

**PEMERIKSAAN ATAS PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PADA KEDAI KOPI SA.KO.PI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

OLEH:

Vanya Karina Akbar

2014130022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018 BANDUNG

2020

**REVIEW OF MARKETING MIX STRATEGY
IMPLEMENTATION OF SA.KO.PI COFFEE SHOP TO
INCREASE SALES**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements to get
Bachelor's Degree of Accounting

BY:

Vanya Karina Akbar

2014130022

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING DEPARTMENT**

Accredited based on the Decree of BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN ATAS PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN KEDAI KOPI SA.KO.PI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Oleh:

Vanya Karina Akbar

2014130022

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Sylvia Fettry E. M., SE., SH., M.Si., Ak.

Pembimbing Skripsi,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Vanya Karina Akbar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Juli 1997
NPM : 2014130022
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pemeriksaan Atas Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kedai Kopi Sa.ko.pi
Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama duatahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2020

Pembuat pernyataan : Vanya Karina Akbar



(Vanya Karina Akbar)

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia (International Coffee Organization, 2018). Tidak heran, usaha kedai kopi di Indonesia dewasa ini semakin banyak dan lebih mudah ditemukan. Pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di era ini menyebabkan ketatnya persaingan antar kedai kopi yang mengharuskan para pengusaha kedai kopi mencari strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif. Dalam mengembangkan sebuah strategi bauran pemasaran, kondisi perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, ancaman yang dihadapi, kesempatan yang ada, serta kebutuhan pelanggan perlu dianalisa agar perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan. Dalam rangka meningkatkan penjualan, dilakukan pemeriksaan untuk memberikan penilaian terhadap rencana, program, dan implementasi dari strategi bauran pemasaran suatu kedai kopi.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah kedai kopi di Kota Bandung yang bernama kedai kopi Sa.ko.pi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur melalui internet, buku, dan jurnal. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kekuatan dari kedai kopi Sa.ko.pi terdapat pada rasa kopinya yang lebih kuat dan terasa dibandingkan dengan produk pesaing, fasilitas penunjang yang membuat pengunjung merasa nyaman, dan lokasinya yang berada di tengah kota sehingga dekat dari manapun. Kelemahan kedai kopi Sa.ko.pi adalah keberadaannya yang kurang terlihat dan waktu penyajian yang tergolong lama. Kedai kopi Sa.ko.pi juga menghadapi ancaman berupa banyaknya pesaing yang memiliki konsep dan fasilitas yang lebih menarik perhatian pengunjung serta mendapat kesempatan berupa mudahnya mencapai target pemasaran melalui media sosial, tingginya permintaan masyarakat akan kopi, dan adanya beberapa usaha lain yang berada di sekitar perusahaan yang bukan merupakan perusahaan pesaing. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Sa.ko.pi belum sepenuhnya efektif untuk meningkatkan penjualan karena masih memiliki beberapa kekurangan khususnya dari segi tempat dan promosi. Yang perlu diperhatikan dari segi produk adalah diferensiasi produk yang akan menjadi ciri khas dari kedai kopi Sa.ko.pi dan penambahan variasi produk yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan dari segi tempat adalah ketersediaan lahan parkir serta pemasangan penanda yang lebih jelas dan mencolok untuk menarik pelanggan. Dari segi promosi, perlu diperhatikan bahwa pelanggan merasa promosi yang dilakukan belum cukup menarik dan informasi mengenai kedai kopi Sa.ko.pi tidak mudah ditemukan, sehingga perlu dilakukan kegiatan promosi yang lebih baik lagi.

Kata kunci: pemeriksaan, bauran pemasaran, analisis SWOT

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest coffee consumption in the world (International Coffee Organization, 2018). No wonder why coffee shops in Indonesia can be found more easily these days. The rapid growth of the coffee shop industry in this era led to an intense competition between coffee shops that requires coffee shop owners to find strategies to win the competition, one of which is by implementing an effective marketing mix strategy. In developing a marketing mix strategy, company conditions such as strengths, weaknesses, threats, opportunities, and customer needs need to be analyzed so that the company can satisfy customer needs. High customer satisfaction can increase sales. To increase sales, an operational review is conducted to provide an assessment of the plans, programs, and implementation of the marketing mix strategy of a coffee shop.

This research was conducted at a coffee shop in Bandung called Sa.ko.pi coffee shop. The method used in this research was descriptive study. The data in this study are divided into two, namely primary data and secondary data. Primary data in this study were obtained by interviewing, observing, and distributing questionnaires. While secondary data were obtained from literature studies through the internet, books, and journals. Data obtained in this study were processed using quantitative analysis and qualitative analysis.

Based on the results of the study, it was found that the strengths of Sa.ko.pi coffee shop are that the coffee taste is stronger compared to competitor's products, supporting facilities that make visitors feel comfortable, and its location which is in the middle of the city so it is near from anywhere. The weaknesses of Sa.ko.pi coffee shop are that its location is not too visible and the serving time is long. Sa.ko.pi coffee shop also faces threats in the form of many competitors who have concepts and facilities that are more attractive to visitors and they have the opportunity to easily reach marketing targets through social media, high demand for coffee, and the existence of several other businesses around the company that are not a competitor. Overall, the marketing mix strategy adopted by Sa.ko.pi coffee shop is not fully effective in increasing sales because it still has some shortcomings, especially in terms of place and promotion. What needs to be concerned in terms of product is product differentiation that will be the specialty of Sa.ko.pi coffee shop and the addition of the variety of products offered. What needs to be concerned in terms of place is the availability of parking lots and the installation of a more striking banner to attract customers. In terms of promotion, it should be noted that customers feel the promotion is not interesting enough and information about Sa.ko.pi coffee shop is not easy to find, so it is necessary to do better promotional activities.

Keywords: review, marketing mix, SWOT analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai penulis sehingga skripsi berjudul “*Pemeriksaan Atas Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kedai Kopi Sa.ko.pi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan*” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali pihak yang sudah memberikan bantuannya. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Seluruh anggota keluarga penulis, terutama orang tua, yaitu Aine Kusumawati dan Ali Akbar Mustafa yang selalu memberi doa dan dukungan selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Verawati Suryaputra, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan program studi S1 Akuntansi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kak Maya dan Kak Bibin selaku pemilik kedai kopi Sa.ko.pi yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada kedai kopinya.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran pembaca untuk menyempurnakan skripsi

ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Bandung, Juli 2020

Vanya Karina Akbar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemeriksaan	6
2.1.1 Pengertian Pemeriksaan	6
2.1.2 Jenis Pemeriksaan	6
2.2 Pemeriksaan Operasional	7
2.2.1 Pengertian Pemeriksaan Operasional	7
2.2.2 Tujuan Pemeriksaan Operasional	7
2.2.3 Manfaat Pemeriksaan Operasional	9
2.2.4 Tahapan Pemeriksaan Operasional	10
2.2.5 Jenis-jenis Pemeriksaan Operasional	15
2.2.6 Kriteria Pemeriksaan Operasional	16

2.3 Pemasaran	16
2.3.1 Pengertian Pemasaran	16
2.3.2 Strategi Pemasaran	17
2.3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.4 Analisis SWOT	19
2.4.1 Definisi Analisis SWOT	19
2.4.2 Matriks SWOT	20
2.5 Penjualan	21
2.5.1 Definisi Penjualan	21
2.5.2 Jenis Penjualan	22
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.1.1 Sumber Data	24
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.1.3 Teknik Pengolahan Data	27
3.1.4 Kerangka Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian	29
3.2.1 Prodil Perusahaan	29
3.2.2 Struktur Organisasi	29
3.2.3 <i>Job Description</i>	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan)	31
4.1.1 Hasil Wawancara	32
4.1.2 Observasi	35

4.1.3 Hasil Analisis Data Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi	36
4.1.4 <i>Critical Area/Critical Problem</i>	44
4.1.5 Tujuan Pemeriksaan	45
4.2 <i>Work Program Phase</i> (Tahap Program Kerja)	46
4.3 <i>Field Work Phase</i> (Tahap Kerja Lapangan)	47
4.3.1 Melakukan Analisis SWOT Untuk Memahami Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keberhasilan Kedai Kopi Sa.ko.pi	48
4.3.2 Mempelajari dan Memahami Strategi Bauran Pemasaran Kedai Kopi Sa.ko.pi	51
4.3.3 Menyebarakan Kuesioner Kepada Masyarakat Kota Bandung Mengenai Bauran Pemasaran Kedai Kopi Sa.ko.pi	54
4.3.4 Menganalisis Hasil Kuesioner	54
4.3.4.1 Analisis Hasil Kuesioner Mengenai Profil Responden	54
4.3.4.2 Analisis Hasil Kuesioner Mengenai Strategi Bauran Pemasaran Kedai Kopi Sa.ko.pi	63
4.3.4.3 Analisis Keseluruhan Strategi Bauran Pemasaran Kedai Kopi Sa.ko.pi	73
4.4 <i>Development of Findings and Recommendations Phase</i> (Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi)	76
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan April 2019	37
Tabel 4.2. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan Mei 2019	38
Tabel 4.3. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan Juni 2019	39
Tabel 4.4. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan Juli 2019	40
Tabel 4.5. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan Agustus 2019	41
Tabel 4.6. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan September 2019	42
Tabel 4.7. Penjualan Kedai Kopi Sa.ko.pi Bulan Oktober 2019	43
Tabel 4.8. Analisis SWOT Kedai Kopi Sa.ko.pi	51
Tabel 4.9. Analisis Hasil Kuesioner Berdasarkan Bauran Pemasaran Product (Produk)	63
Tabel 4.10. Analisis Hasil Kuesioner Berdasarkan Bauran Pemasaran Price (Harga) 66	
Tabel 4.11. Analisis Hasil Kuesioner Berdasarkan Bauran Pemasaran Place (Tempat)	67
Tabel 4.12. Analisis Hasil Kuesioner Berdasarkan Bauran Pemasaran Promotion (Promosi)	70
Tabel 4.13. Perbandingan Hasil Wawancara dan Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Product Kedai Kopi Sa.ko.pi	73
Tabel 4.14. Perbandingan Hasil Wawancara dan Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Price Kedai Kopi Sa.ko.pi	74
Tabel 4.15. Perbandingan Hasil Wawancara dan Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Place Kedai Kopi Sa.ko.pi	75
Tabel 4.16. Perbandingan Hasil Wawancara dan Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran Product Kedai Kopi Sa.ko.pi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.2. Struktur Organisasi	29
Gambar 4.1. Grafik Penjualan Per Bulan Kedai Kopi Sa.ko.pi	44
Gambar 4.2. Analisis Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.3. Analisis Usia Responden	56
Gambar 4.4. Analisis Pekerjaan Responden	56
Gambar 4.5. Analisis Intensitas Responden Mengunjungi Kedai Kopi Dalam Satu Bulan	57
Gambar 4.6. Analisis Hal Yang Menarik Responden Untuk Mengunjungi Sebuah Kedai Kopi	57
Gambar 4.7. Analisis Tujuan Responden Mengunjungi Sebuah Kedai Kopi	58
Gambar 4.8. Analisis Sumber Responden Mengetahui Keberadaan Sebuah Kedai Kopi	59
Gambar 4.9. Analisis Media Yang Paling Efektif Untuk Melakukan Pemasaran Menurut Responden	60
Gambar 4.10. Analisis Sosial Media Yang Paling Efektif Untuk Melakukan Pemasaran Menurut Responden	61
Gambar 4.11. Analisis Pengetahuan Responden Mengenai Kedai Kopi Sa.ko.pi ...	62
Gambar 4.12. Analisis Pengalaman Responden Mengunjungi Kedai Kopi Sa.ko.pi dan Mengkonsumsi Produknya	6

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia (*International Coffee Organization, 2018*). Bagi masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak sampai orang tua, meminum kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak heran, usaha kedai kopi di Indonesia dewasa ini semakin banyak dan lebih mudah ditemukan.

Pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di era ini menyebabkan ketatnya persaingan antara kedai kopi yang satu dengan yang lainnya. Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah hal-hal yang berasal dari luar perusahaan seperti *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman), sedangkan faktor internal adalah hal-hal yang berasal dari dalam perusahaan seperti *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Apabila perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman dengan baik, maka perusahaan dapat mencapai tujuannya dan peluang mengalami kegagalan akan menurun. Contoh dari faktor eksternal penentu keberhasilan atau kegagalan suatu usaha adalah pesaing, sedangkan contoh dari faktor internalnya adalah kemampuan sebuah kedai kopi untuk memberikan kopi yang baik, kualitas pelayanan, dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi tersebut.

Saat ini, kedai kopi bukan hanya merupakan tempat untuk sekedar minum kopi bagi masyarakat, tetapi juga untuk rapat, bekerja, berkumpul, dan lain-lain. Para pengusaha kedai kopi bersaing untuk memberikan yang terbaik dan menarik perhatian pelanggan agar dapat bertahan di pasaran. Kedai kopi yang gagal menarik perhatian pelanggan akan terancam bangkrut karena mudah tergantikan oleh kedai kopi lain.

Ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi ini mengharuskan para pengusaha kedai kopi mencari strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan berpengaruh pada keberlanjutan kedai kopi di masa mendatang.

Keefektifan strategi bauran pemasaran dapat dilihat dari besarnya penjualan setelah pemasaran dilakukan. Apabila ada peningkatan dalam penjualan, pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berhasil.

Kedai kopi Sa.ko.pi merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bandung yang beroperasi sejak bulan Maret 2018. Produk utama yang ditawarkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi adalah es kopi susu (SKS), tapi jenis olahan kopi lain, minuman *non-coffee*, dan makanan ringan juga tersedia di kedai kopi Sa.ko.pi.

Dengan ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi, kedai kopi Sa.ko.pi harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan memiliki keunggulan kompetitif agar tetap dapat bersaing dan mencapai tujuannya. Strategi bauran pemasaran tersebut harus sejalan dengan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan berakibat pada peningkatan penjualan.

Saat ini, kegiatan operasional pada kedai kopi Sa.ko.pi belum dapat dikatakan baik karena sedikitnya jumlah pengunjung yang datang, terutama pada hari kerja. Hal ini disebabkan oleh lokasi kedai kopi Sa.ko.pi yang sulit ditemukan dan kurangnya kegiatan promosi. Selama ini, kegiatan promosi hanya dilakukan melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.

Diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk kedai kopi Sa.ko.pi agar tetap dapat bersaing dalam pasar. Untuk meningkatkan kemampuan bersaing, meningkatkan penjualan, dan mengatasi permasalahan yang dapat mengancam keberlanjutannya, diperlukan pemeriksaan terhadap kegiatan pemasaran di kedai kopi Sa.ko.pi. Dilakukannya pemeriksaan terhadap kegiatan pemasaran ini dapat memberikan penilaian terhadap strategi bauran pemasaran kedai kopi Sa.ko.pi dan implementasinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan kedai kopi Sa.ko.pi?
2. Bagaimana gambaran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan kedai kopi Sa.ko.pi.
2. Mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi.
3. Mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi.
4. Memberikan rekomendasi strategi bauran pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh kedai kopi Sa.ko.pi untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberi manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa bahan masukan dan rekomendasi mengenai strategi pemasaran untuk kedai kopi Sa.ko.pi.

2. Penulis

Untuk memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai pemeriksaan dan membandingkan teori yang telah dipelajari dengan praktek di lapangan.

3. Pembaca

Untuk menambah wawasan pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebuah bisnis tidak dapat berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang datang, semakin maju pula bisnis tersebut. Salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2018:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mendapat timbal balik berupa peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan pemasaran, contohnya untuk meningkatkan keuntungan. Diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:53), *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar target. *Marketing mix* terdiri dari 4 kelompok variabel yang sering disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar yang mereka tuju.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang menyangkut ketersediaan produk untuk pelanggan yang dituju.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan mengenai manfaat produk yang ditawarkan dan meyakinkan pelanggan yang dituju untuk membelinya.

Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan setiap elemen 4P dan memadukannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Jika salah satu elemen tidak dipertimbangkan dengan baik, dampaknya akan berpengaruh pada seluruh strategi pemasaran yang dilakukan.

Untuk melihat apakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah mampu meningkatkan penjualan, diperlukan suatu pemeriksaan. Pemeriksaan operasional menurut Reider (2002:2) adalah proses menganalisa operasi dan aktivitas di dalam perusahaan untuk mengidentifikasi area yang dianggap bermasalah dan membutuhkan perbaikan berkelanjutan. Pemeriksaan ini diharapkan dapat memberi rekomendasi bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya.