



Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Vicco Java Kopi dan Kakao Jember

Ahmad Muazayyin^{1*}, Anik Khilmatul Baidah², Rois Syaifulloh³, Salsabila Fauziah Akhmad⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹anamuzayyin.78@gmail.com

Article History:

Received Jan 30th, 2024

Revised Feb 27th, 2024

Accepted Mar 30th, 2024

Abstrak

Salah satu cara melaksanakan bauran pemasaran yang mendukung promosi produk adalah dengan memanfaatkan 7P yang mencakup produk, harga, promosi, serta bukti fisik yang kesemuanya berkaitan dengan pemasaran. Ketujuh variabel tersebut merupakan suatu campuran yang mempunyai pengaruh yang sama dan merupakan satu kesatuan yang menunjang usaha dan pencapaian keberhasilannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sukses dan memanfaatkan peluang pasar, perusahaan dapat meningkatkan atau mempertahankan posisinya. Penelitian ini memiliki tujuan yakni guna mengetahui bauran pemasaran yang digunakan Vicco Kopi dan Kakao Jember. Metodologi penelitian yang dipakai ialah penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan cara wawancara dengan karyawan serta pelanggan Vicco Kopi dan Kakao Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan Vicco Kopi dan Kakao Jember untuk memaksimalkan penjualan biasanya dilakukan melalui penerapan produk, harga, promosi, lokasi, proses dan orang. Selain itu, bukti fisik digunakan guna memaksimalkan penjualan. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember bersama dengan strategi 7P sangatlah bermanfaat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Abstract

One way to implement a marketing mix that supports product promotion is to utilize the 7Ps which include product, price, promotion and physical evidence, all of which are related to marketing. These seven variables are a mixture that have the same influence and form a unity that supports business and achieves success. By implementing successful marketing strategies and exploiting market opportunities, companies can improve or maintain their position. This research aims to determine the marketing mix used by Vicco Kopi and Kakao Jember. The research methodology used is descriptive qualitative research, data was collected by interviewing employees and customers of Vicco Kopi and Kakao Indonesia. The research results show that the marketing mix used by Vicco Kopi and Kakao Jember to maximize sales is usually done through the application of product, price, promotion, location, process and people. In addition, physical evidence is used to maximize sales. The implementation of the marketing mix carried out by Vicco Kopi and Kakao Jember together with the 7P strategy is very useful.

Keyword : *Marketing Mix, Buying Decision, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang memiliki sumber daya alam yang banyak. Kekayaan sumber daya ini terdiri dari sumber daya air, tanah, hutan, kelautan, dan keanekaragaman hayati, dan tersebar luas di seluruh kepulauan Indonesia. (Widyawati, 2017).

Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi dunia akan mencapai 170 juta karung kopi ukuran 60 kilogram pada periode 2022/2023. Setelah Brazil dan Vietnam, Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ketiga dunia (Nurhanisah. "Negara Penghasil Kopi"). Banyak jenis kopi yang diproduksi di Indonesia sendiri. Tapi macam kopi terpopuler ialah Robusta dan Arabika. Dua-duanya mempunyai ciri-ciri tersendiri yang membedakannya. kopi fortifikasi adalah kopi yang dibudidayakan di berbagai daerah, bisa juga dibudidayakan di daerah yang tidak mampu dibudidayakan oleh kopi arabika. Kopi Robusta dikenal dengan kandungan kafein yang tinggi dibandingkan dengan kopi biasa, bahkan kerap kali disebut sebagai kopi paling beraroma. (Sekar Harum, 2022).



Kopi secara tradisional merupakan produk perkebunan paling penting di Indonesia. Dari total jumlah perkebunan kopi yang ada di Indonesia, 96,06% merupakan perkebunan milik masyarakat. Selain itu, ia mempekerjakan sekitar 1,7 juta petani. (Pusat Statistika). Indonesia termasuk produsen biji kakao terbesar ke-7 di dunia., serta merupakan satu-satunya negara penghasil kakao yang terletak di benua Asia. Hingga 90 persen dari perkebunan kakao di Indonesia dikelola oleh petani kecil, dengan luas lahan sebesar 0,5 hingga 1 hektar. Sekitar 75% produksi kakao nasional berasal dari Pulau Sulawesi. Menurut DirJen Perkebunan, penghasil kakao utama pada tahun 2020 adalah Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, serta Bengkulu. (Freyabadi. “Penghasil Kakao”).

Meningkatnya popularitas kakao di Indonesia dan masih besarnya potensi pasar terkait dengan meningkatnya konsumsi kakao mengharuskan negara ini sebagai salah satu produsen kakao terbesar guna memanfaatkan peluang pasar yang ada. Perubahan lingkungan global, khususnya didalam sistem komersial dengan kebebasan ekonomi, telah menimbulkan persaingan, terutama pada pasar kakao. Dalam kondisi perdagangan bebas, negara-negara yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya mempunyai peluang lebih besar untuk sukses dan bahkan dominan di pasar internasional (Stephenson dan Erwidodo, 1995). Oleh karenanya, industri kakao di Indonesia harus memiliki keunggulan kompetitif dan fokus tunggal agar dapat sukses di pasar internasional.

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dan globalisasi membuat persaingan semakin bebas dan tidak terbaas. Hal ini dicirikan dengan banyak sekali perusahaan penyedia barang ataupun jasa, baik didalam negeri maupun luar negeri, yang berupaya menjual produknya pada pelanggan. (Wildan Izzaty dan Imsar, 2022)

Arah bauran pemasaran adalah menjadikan keuntungan, dimana setiap usaha yang diciptakan mempunyai tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan dicapai sebagai petokan sukses atau tidaknya perusahaan yang dibangun. Oleh karena itu, untuk perusahaan yang ingin berpartisipasi didalam persaingan serta ingin bertahan dan menang harus mempunyai strategi yang handal dalam menghadapi kondisi diluar kendali tersebut(Muharri dan Rahmat, 2021). Dengan diperkenalkannya bauran pemasaran menjadi solusi dimana perusahaan harus dikelola dengan baik dan siap untuk menghadapi persaingan bisnis.

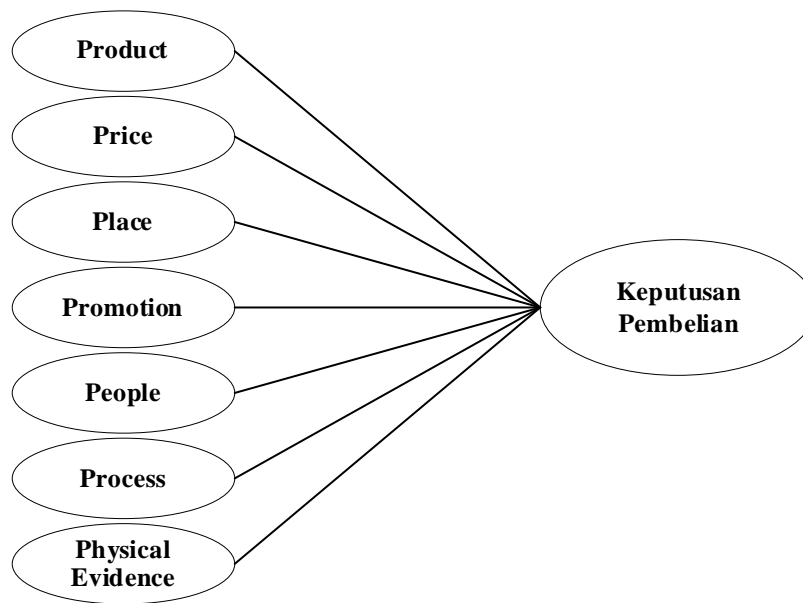
Vicco merupakan merek produk olahan kopi dan coklat asal Jember yang cita rasa dan kualitas khas. Seluruh produk kopi dan coklat Vicco berasal dari bahan baku kopi dan coklat pilihan dan unggul. Seluruh proses dari hulu sampai hilir dilakukan secara cermat dan sesuai standar metode pengolahan. Hasilnya adalah produk kopi dan coklat yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Vicco berharap olahan kopi dan coklat ini dapat dijadikan salah satu buah tangan khas Jember, dan dapat mengharumkan Jember sebagai kota dengan produk kopi dan kakao unggulannya.

Produk Vicco juga mengalami pertumbuhan dalam setahun terakhir. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Produk Vicco Tahun 2023

Berdasarkan data di atas terlihat penjualan Vicco Kopi dan Kakao Jember mengalami penurunan dan peningkatan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan pada keputusan membeli. Berikut adalah model konseptual untuk penelitian ini:



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti dampak bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen. Antara lain ialah penelitian oleh (Jesse Marcelina dan Billy Tantra B) menunjukkan hasil bahwa variabel Harga, Promosi, Tempat, Orang serta Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada hostel di Surabaya. Terdapat dua variabel lain yakni indeks fisik serta produk memberi pengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di hostel di Surabaya, sedangkan seluruh variabel lain yang digabungkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di hostel di Surabaya yaitu harga. Penelitian lain menunjukkan (Muhyiddin Zainul Arifin et al., 2022) bahwa variabel produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, serta lokasi memberi pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Sebaliknya variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan serta signifikan pada pembelian pada CV. Karya Apik. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian pada temuan yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan yakni guna mengetahui faktor-faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk Vicco Java Kopi dan Kakao Jember.

METODE

Penelitian ini ialah penelitian yang memakai metode penelitian deskriptif. Data penelitian deskriptif biasanya berbentuk kata-kata, gambar, serta bukan nilai numerik. Hal itu dipicu oleh penggunaan pendekatan kualitatif. Selain itu, semua bentuk yang didapat mungkin menjadi dasar dari hal yang tidak diketahui. Alhasil, publikasi penelitian memuat pernyataan data yang memberikan gambaran umum mengenai penyajian laporan. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari wawancara, catatan tertulis, gambar, video, dokumen pribadi, memo atau bahan dan dokumen resmi lainnya. (Lexy J. Moleong, 2017).

Oleh karenanya, metodologi penelitian yang dipakai peneliti untuk dapat melakukan penelitian secara rinci dan menyeluruh melalui metode yang digunakan untuk menemukan fakta tentang topik penelitian yang akan diteliti secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran terdiri dari semua taktik pemasaran yang tersedia perusahaan guna memberi pengaruh permintaan barang erta jasa yang disediakan. Bauran pemasaran juga termasuk konsep paling signifikan didalam pemasaran. Ririn dan Mastuti berpendapat bahwa bauran pemasaran ialah alat pemasaran bagi pemasar yang memudahkan segmentasi, penargetan, dan penempatan iklan guna mencapai kesuksesan. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021).

Buchari Alma (dalam Luthfi Rahmatu Sholiha, 2023) strategi pemasaran ialah memilih dan menganalisis target audiens, yaitu sekelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan ataupun bisnis dan membangun bauran pemasaran yang sesuai serta layak untuk target audiens tercipta.



Assauri beropini bahwa bauran pemasaran ialah variabel yang dimanipulasi yang dipakai suatu perusahaan guna memberi pengaruh pada respon konsumen terhadap segmen pasar tertentu yang dibidik oleh perusahaan (Jesse Marcelina dan Billy Tantra B)

Menurut Marko Kukanja (Muhadarsa Meidiano Sase, 2019), satu bentuk strategi pemasaran adalah strategi pemasaran 7P yang melibatkan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik. Konsep bauran pemasaran 7P digunakan guna mencapai hasil yang diinginkan pada pasar sasaran.

2. Product (Produk)

Secara teori, produk ialah semua hal yang diiklankan kepada masyarakat umum dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tuntutan pasar seringkali bersifat fisik, seperti jasa, individu, organisasi, dan ide. Produk ataupun jasa yang didapat harus mempunyai kualitas serta keistimewaan yang akan menaikkan daya saing produk ataupun jasa tersebut di pasar. (H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, 141)

Lupiyoad percaya bahwa suatu produk terdiri dari beberapa bagian. Gagasan tentang suatu objek atau prosedur yang menguntungkan konsumen disebut penawaran, konsep ini melibatkan konsumen yang menyediakan produk fisik serta nilai dan manfaatnya, ini disebut "penawaran". Perusahaan berupaya untuk memiliki produk yang efektif untuk meningkatkan keunggulannya di pasar yang kompetitif. (Hendyanto et al., 2022).

Produk adalah suatu bentuk layanan yang bertujuan guna mencapai tujuan dalam organisasi dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Indikator dari variabel ini adalah pemilihan produk, jaminan dan kualitas. (Amelinda Suarto dan Rani Rumita)

Berdasarkan hasil wawancara para informan dapat di ketahui bahwa pengaplikasian bauran pemasaran (Marketing Mix) ditinjau dari aspek produk adalah variasi produk dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan, tampilan produk yang ditawarkan bagus dan berkualitas tinggi. Selalu mengutamakan bahan baku yang berkualitas dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hingga pelanggan dapat membeli dengan mudah serta menjadi pelanggan setia. Produk-produk yang diproduksi Vicco Kopi dan Kakao Jember sudah memenuhi aturan Jaminan Produk Halal (JPH) pemerintah untuk menjaga loyalitas pelanggan Vicco.

3. Price (Harga)

Philip Kotler mengungkapkan "Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service". Harga ialah nilai moneter suatu produk ataupun jasa. Biasanya, harga ialah nilai total yang dibayar konsumen untuk suatu produk ataupun jasa.

Pertiwi, Yulianto, dan Sunart (Hendyanto dkk., 2022). Harga adalah nilai moneter yang mewakili biaya sesuatu yang dibeli. Namun, Tjiptono berpendapat bahwa harga sangat penting bagi keberhasilan operasional organisasi moneter dan non-material. Harga suatu produk merupakan bagian dari strategi pemasaran dan dapat membantu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. (Muhyiddin Zainul Arifin et al., 2022)

Dari wawancara dengan informan mendapatkan hasil yakni pengaplikasian marketing mix yang dipakai oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember dari segi aspek harga adalah memberikan pelanggan dengan kualitas yang erta dsan harga sesuai dengan harga kompetitor dan menawarkan pelanggan diskon atau rabat berdasarkan jumlah pembelian/kelipatan pesanan.

4. Place (Tempat/Distribusi)

Place (tempat) atau biasa disebut saluran distribusi. Kotler dan Armstrong menggambarkan saluran distribusi terdiri dari aktivitas dan fungsi yang memindahkan produk dari produsen kepada konsumen. (Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, 2020).

Lokasi atau distribusi suatu produk mempunyai peranan yang cukup besar dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang ingin memasarkan produknya, sebab distribusi bertujuan untuk menyediakan produk dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada waktu serta tempat yang tepat (Michael Loekito et al.,).

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember didasarkan pada hasil wawancara berdasarkan tempat/lokasi yaitu berada di lokasi yang nyaman, dimana google maps dan pelanggan dengan mudah menjangkaunnya. Banyak pepohonan disekitar tempat/lokasinya yang membuat suasana menjadi sejuk. Transmisinya dilakukan langsung oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember sehingga pendistribusian sukses.

5. Promotion (Promosi)

Promosi termasuk salah satu bagian dalam pemasaran yang bertujuan guna memberi pengaruh kepada banyak pelanggan ataupun calon pelanggan dalam rangka mempromosikan produk perusahaan atau memastikan pelanggan tetap memanfaatkan produk perusahaan. Alma berpendapat bahwa promosi ialah itu wujud komunikasi yang berupaya menjelaskan sesuatu guna meyakinkan calon konsumen tentang suatu barang erta jasa. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa promosi ialah mekanisme yang dipakai perusahaan guna memberi informasi, meyakinkan, serta mempertahankan kesadaran akan produk dan merek mereka. Promosi memiliki tujuan utama





yakni untuk menaikkan pendapatan dengan mengiklankan, menjual, serta mempengaruhi masyarakat umum agar membeli produk erta merek dari perusahaan. Kegiatan promosi yang efektif akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut. (Casino Martowinangun, 2019)

Dari hasil wawancara, pengaplikasian marketing mix yang dipakai dalam promosi Vicco Kopi dan Kakao Jember diterapkan melalui media sosial, misalnya intagram, iklan, acara, aplikasi belanja, dari teman ke teman serta melalui koneksi. Salah satu cara yang dipakai pengusaha dapat melaksanakan produk promosi ini adalah dengan kualitas produk yang terjamin serta estimasi pengerjaan yang akurat, cepat serta sistematis.

6. People (Orang)

Bauran pemasaran secara tidak langsung berkaitan dengan perencanaan sumber daya, uraian tugas, spesifikasi pekerjaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, erta motivasi. Perencanaan SDM (Sumber Daya Alam) ialah departemen pertama didalam suatu organisasi yang dilaksanakan. Perencanaan SDM ialah suatu bentuk manajemen khusus yang memastikan bahwa organisasi memberikan jumlah tenaga kerja yang tepat guna melakukan tugas-tugas yang tepat pada waktu yang tepat. (Maria Nurhayati, 2022)

Masyarakat adalah individu yang ingin memasarkan produk dan mengangkutnya ke tujuan yang dituju. (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa masyarakat mempunyai peran yang signifikan dalam bauran pemasaran. Unsur manusia terdiri dari konsumen, karyawan dan lain-lain. Sikap, perilaku, dan fashion pegawai akan berpengaruh terhadap kualitas pemberian pelayanan. (Wildan Izzaty dan Imsar, 2022).

Berdasarkan wawancara, penerapan marketing mix yang dipakai Vicco Kopi dan Kakao Jember adalah dengan mengutamakan kedisiplinan, kebersihan, kerapian, kualitas dan kejujuran yang dilakukan perusahaan dari sudut pandang orang. Dengan bersikap baik dan ramah kepada pelanggan Vicco Kopi dan Kakao Jember untuk memberikan kepuasan pelanggan.

7. Process (Proses)

Philip Kotler menggambarkan proses berkaitan dengan bagaimana perusahaan menanggapi setiap permintaan konsumen. Dari saat konsumen meminta suatu produk hingga akhirnya menerima apa yang diinginkannya. Beberapa organisasi mempunyai pendekatan khusus atau unik dalam melayani pelanggannya. Dalam terminologi pemasaran, proses adalah keseluruhan sistem manajemen yang menentukan kualitas layanan yang memuaskan pengguna. (Michael Loekito et al.,).

Payne percaya bahwa proses sangat penting dalam bauran pemasaran dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dalam perekonomian jasa, konsumen akan menganggap sistem pemberian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Prosesnya adalah semua alur kerja yang melelahkan seperti layanan, prosedur, jadwal aktivitas, dan keteraturan. (Muhyiddin Zainul Arifin et al., 2022).

Dari hasil wawancara pada subjek mengatakan bahwa penggunaan marketing mix oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember dari segi proses adalah selalu mengutamakan kepuasan pelangga, mulai dari pemesanan hingga sampai pada pelanggan. Pelanggan mendapatkan apa yang cocok untuknya, dengan proses yang akurat dan cepat, sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pegawai.

8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Hurriyat (Muhyiddin Zainul Arifin et al., 2022) Bukti fisik ialah lokasi pemberian layanan, tempat pelanggan berinteraksi dengan bisnis, serta komponen lain yang memfasilitasi peningkatan layanan yang diberikan. Sebaliknya dari opini Kotler, bukti fisik ialah bukti fisik yang dikaitkan dengan penyedia jasa kepada konsumen sebagai usulan untuk menambah nilai konsumen. Bukti fisik termasuk suatu bentuk real yang diajukan pada konsumen ataupun calon konsumen (Michael Loekito et al.,).

Bukti fisik (Alfira Mauri Risanti dan Eman Sulaeman, 2023) adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menunjang kegiatan usaha perusahaan besar. Contoh bukti fisiknya banyak , antara lain:

1. Selalu menjaga kerapian perusahaan dan menyediakan ruangan yang luas dan mengundang bagi karyawan dan konsumen.
2. Ruang-ruang yang digunakan karyawan ditata dengan baik untuk meningkatkan semangat mereka.
3. Berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat yang berlangsung di dekat tempat kerja.
4. Komputer dapat diakses oleh karyawan untuk memudahkan segala sesuatunya dengan lebih sederhana dan cepat.
5. Selalu mengecek kondisi peralatan perusahaan.

Dari wawancara, bauran pemasaran yang dipakai Vicco Kopi dan Kakao Jember menurut bukti fisik harus menjaga kebersihan ruangan (produk) dan sekitarnya, serta ruangan dibuat nyaman mungkin bagi pelangg dan kryawan, sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berada ditempat tersebut dan karyawan trmotivasi dalam melakukan pekerjaannya untuk meningkatkin kinerjanya. Pelanggan menerima tanda terima atas pembayaran mereka dari karyawan. Dan para karyawan sangat terbuka terhadap informasi produk yang diminta pelanggan untuk membantu konsumen memahami produk atau jasa perusahaan, yang meliputi fisik atau kualitas produk, merek, rasa produk dan lainnya. Perusahaan Vicco Kopi dan Kakao Jember memiliki fasilitas yang baik seperti mesin-mesin yang di gunakan untuk



pembuatan kopi dan coklat mulai dari proses steaming, roasting hingga pengemasan. Perusahaan ini juga menyediakan peralatan untuk membantu karyawan bekerja lebih cepat, seperti komputer, wifi, peralatan menulis, peralatan kebersihan dan lainnya.

9. Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan analisis keinginan serta kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi sumber pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. (Muhyiddin Zainul Arifin et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021) Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir individu serta keluarga yang membeli barang serta jasa untuk mereka konsumsi.

Keputusan pembelian ialah alasan mengapa konsumen akan membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, atau mereka malah membeli sesuatu yang lain. (Ikhsan Faozi dan SB Handayani, 2019). Berdasarkan hasil wawancara, keputusan pembelian konsumen Vicco Kopi dan Kakao Jember berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses serta bukti fisik. Dengan kata lain bahwa bauran pemasaran 7P mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan atau menggunakan 7P sebagai alasan untuk akhirnya membeli suatu produk. Vicco Kopi dan Kakao Jember sangat memperhatikan terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik guna membuat produk vicco lebih laku di pasaran dan juga menjamin loyalitas konsumen terhadap produk Vicco Kopi dan Kakao Indonesia.

KESIMPULAN

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) kumpulan instrumen pemasaran yang diaplikasikan secara teratur guna memenuhi tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang digunakan oleh Vicco Kopi dan Kakao Jember untuk mempromosikan penjualan terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang serta bukti fisik. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Vicco Kopi dan Kakao Jember adalah 7P. Dalam kaitannya dengan produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah yang terpenting, dan penampilan produk bergantung pada jenis coklat dan kopi yang digunakan. Soal harga, diimbangi dengan harga perusahaan lain. Strategi pemasaran akan dilakukan melalui platform media sosial Instagram, Shopee dan WhatsApp. Dari lokasi pendistribusiannya dilakukan langsung dari produsen hingga konsumen. Dari sudut pandang individu, pelayanan dianggap lebih unggul dan ramah, serta selalu fokus pada pelanggan yang membeli atau meminta layanan tersebut. Dilihat dari prosedurnya, proses ini cepat dan efisien, serta menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Berdasarkan bukti fisiknya, mempunyai fasilitas yang bermanfaat, seperti mesin pembuat kopi serta coklat mulai dari proses pengukusan hingga pengemasan. Dari hal tersebut bermakna bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan Vicco Kopi dan Kakao Jember efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhyiddin Zainul., Ika Maya Rosyidah., Nia Aprilia Bisari. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Harum, Sekar. (2022). Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Dougllass. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 102-109.
- Hasibuan, Abdul M dkk. (2012). Analisis Kinerja Dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao Dan Produk Kakao Olahan Indonesia Di Pasar Internasional. *Buletin RISTRI*, 3(1), 57-70.
- Izzaty, Wildan., Imsar. (2022) Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1561-1576.
- Loekito, Michael.,Dkk. Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea House Surabaya.
- Marcelina, Jesse., Billy Tantra B. Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya.
- Martowinangun, Kasino., Devita Juniati Sri Lestari., dan Karyadi. (2019)Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management* , 1 (2), 139-152.
- Nurhanisah, Yuli. Negara Penghasil Kopi Terbesar. Accessed February 5, 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8 (2), 119-127.
- PT Freyabadi Indotama. "Indonesia Masuk Daftar 7 Negara Penghasil Kakao Terbesar di Dunia". Accessed February 5, 2023. <https://www.freyabadi.com/id/blog/indonesia-masuk-daftar-7-negara-penghasil-kakao-terbesar-di-dunia>
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.



- Risanti, Alfira Mauri., Eman Sulaeman. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Sase, Muhadarsa M. “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gejayan D.I Yogyakarta” Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.
- Sholiha, Luthfi Rahmatu. “Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun”. Skripsi IAIN Ponorogo, 2023.
- Sudarto, Amelinda., Rani Rumita. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)