
- Rosyida, Afnani. Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul, vol. 1, no. 1, 2020, pp. 51-75. *Journal of Islamic Economic Scholar*, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JIES/article/view/11-04>. Diakses 27 Desember 2023.