

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* (4P) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

MUHAMMAD AULIY AUR RAHMAN RAMDHANI

NPM. 21901092069



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

MOTTO

“Wakafa billahi syahida”

Dan cukuplah Allah SWT. Yang menjadi Saksi

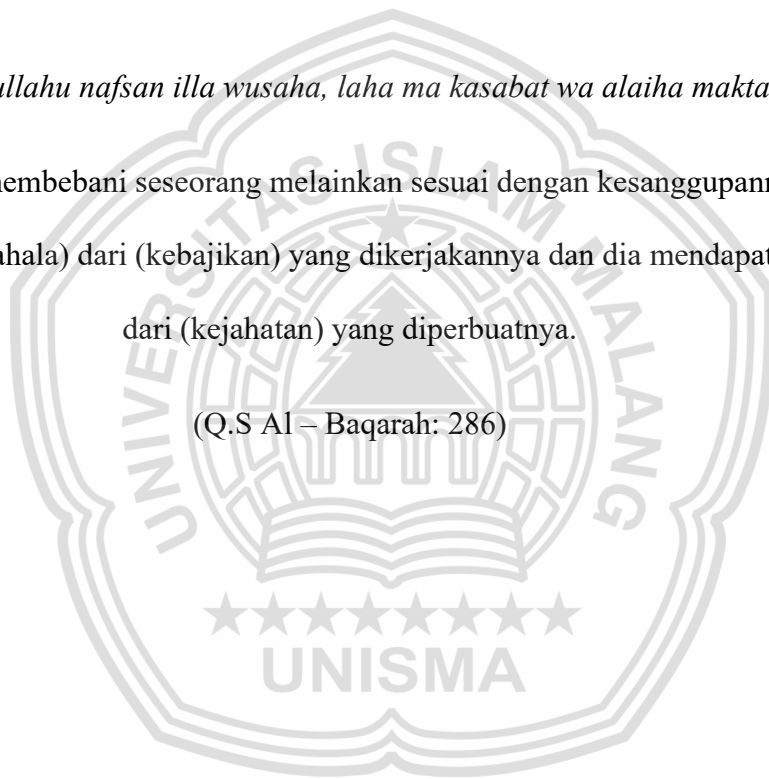
(Q.S Ar-Fath: 28)

“La yukallifullahu nafsan illa wusaha, laha ma kasabat wa alaiha maktasabat,”

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa)

dari (kejahatan) yang diperbuatnya.

(Q.S Al – Baqarah: 286)



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani**
NPM : 21901092069
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Islam Malang
Judul : Implementasi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)

Malang, 2025

Disetujui Oleh:



Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Khoiriyah Trianti, SE., M.SA
NPP.190106199232271


Eny Widayawati, S.AB., M.AB
NPP.212207198632131

Mengetahui
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
NPP.211305199032130

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

IMPLEMENTASI MARKETING MIX (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)

Oleh

MUHAMMAD AULIYAUH RAHMAN RAMDHANI

NPM. 21901092069

Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi

Pada tanggal 12 Juli 2025

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Tim Penguji

Ketua Penguji

Anggota Penguji

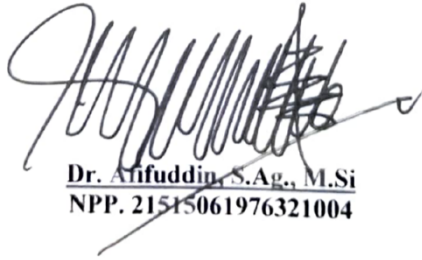

Khoiriyah Trianti, SE, M.S.A
NPP.190106199232271


Eny Widayawati, S.AB, M.AB
NPP.212207198632113

Anggota Penguji


Rio Era Deka, S.Pd, M.M
NPP.222008199132102

Malang, 2 Agustus 2025
Universitas Islam Malang
Fakultas Ilmu Administrasi
Dekan,


Dr. Anifuddin, S.Ag., M.Si
NPP. 21515061976321004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani
NPM : 21901092069
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Islam Malang
Judul : Implementasi Marketing Mix (4P) Dalam
Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngeis
Coffe 2 Kabupaten Malang)

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 79.

Malang, 01 Juli 2025

Mahasiswa,



Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani

NPM. 21901091102

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, terselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan perlindungan dalam hidup sehingga proses penulisan skripsi ini diberikan kemudahan dalam mengerjakannya.
2. Untuk orang tua saya Bapak Sigit Meinarno, S.H dan Ibu Nurdianatur Rosyida. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa dan dukungan yang diberikan sehingga penulis mempersembahkan sebagai tanda berbakti.
3. Secara khusus, terima kasih kepada Ibu Khoiriyah Trianti, SE., M.SA selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Eny Widayawati, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing2, yang telah dengan sabar memberikan arahan, ilmu, dan motivasi. Juga kepada seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang telah membekali saya dengan ilmu yang tak ternilai.
4. Kepada almamater tercinta, Universitas Islam Malang, tempatku bertumbuh dan menimba ilmu. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat.

Kepada diri sendiri Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani terima kasih telah percaya pada kemampuan diri yang terus mendorong untuk terus maju diatas banyak keraguan. Mungkin agak lamban, tapi saya terus percaya bahwa jika saya bekerja keras impianku akan terwujud.

KARTU KONSULTASI



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA) FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

TERAKREDITASI

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Publik 2. Ilmu Administrasi Bisnis

Jl. Mayjenl Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 565802, ext. 127 Faks. 0341 552249 Email: fia@unisma.ac.id Website: http://fia.unisma.ac.id

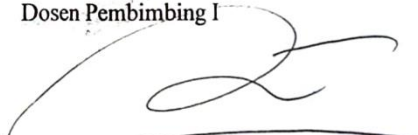
KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Muhammad Auliyaur Rahman. Ramdhani
NPM : 21901092069
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : "Implementasi Marketing mix (4P) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngehis Coffe 2 Kabupaten Malang)"

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1	5-Mei-2024	Pengajuan Judul	
2	17-8-2024	Bimbingan Bab 1-3	
3	12-12-2024	Bimbingan Bab 1-3	
4	13-02-2025	Sempro	
5	15-04-2025	Bimbingan revisi sempro	
6	23-05-2025	Bimbingan revisi Bab 1-3	
7	19-06-2025	Bimbingan revisi Bab 1-3	
8	25-06-2025	Bimbingan Bab 1-5	
9	27-06-2025	Bimbingan Bab 1-5	
10	30-06-2025	ACC Skripsi	

Malang, 1 Desember 2024

Dosen Pembimbing I


Khoiriyah Trianti, SE., M.SA
NPP.190106199232271

Kartu harap dikembalikan ke Ketua Program
Studi Ilmu Administrasi Negara sebagai
Prasyarat Ujian Komprehensif



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(U N I S M A)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
T E R A K R E D I T A S I**

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Publik 2. Ilmu Administrasi Bisnis

Jl. Mayjen Harsono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 565802, ext 127 Fax. 0341 552249 Email: fia@unisma.ac.id Website: <http://fia.unisma.ac.id>

KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani
NPM : 21901092069
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : "Implementasi Marketing mix (4P) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngehis Coffe 2 Kabupaten Malang)"

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1	05-05-2024	Pengajuan Judul	
2	17-08-2024	Bimbingan Bab 1-3	
3	12-12-2024	Bimbingan Bab 1-3	
4	13-02-2025	Sempro	
5	15-04-2025	Bimbingan Revisi Sempro	
6	23-06-2025	Revisi Bab 1-3 Bimbingan	
7	19-06-2025	Bimbingan Revisi Bab 1-3	
8	25-06-2025	Bimbingan Bab 1-5	
9	27-06-2025	Bimbingan Bab 1-5	
10	30-06-2025	ACC Skripsi	

Malang, 1 Desember 2024

Dosen Pembimbing II



Eny Widayawati, S.AB., M.AB
NPP.212207198632131

Kartu harap dikembalikan ke Ketua Program
Studi Ilmu Administrasi Negara sebagai
Prasyarat Ujian Komprehensif

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Dr. Afifuddin., S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Khoiriyah Trianti, SE., M.SA, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Eny Widayawati, S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan saran dan masukan yang sangat berarti bagi penulisan skripsi ini.
6. Mas Klek selaku owner serta tim manajemen dan kru Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang, yang telah bersedia memberikan informasi serta waktu dalam proses wawancara dan observasi lapangan.
7. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral dan materiil, serta semangat yang tak henti-hentinya.
8. Sahabat dan teman seperjuangan di bangku kuliah, yang telah menjadi penyemangat dalam proses ini.
9. Raja dan Leli teman tongkrongan seperjuangan skripsi, yang telah memberi tekanan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi, membantu, dan mengajari hingga paham akan keseluruhan penelitian yang saya lakukan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada kajian strategi pemasaran dan pengembangan usaha UMKM.

Malang, 9 Juni 2025

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani
 Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 1 Desember 2000
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 NPM : 21901092069
 Email : 21901092069@unisma.ac.id
 Alamat : Perum. Sekar Indah I/8, Kel. Sekargadung, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan



RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Angkatan
1	SD	2007
2	SMP Negeri 8 Pasuruan	2014
3	SMA Negeri 2 Pasuruan	2016
4	Universitas Islam Malang	2019

PENGALAMAN KERJA DAN LAINNYA

1. Barista di Pesen Kopi dan Culture Café.

VISI

“Berusaha menjadi pribadi terbaik dari versi diri sendiri yang paling baik dan senantiasa akan berbakti kepada kedua orang tua, apapun yang terjadi”

MISI

1. Menyelesaikan kewajiban dari orang tua secara cepat dan tepat.
2. Tidak mengecewakan orang tua.

Membuat orang tua bangga.

RINGKASAN

Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani, 2025, **Implementasi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)**, Eny Widayawati, S.AB., M.AB, Khoiriyah Trianti, SE., M.SA, 151 Hal + xix.

Skripsi ini membahas implementasi strategi *marketing mix* (4P) serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan pada Ngehis Coffee 2 di Kabupaten Malang. Latar belakang penelitian menunjukkan bahwa industri kedai kopi sangat kompetitif, sehingga menuntut strategi pemasaran yang efektif. Meskipun memiliki lokasi strategis, Ngehis Coffee 2 menghadapi kendala dalam promosi, yang masih bersifat konvensional dan kurang optimal pada media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi dan efektivitas strategi *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menunjang penjualan.

Kajian pustaka mencakup teori pemasaran, strategi pemasaran, serta konsep *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber utama terdiri dari pemilik, kasir, dan pelanggan tetap. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngehis Coffee 2 telah menerapkan strategi *marketing mix* secara bertahap. Produk yang ditawarkan konsisten dan inovatif, harga kompetitif dan merata, lokasi strategis dengan fasilitas memadai, serta promosi yang masih didominasi oleh *word of mouth* dan kegiatan komunitas. Kendala utama terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Temuan tersebut diperkuat oleh validasi data antar narasumber.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi 4P memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Saran yang diajukan mencakup optimalisasi promosi digital, program diskon berkala, evaluasi manajemen operasional, dan pengembangan jejaring usaha melalui kolaborasi atau ekspansi cabang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), 4P, Peningkatan Penjualan, Kedai Kopi.

SUMMARY

Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani, 2025, The Implementation of Marketing Mix (4P) in Increasing Sales (Case Study on Ngesis Coffee 2, Malang Regency), supervised by Eny Widayawati, S.AB., M.AB and Khoiriyah Trianti, SE., M.SA, 151 pages + xix.

This thesis discusses the implementation of the marketing mix (4P) strategy and its implications for increasing sales at Ngesis Coffee 2, located in Malang Regency. The research background indicates that the coffee shop industry is highly competitive, thereby demanding effective marketing strategies. Although Ngesis Coffee 2 benefits from a strategic location, it faces promotional challenges, relying on conventional methods and underutilising digital media. This research aims to evaluate the implementation and effectiveness of the marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) in supporting sales performance.

The literature review covers marketing theory, marketing strategy, and the concept of the marketing mix. The research adopts a descriptive qualitative approach, employing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The key informants include the owner, cashier, and loyal customers. Data analysis is conducted using Miles and Huberman's interactive model and the validity of findings is tested through source triangulation.

The research findings indicate that Ngesis Coffee 2 has implemented the marketing mix strategy progressively. The products offered are consistent and innovative, pricing is competitive and uniformly applied, the location is strategic and well-equipped, and promotion is still largely dominated by word of mouth and community-based activities. The main constraint lies in the suboptimal use of social media as a promotional tool. These findings are reinforced by the consistency of data across informants.

The study concludes that the implementation of the 4P strategy has had a positive impact on increasing sales and customer loyalty. Recommendations include the optimisation of digital promotion, the introduction of regular discount programmes, operational management evaluation, and the development of business networks through collaboration or branch expansion.

Keywords: Marketing Mix, 4P, Sales Increase, Coffee Shop

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KARTU KONSULTASI	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
RINGKASAN	xii
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	13

1.	Pemasaran.....	13
2.	Strategi pemasaran.....	14
3.	<i>Marketing mix</i>	15
	(a) Produk (<i>Product</i>).....	15
	(b) Harga (<i>Price</i>)	17
	(c) Tempat (<i>Place</i>).....	19
	(d) Promosi (<i>Promotion</i>)	20
4.	Penjualan	23
C.	Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
A.	Jenis Penelitian.....	26
B.	Lokasi Penelitian.....	26
C.	Fokus Penelitian	27
D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
	1. Sumber Data	28
	2. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
	3. Teknik Pengumpulan Data	30
E.	Teknik Analisis Data.....	32
F.	Teknik Uji Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
	1. Sejarah Singkat Ngehis Coffee 2	35
	2. Profil Usaha Ngehis Coffee 2	35
	3. Struktur Organisasi dan Tugas	37
	4. Produk dan Layanan	38
	(a) Produk Minuman (<i>Beverages</i>)	38
	(b) Produk Makanan (<i>Foods</i>)	40
	(c) Layanan Pendukung (<i>Supporting Services</i>)	41
B.	Deskripsi Hasil Penelitian	43
	1. Implementasi <i>Marketing mix</i> (4P) pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	43
	(a) Produk (<i>Product</i>).....	43
	(b) Harga (<i>Price</i>)	49
	(c) Tempat (<i>Place</i>).....	53
	(d) Promosi (<i>Promotion</i>)	58
C.	Uji Keabsahan Data.....	65
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

1. Implementasi <i>Marketing mix</i> (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	68
(a) Produk (<i>Product</i>).....	68
(b) Harga (<i>Price</i>)	71
(c) Tempat (<i>Place</i>).....	72
(d) Promosi (<i>Promotion</i>)	75
2. Implementasi <i>Marketing Mix</i> (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Penjualan.....	78
(a) Produk (<i>Product</i>).....	78
(b) Harga (<i>Price</i>)	79
(c) Tempat (<i>Place</i>).....	82
(d) Promosi (<i>Promotion</i>)	84
3. Evaluasi <i>Marketing mix</i> (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Penjualan.....	87
(a) Produk (<i>Product</i>).....	87
(b) Harga (<i>Price</i>)	89
(c) Tempat (<i>Place</i>).....	90
(d) Promosi (<i>Promotion</i>)	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
DAFTAR LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.	Tabel 2. Triangulasi Data	65



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 1. Kerangka Berpikir Sumber: Data Primer Diolah (2025).....	25
2.	Gambar 2. Teknik Analisis Data	32
3.	Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	37
4.	Gambar 4. Foto Produk Makanan Ngesis Coffe 2 Kabupaten Malang ...	48
5.	Gambar 5. Foto Produk Minuman (Kopi Racik – Kopi Tubruk) Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	48
6.	Gambar 6. Foto Buku Menu Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang.....	53
7.	Gambar 7. Media Sosial Instagram Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang Sumber: Data Primer Diolah (2025)	60
8.	Gambar 8. Promosi Event Lomba PUBG pada instagram Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang pada tahun 2019	60
9.	Gambar 9. Pamflet Promosi Event Lomba Mobile Legends di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	64
10.	Gambar 10. Suasana Nonton Bareng Pertandingan Sepak Bola di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang saat Malam Hari.....	65
11.	Gambar 11. Foto Produk Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang (Minuman dingin dengan Cup berlabel NGESIS)	70
12.	Gambar 12. Area <i>Indoor</i> Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	75
13.	Gambar 13. Promosi Event Lomba Mobile Legends Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1. Transkrip Wawancara Narasumber Owner, Kasir, dan Langganan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	102
2.	Lampiran 2. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode September 2024	138
3.	Lampiran 3. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Oktober 2024	139
4.	Lampiran 4. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode November 2024.....	140
5.	Lampiran 5. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Desember 2024	141
6.	Lampiran 6. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Januari 2025	142
7.	Lampiran 7. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Februari 2025	143
8.	Lampiran 8. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Maret 2025	144
9.	Lampiran 9. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode April 2025	145
10.	Lampiran 10. Foto bersama Owner Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	146
11.	Lampiran 11. Foto sesi wawancara bersama Owner Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	146
12.	Lampiran 12. Foto sesi wawancara bersama Kasir Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	147
13.	Lampiran 13. Foto sesi wawancara bersama Pelanggan Tetap (Langganan) Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang	147

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor bisnis yang pada masa kini sudah semakin kompetitif, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman, mengharuskan setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna untuk bertahan hingga berkembang. Salah satu konsep pemasaran yang telah terbukti relevan dan banyak digunakan hingga saat ini adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen yang tersusun atas empat elemen utama (*4P*), diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Elemen-elemen tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain dalam upaya menarik minat konsumen serta meningkatkan angka penjualan. Di tengah banyaknya pilihan tempat makan dan minum, pelaku usaha perlu mengelola strategi *marketing mix 4P* secara tepat guna menciptakan nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan pesaing.

Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di daerah perkotaan dan kawasan pendidikan. Kedai kopi tidak lagi dijadikan sebagai tempat mendapatkan kenikmatan kopi saja, melainkan berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga lokasi diskusi bagi anak

muda dan mahasiswa. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, yang turut memicu persaingan bisnis yang cukup ketat.

Salah satu pemain dalam industri ini adalah Ngesis Coffee 2, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Malang, namun berada di posisi strategis yang terjangkau dari berbagai kampus ternama. Ngesis Coffee 2 didirikan oleh Syauqi Alaik Muhammad sejak tahun 2019, yang lokasinya berada di Jl. Sidomakmur No.99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. Usaha ini bergerak secara *offline* dengan membuka kedai kopi di pinggir jalan yang mengandalkan *customer* untuk mendatanginya saja tanpa adanya penjualan secara *online* seperti di Go-Food, Grab-Food, dan lain sejenisnya. Dengan dasar observasi penulis di lapangan, masih ditemukan sejumlah titik lemah yang diperlukan untuk dibenahi guna usaha ini dapat meningkatkan perkembangan, satu dari sejumlah hal tersebut yakni kurangnya program pemasaran.

Ngesis Coffee 2 juga termasuk berani membuka usaha di tengah-tengah kawasan yang penuh dengan kedai kopi serupa, sehingga persaingan dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar tidak dapat dipungkiri. Dengan target pasar utama mahasiswa, Ngesis Coffee 2 memiliki potensi besar berkat lokasinya yang mudah diakses serta fasilitas pendukung yang lengkap, seperti kapasitas 100 orang, Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan area parkir yang luas. Potensi ini memungkinkan Ngesis Coffee 2 untuk menjadi pilihan utama bagi segmen pasar yang membutuhkan tempat yang nyaman dan terjangkau untuk berbagai aktivitas.

Meskipun memiliki potensi yang kuat, NgeSis Coffee 2 menghadapi tantangan pemasaran yang signifikan. Beroperasi di tengah kawasan yang padat dengan kedai kopi serupa, persaingan untuk merebut perhatian pasar menjadi sangat ketat. Di sisi lain, strategi promosi yang dijalankan masih bersifat sangat konvensional, yaitu mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Keterbatasan dalam promosi digital ini menciptakan risiko hilangnya visibilitas di mata calon pelanggan baru yang sangat aktif di dunia maya. Selain itu, ketergantungan yang tinggi pada segmen pasar mahasiswa juga menjadi kerentanan, terbukti dari penurunan penjualan saat musim libur perkuliahan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penerapan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran (4P) menjadi sangat relevan untuk dievaluasi. Konsep ini, yang terdiri dari elemen Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), merupakan kerangka kerja fundamental untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif. Menurut Isoraite dalam (Putri et al., 2023:38) *marketing mix* merupakan susunan tindakan-tindakan serta solusi yang sudah melalui proses perencanaan guna dapat terpenuhinya kebutuhan *customer* dan menggapai fokus pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Adriyanto dalam (Putri et al., 2023:38) tingkat kesuksesan dalam pemasaran dapat ditentukan dari aspek produk, harga, promosi, serta distribusi dari *marketing mix* memiliki fokus dalam mendapatkan *feedback* yang menjadi keinginan target pasar.

Dengan menganalisis bagaimana NgeSis Coffee 2 mengimplementasikan setiap elemen dari bauran pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi

efektivitas strategi yang berjalan saat ini dalam menunjang penjualan. Oleh karena itu, penelitian berjudul **"Implementasi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang)"** ini penting untuk dilakukan guna memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha UMKM di industri serupa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* (4P) pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang?
3. Bagaimana evaluasi implementasi *marketing mix* (4P) pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui implementasi *marketing mix* pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang.
2. Mengetahui implementasi *marketing mix* pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan.

3. Mengetahui evaluasi implementasi *marketing mix* (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan bahan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya kedai kopi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dalam industri F&B (*Food and Beverage*).

2) Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya pengelola Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang berguna dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap elemen-elemen *marketing mix*, pihak manajemen dapat

menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan makalah ini, beberapa bidang bahasa penelitian tercantum di bawah ini dan disusun dalam beberapa bab.

Bab I: Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka menyajikan *review* mengenai penelitian-penelitian terdahulu serta menguraikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian dan juga kerangka berpikir.

Bab III: Metode Penelitian menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, dan teknik uji keabsahan data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan meliputi uraian objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V: Kesimpulan berisi kesimpulan yang diambil dari seluruh penelitian dan kesimpulan yang direkomendasikan peneliti kepada pemangku kepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi dalam (Pamungkas et al., 2024:230) dalam memperbanyak teori dalam penelitian dapat menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai satu diantara banyak acuan untuk peneliti. Penelitian Terdahulu ini akan menjadi salah satu referensi penulis ketika melakukan penelitian untuk melengkapi teori yang akan digunakan untuk mengevaluasi penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai sumber referensi untuk meningkatkan pemahaman terhadap materi kajian dan penelitian masa lalu. Tinjauan pustaka yang digunakan penulis meliputi buku, jurnal, laporan penelitian, serta data statisti yang relevan dengan tema penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap hasil penelitian yang ada untuk saat ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang teori, pembahasan, dan objek yang digunakan sama dengan yang diaji peneliti, berikut adalah penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan (Yulisa, 2020) dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung atau menghambat penjualan. Variabel dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran *marketing mix 4p*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dan pemilik warkop. Penelitian ini dilaksanakan di warkop Dhapu

kupi, tepatnya di jln Banda Aceh Medan, Sp. Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Setelah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupu.

Penelitian yang dilakukan oleh Yufinus Zalukhu, Alean Kistiani Hegy Suryana, dan Listyowati Puji Rahayu (2025) dengan judul "**Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Ruwat Coffee Boyolali)**" bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap tingkat penjualan di Ruwat Coffee Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung kafe tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, keempat variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Studi ini juga menemukan bahwa promosi adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan di Ruwat Coffee.

Penelitian oleh Yeni Amaliya, Nursaid, dan Nurul Qomariah (2025) dengan judul "**Pengaruh Penerapan Marketing Mix (4P) Terhadap Volume Penjualan Produk Mie Jebew Pak Dayat Jember**" menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah UMKM kuliner populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode

pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik serta staf. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mie Jebew Pak Dayat telah berhasil menerapkan strategi produk dengan menawarkan cita rasa khas yang kuat, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif melalui media sosial dan *word of mouth*. Meskipun lokasi usahanya strategis, penelitian ini menemukan adanya ruang untuk perbaikan dari sisi visibilitas fisik tempat usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi elemen *marketing mix* yang kuat memiliki hubungan erat dengan peningkatan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan (Hegiarto & Ristiani, 2024) dengan judul **“Penerapan Strategi *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus Pada Haku Kafe)”**. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh Haku Kafe serta mengetahui pengaruh *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Haku Kafe Cianjur. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan *marketing mix*, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sampel pelanggan dan pemilik tempat usaha yang bernama haku kafe terletak di Sukanagara – Cianjur mendapatkan hasil Dari ke-empat variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi dan tempat) masing masing memiliki peranan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel promosi yang kurang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Haku kafe.

Penelitian yang dilakukan (Andriyanto et al., 2019) yang berjudul **(Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix* 7-P) Terhadap Keputusan**

Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum), memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7-p*) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces* terhadap keputusan pembelian Thiwul Ayu Mbok Sum dan menganalisis rumusan strategi pemasaran di Thiwul Ayu Mbok Sum. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Metode penentuan sampel dilakukan secara *sampling incidental* yang berjumlah 120 orang. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel *physical evidence* dengan nilai estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel *price* dengan nilai estimate 0,095. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan desain tata ruang di Thiwul Ayu Mbok Sum.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Perbedaan
1	(Yulisa, 2020). <i>Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)</i> .	Temuan penelitian ini menyarankan bahwa strategi yang diterapkan untuk mengembangkan usaha Kopi Aceh melalui bauran pemasaran di Desa adalah melalui <i>marketing mix</i> mengelola unsur-unsur 4 <i>marketing mix</i> supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada tujuan penelitian yang berfokus untuk mengetahui kendala dalam pemasaran kopi.

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Perbedaan
		Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa warung kopi Dhapu Kupa telah menerapkan <i>marketing mix</i> sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno.	
2.	(Zalukhu, Suryana, & Rahayu, 2025). <i>Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Ruwat Coffee Boyolali).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, semua variabel <i>marketing mix</i> (4P) berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan promosi menjadi faktor yang paling dominan.	Perbedaan utama terletak pada metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji statistik (Uji t dan Uji F), sementara penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
3.	(Amaliya, Nursaid, & Qomariah, 2025). <i>Pengaruh Penerapan Marketing Mix (4P) Terhadap Volume Penjualan Produk Mie Jebew Pak Dayat Jember.</i>	Keempat variabel <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan tempat) masing-masing memiliki peranan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel promosi yang kurang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Haku kafe.	Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu fokus penelitian pada kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan penjualan.
4.	(Hegiarto & Ristiani, 2024). <i>Penerapan Strategi</i>	Konsep bauran pemasaran dapat digunakan dalam membantu memahami produk yang akan dipasarkan, juga membantu dalam memaksimalkan kepuasan	Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu fokus dalam penelitian pada

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Perbedaan
	<i>Marketing mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe Di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus Pada Haku Kafe)</i>	pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Marketing mix</i> yang dilakukan oleh Haku Kafe serta mengetahui pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Haku Kafe Cianjur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini befokus pada penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4p (<i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i>). Metode penelitian kualitatif deskriptif pada enelitian ini dan cara teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari ke-empat variabel <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan tempat) masing masing memiliki peranan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel promosi yang kurang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Haku kafe.	penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian saya berfokus pada peningkatan penjualan.
5.	(Andriyanto et al., 2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i> 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di	Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (<i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>physical evidence</i> , <i>procces</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel <i>physical evidence</i> dengan nilai estimate 0.112 dan pengaruh terendah adalah variabel <i>price</i> dengan nilai estimate 0,095. Rumusan strategi pemasaran yang	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu dalam metode penelitiannya dalam penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini

No.	Nama/Tahun /Judul	Hasil	Perbedaan
	Thiwul Ayu Mbok Sum	didapatkan yaitu mempertahankan desain tata ruang di Thiwul Ayu Mbok Sum.	menggunakan metode kualitatif.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

B. Landasan Teori

Landasan teori menurut (Sugiyono, 2012:214), segala penelitian sifatnya ilmiah, sehingga peneliti harus mengantongi teori yang berguna dalam perbekalan untuk dapat memahami konteks sosial secara luas dan mendalam. (Sugiyono, 2012:214) mengemukakan tentang landasan teori yang karena keterkaitannya dengan teori, penelitian kualitatif sifatnya lebih ke menemukan suatu teori, sedangkan kuantitatif bersifat pengujian pada teori atau hipotesis. Penulis juga melanjutkan bahwa yang tertulis pada proposal penelitian fungsinya lebih ke mengarahkan sejauh mana peneliti mempunyai teori dan paham akan masalah yang ditelitinya, meskipun masalah tersebut masih bersifat tidak pasti atau sementara.

1. Pemasaran

Stanton et al. (2004:10) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem terpadu yang mencakup seluruh aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam penjelasan lebih lanjut, mereka menegaskan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang tidak hanya berfokus pada konsumen aktual, tetapi juga mencakup calon pembeli potensial. Definisi ini

menggarisbawahi bahwa pemasaran memiliki peran strategis dalam bisnis, mencakup berbagai fungsi mulai dari tahap perencanaan produk hingga penyampaian kepada konsumen akhir.

Kotler & Armstrong, (2016:5) menjelaskan bahwa: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”* Ini berarti pemasaran adalah tentang memahami kebutuhan manusia dan sosial serta memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan perusahaan. William J. Stanton juga menambahkan bahwa: “Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukara”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi, yang mencakup identifikasi kebutuhan pasar, perancangan penawaran yang bernilai, serta penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini bertujuan tidak hanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. Strategi pemasaran

Strategi dapat dimaknai sebagai suatu rencana menyeluruh yang berfokus pada jangka panjang dan dirancang untuk memungkinkan perusahaan berinteraksi secara efektif dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi berfungsi sebagai pedoman operasional atau "rencana

permainan" yang menunjukkan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan. Selain itu, strategi mencerminkan pemahaman mendalam perusahaan terkait bagaimana, kapan, dan di mana ia akan bersaing, siapa yang menjadi kompetitor, serta tujuan utama yang ingin dicapai dalam proses persaingan tersebut (As'ad & Fridiyanto, 2020:6).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat kegiatan yang mencakup penetapan tujuan, perumusan kebijakan, serta pengembangan pedoman operasional yang mengarahkan upaya-upaya pemasaran dalam suatu periode tertentu. Strategi ini berperan penting dalam mempersiapkan perusahaan untuk merespons dinamika lingkungan eksternal, termasuk kemungkinan persaingan yang muncul (Priangani, 2013)

3. *Marketing mix*

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian disebut 4P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi (*product, price, place* dan *promotions*) (Kotler & Armstrong, 2016). Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) **Produk (*Product*)**

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*" adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna (Kotler & Armstrong, 2016). Pelanggan akan membeli produk yang dirasa cocok, oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan demi keberhasilan pemasaran produk (Yuningrum et al., 2020).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan yang dapat ditawarkan oleh pasar atau konsumen untuk dimilikinya guna mencapai suatu kepuasan. Adapun 7 dimensi kualitas produk menurut kotler, ada beberapa yang harus diperhatikan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2016):

1. *Kualitas Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(b) Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk nominal, biasanya dalam satuan mata uang rupiah. Namun, dalam konteks tertentu, harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam proses memperoleh produk tersebut (Indahsari, 2019:36). Penetapan harga harus mempertimbangkan karakteristik dan daya beli konsumen sasaran agar tetap kompetitif di pasar. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat berdampak pada menurunnya margin keuntungan perusahaan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Indahsari, 2019:36-37), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau barang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi produk atau layanan tertentu. Dalam ranah ini, penting bagi suatu produk atau jasa untuk memiliki harga yang setidaknya bersaing dengan yang lain. Hal ini

disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang selalu melakukan evaluasi harga dengan cara membandingkan satu produk dengan produk sejenis lainnya. Kendati demikian, bukan berarti harga produk harus menjadi yang paling murah di pasar. Yang lebih utama adalah kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga tercipta persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai guna yang tinggi atau dikenal dengan istilah *value for money* (The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Variabel harga, Kotler dalam (Indahsari, 2019:42), mengemukakan beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai acuan, diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu seberapa besar kemampuan konsumen untuk mengakses atau membayar harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
2. Kecocokan harga dengan kualitas produk, di mana konsumen seringkali menjadikan harga sebagai tolok ukur mutu; dalam banyak kasus, harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada pertimbangan bahwa manfaat yang diterima sepadan atau bahkan melebihi jumlah uang yang dikeluarkan.
4. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan daya saing pasar, karena konsumen lazimnya membandingkan harga antara produk sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

(c) Tempat (*Place*)

Tempat dalam konteks bauran pemasaran merujuk pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk bagi konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Tempat berkaitan erat dengan sistem distribusi, yaitu serangkaian kegiatan yang saling terhubung dan dirancang untuk menjamin bahwa produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi siap digunakan (Ulandari, 2023). Lokasi usaha yang strategis dapat menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk. Sementara itu, saluran distribusi mencakup jaringan pelaku operasional yang menjalankan berbagai fungsi penting guna menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir (Ulandari, 2023). Efektivitas saluran distribusi akan sangat menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk serta efisiensi proses pemasaran secara keseluruhan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tempat Menurut Fandy Tjiptono (2012:92), pemilihan tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya tempat yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar dalam keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu tempat pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan tempat restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan bertempat terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

(d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, meningkatkan minat, dan mendorong tindakan

pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.” Promosi tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap produk, menciptakan citra merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun bentuk-bentuk promosi, promosi terdiri dari beberapa alat *promotion mix* (Haque-fawzi et al., 2022:49-63), antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibiayai oleh sponsor tertentu dan disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, atau papan reklame.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian secara langsung, misalnya melalui potongan harga, kupon, hadiah, contoh produk gratis, atau penawaran *cashback*.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta meyakinkan konsumen agar membeli produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Usaha untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan atau produknya melalui media publik, *sponsorship* acara, siaran pers, serta kegiatan sosial.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Metode komunikasi langsung dengan konsumen individual melalui berbagai saluran seperti email, SMS, katalog, atau platform digital, guna membangun relasi yang lebih personal.

f. Promosi Digital/Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana promosi yang sangat efektif dan interaktif, terutama dalam menjangkau konsumen muda.

Promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, menciptakan kebutuhan baru, serta *membujuk* konsumen untuk beralih dari merek pesaing. Dalam konteks bisnis seperti kedai kopi, promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan menu baru, menarik pelanggan melalui diskon musiman, atau memperkuat brand melalui konten media sosial. Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, promosi menjadi salah satu faktor yang dianalisis dalam implementasi *marketing mix* (4P) dan hubungannya dengan peningkatan penjualan di Ngesis Coffee 2 Kota Malang.

4. Penjualan

Penjualan merupakan indikator penting dalam menilai kinerja suatu perusahaan, karena mencerminkan tingkat pertumbuhan usaha serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Peningkatan penjualan biasanya menandakan keberhasilan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar secara tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:67), penjualan merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Oleh sebab itu, performa penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan konsisten.

Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai pertumbuhan dalam jumlah unit produk yang terjual atau peningkatan nilai pendapatan yang diperoleh dalam periode tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:97), peningkatan penjualan biasanya diukur melalui beberapa indikator seperti:

1. Volume penjualan tercapai
2. Laba didapatkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal, seperti kualitas layanan, inovasi produk, dan efisiensi dalam operasional, berpotensi memberikan dampak positif terhadap kinerja

penjualan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti perkembangan tren pasar, tingkat daya beli konsumen, serta intensitas persaingan antar pelaku usaha turut menentukan fluktuasi penjualan yang terjadi di pasar.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020:95). Adapun menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2020:95) menyatakan bahwa, kerangka berpikir disebut sebuah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan beragam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan inti. Disini penulis mengontruksikan alur penalaran yang berkaitan dengan topik kajian Implementasi *marketing 4P* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang). Peta konseptual yang ditunjukkan dibawah ini, yang memberikan informasi lebih lanjut, tersedia untuk dilihat.





Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keadaan implementasi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mempelajari keadaan yang natural, dimana peneliti melakukan penelitian dengan keadaan yang ada tanpa melakukan *setting* (Sugiyono, 2020).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang, yang beralamat di Jalan Sidomakmur No.99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Sesuai dengan latar belakang penelitian ini, maka lokasi penelitian dijadikan sasaran peneliti untuk mengumpulkan, menyusun dan mengambil data untuk mencapai tujuan penelitian ini. Penulis membutuhkan waktu selama 8 bulan, yaitu dari tanggal 1 September 2024 hingga 30 April 2025. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai implementasi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan di sektor usaha kedai kopi.

C. Fokus Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini difokuskan secara mendalam pada tiga tahapan utama yang saling berkaitan untuk mengkaji strategi pemasaran di Ngehis Coffee 2, diantaranya:

1) Implementasi *Marketing Mix* (4P)

Pada tahap ini, penelitian akan mendeskripsikan secara rinci bagaimana setiap elemen bauran pemasaran diterapkan dalam operasional sehari-hari. Elemen tersebut mencakup strategi produk (penentuan menu unggulan, kualitas, inovasi), penetapan harga (metode, keterjangkauan), pemilihan tempat (alasan strategis, fasilitas), dan pelaksanaan promosi (kegiatan informal dan berbasis komunitas).

2) Implementasi *Marketing Mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan

Setelah mendeskripsikan strategi yang ada, penelitian akan menganalisis bagaimana penerapan dari masing-masing elemen tersebut dipersepsikan dan dialami oleh para informan (pemilik, kasir, dan pelanggan) sebagai faktor yang mendorong pembelian berulang, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya menunjang pertumbuhan penjualan.

3) Evaluasi Implementasi *Marketing Mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan

Penelitian akan secara kritis menilai efektivitas dari keseluruhan strategi bauran pemasaran yang dijalankan, mengidentifikasi elemen-elemen yang menjadi kekuatan utama, serta menemukan aspek-aspek yang

masih memiliki ruang untuk perbaikan guna optimalisasi penjualan di masa depan.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data dibagi sumber data menjadi primer dan sekunder. (Sugiyono, 2012)

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi yang dilakukan peneliti saat mengunjungi dan bersantai di lokasi. Adapun data primer lain diperoleh dari wawancara dengan pihak owner, kasir, dan pelanggan tetap yang ada di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang.
- b. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi saat pelaksanaan observasi di lokasi saat bersantai disana dengan owner. Adapun data sekunder lainnya didapat dari data penjualan yang diperoleh dari kasir Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Snowball Sampling* dengan diawal penentuan sampel yang berjumlah kecil kemudian membesar untuk melengkapi data yang diperoleh (Sugiyono, 2020:131). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggabungkan pendekatan *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Pada tahap awal, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan informan kunci pertama. Informan yang dipilih adalah pemilik (owner) Ngesis Coffee 2. Pemilik dipilih secara sengaja karena dianggap sebagai pihak yang memiliki informasi paling komprehensif mengenai sejarah, strategi, dan seluruh operasional bisnis yang menjadi fokus penelitian.

Selanjutnya, teknik *snowball sampling* diterapkan. Setelah wawancara dengan pemilik selesai, peneliti meminta rekomendasi narasumber berikutnya yang memahami secara mendalam tentang operasional harian dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan arahan dari pemilik, proses "bola salju" kemudian bergulir ke informan kedua, yaitu kasir yang bertugas di Ngesis Coffee 2.

Untuk melengkapi data dari perspektif konsumen, peneliti, atas persetujuan pemilik, mengidentifikasi dan memilih seorang pelanggan tetap (langganan) yang berdasarkan observasi memiliki frekuensi kunjungan yang

tinggi dan interaksi yang baik dengan manajemen. Pelanggan ini menjadi informan ketiga untuk mendapatkan sudut pandang eksternal. Pengambilan sampel dihentikan pada tiga narasumber ini karena data yang terkumpul dari ketiganya dinilai telah mencapai titik jenuh (saturasi), di mana informasi yang diberikan menunjukkan pola yang konsisten dan telah mampu menjawab seluruh rumusan masalah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data termasuk sebuah metode inti dalam penelitian, dikarenakan fokus utamanya penelitian terletak pada perolehan data (Sugiyono, 2020:296). Menurut (Sugiyono, 2020:297) mengatakan bahwa pada penelitian kualitatif, pengumpulan data diperoleh dari *natural setting* (suatu kondisi yang alami tanpa adanya skenario), sumber data primer, dan teknik pengumpulan datanya diperoleh kebanyakan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi.

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2020:203) Observasi merupakan teknik pengumplan data yang tidak terbatas pada orang dengan melakukan komunikasi namun dapat mengamati segala hal yang dapat mencangkup atau menunjang penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi non-partisipan dimana peneliti hanya mengamati bagaimana kemudian mencatat,

menganalisa lalu menyimpulkan tentang kegiatan maupun lingkungan yang berada dalam kafe.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian dan mengetahui hal-hal secara keseluruhan dengan lebih mendalam dengan jumlah responden yang tidak banyak (Sugiyono, 2020:195). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, dimana menurut Sugiyono (2020:195) wawancara terstruktur yaitu teknik pengumpulan data yang dimana peneliti telah menyiapkan instrumen peneliti sebelum melakukan wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik kafe Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang beserta dengan kasir dan pelanggan tetap (langganan) kafe tersebut.

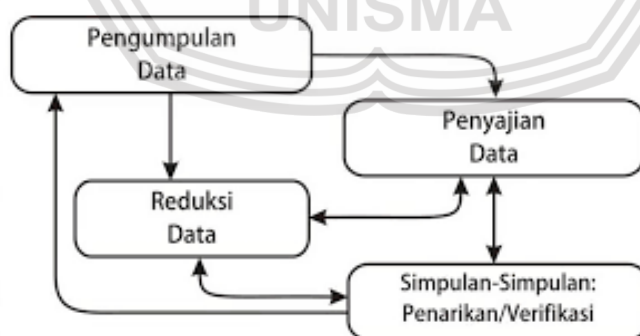
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan terhadap serangkaian peristiwa yang telah dilalui (Sugiyono, 2020:314). Data dokumentasi sering disebut data sekunder yang perolehannya melalui tahap penelitian yang telah dilaksanakan atau data yang dapat menunjang data primer materi lainnya yang dikumpulkan secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen seperti riwayat hasil penjualan, pamflet, dan beberapa acara yang telah dilakukan di kafe. Selain itu, peneliti juga melakukan sesi foto pada semua fasilitas yang disediakan

di lokasi kafe tersebut dengan *smartphone* milik peneliti, seperti toilet, parkir, area *indoor*, buku menu, dan lain sebagainya.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk proses pengolahan datanya. Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data kemudian menganalisis dan mendeskripsikan aktivitas dan situasi secara rinci. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Artinya mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan data yang diperoleh di lapangan. Ini mencakup data dari wawancara, dokumen, dan materi lainnya yang dikumpulkan secara sistematis. Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan, setidaknya sebagian, metodologi yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman dalam (Sugiyono, 2020:321) yaitu analisis interaktif, yang diterapkan dalam fase-fase yang diuraikan di bawah ini.



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Sumber: Miles dan Haberman dalam (Sugiyono, 2020:321)

1. Pengumpulan data, mengumpulkan segala data yang telah diteliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan serta nongkrong santai bersama owner, kemudian dilaksanakan wawancara bersama:

- a. Pemilik/Owner Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang bernama Syauqi Alaik Muhammad (Mas Klek).
- b. Kasir Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang bernama Nuri Fathiyah.
- c. Pelanggan tetap (langganan) Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang bernama Lingga Jauhari.

Adapun sesi dokumentasi bersama dengan narasumber dan juga melakukan foto-foto pada area luar dalam kafe beserta menu dan fasilitasnya.

2. Reduksi data, atau proses seleksi. Penekanannya adalah pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan selama penelitian. Pada penelitian ini reduksi dilakukan pada hasil observasi dan wawancara. Reduksi pada data observasi, peneliti mendeskripsikan kondisi dan fasilitas yang terdapat pada lokasi penelitian. Adapun reduksi pada data wawancara, peneliti melakukan transkrip dari rekaman suara yang diambil saat sesi wawancara dengan pihak terkait.

3. Penyajian data, yaitu proses menyusun informasi dalam bentuk teks naratif dan tabel, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat peneliti terhadap informasi yang dipilih.

4. Menarik suatu kesimpulan, atau mengkaji makna dari konstruksi, hubungan sebab-akibat, dan gagasan yang berbeda, menelusuri makna di balik pola-pola penjas.

F. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012).

Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi teknik, dimana menurut William Wiersma dalam (Sugiyono, 2012) Triangulasi merupakan bentuk validasi silang dalam penelitian kualitatif. Triangulasi digunakan untuk menilai kecukupan data dengan cara melihat kesesuaian atau konvergensi antara berbagai sumber data atau berbagai teknik pengumpulan data. Teknik triangulasi dalam penelitian ini peneliti menggabungkan sumber data dari wawancara *owner* ke karyawan kemudian pelanggan, selanjutnya triangulasi pengumpulan data dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Ngehis Coffee 2

Ngehis Coffee 2 didirikan oleh Syauqi Alaik Muhammad dengan panggilan akrabnya yakni “Mas Klek”. Café ini berlokasi di Jalan Sidomakmur No.99-103, Jetak Lor, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151. Kafe ini berdiri sejak tahun 2019 dengan keberaniannya melawan krisis ekonomi saat awal masuknya pandemi ke Indonesia. Ngehis Coffe 2 ini merupakan cabang kedua dari tiga cabang, cabang yang pertama berlokasi di kawasan yang sama berjarak 1 km dari cabang kedua, dan cabang ketiga berlokasi di Yogyakarta.

2. Profil Usaha Ngehis Coffee 2

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui observasi langsung di lokasi dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik pada tanggal 1 Maret 2025, berikut adalah profil usaha dari Ngehis Coffee 2 yang menjadi objek dalam penelitian ini:

Nama Usaha : Ngehis Coffee 2

Nama Pemilik : Syauqi Alaik Muhammad (Mas Klek)

Tahun Berdiri : 2019

Alamat : Jl. Sidomakmur No. 99-103, Jetak Lor, Desa Mulyoagung,
Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.

Bidang Usaha : Produk makanan dan minuman (*Food and Beverage*)

Jam Buka : Buka setiap hari, 24 jam.

Ngesis Coffee 2 mengusung konsep sebagai "ruang ketiga" yang nyaman bagi target pasar utamanya, yaitu mahasiswa dan masyarakat umum di sekitar Kecamatan Dau dan Kota Malang. Nama "Ngesis" yang dalam bahasa percakapan lokal berarti mencari tempat sejuk atau bersantai, secara langsung mencerminkan suasana yang ingin diciptakan oleh usaha ini. Konsep tersebut diwujudkan melalui penyediaan tempat yang santai, memiliki akses internet yang memadai, dan harga produk yang terjangkau, sehingga ideal untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun sekadar melepas penat. Keberaniannya untuk tetap beroperasi dan bertahan sejak awal pandemi Covid-19 juga membentuk citra usaha yang tangguh dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Klek, visi dan misi yang menjadi landasan operasional Ngesis Coffee 2 adalah sebagai berikut:

Visi: "Menjadi kafe pilihan utama bagi mahasiswa dan masyarakat di kawasan Malang Barat yang dikenal karena produk berkualitas, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang bersahabat."

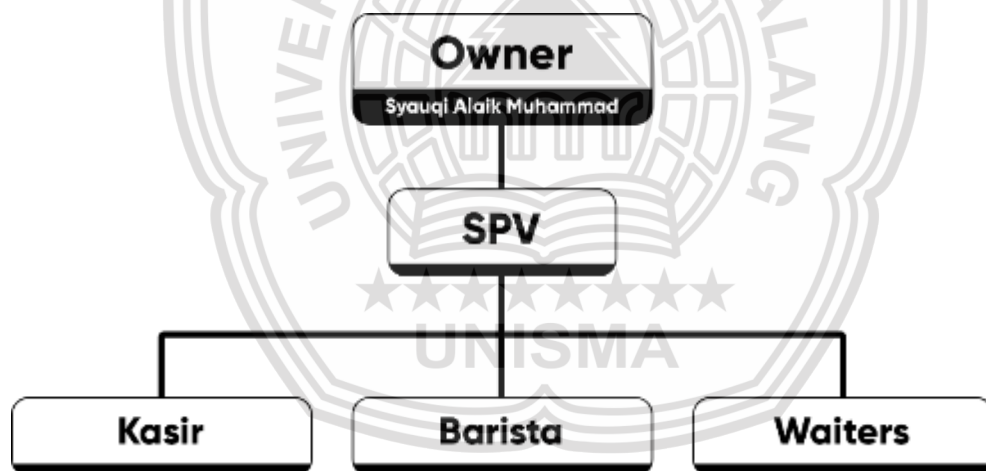
Misi:

1. Menyajikan produk kopi dan minuman lain yang dibuat dari bahan baku pilihan dengan standar kualitas yang terjaga.

2. Menciptakan dan memelihara suasana tempat yang kondusif, nyaman, dan bersih untuk mendukung berbagai aktivitas pelanggan.
3. Menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi semua kalangan, terutama mahasiswa.
4. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Struktur Organisasi dan Tugas

Struktur organisasi Ngehis Coffee 2 bersifat sederhana dan fungsional, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan adaptif. Berdasarkan observasi dan informasi dari pemilik, struktur organisasi secara umum terdiri dari:



Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

- 1) **Pemilik (Owner):** Syauqi Alaik Muhammad atau Mas Klek, yang bertanggung jawab atas arah strategis usaha, keuangan, dan pengambilan keputusan utama.

- 2) **SPV (Supervisor):** Pengawas operasional harian, menjembatani arahan dari owner ke staf lapangan.
- 3) **Kasir (*Cahier*):** Bertanggung jawab atas seluruh transaksi pembayaran, mengelola mesin kasir, menyusun laporan penjualan harian, dan sering kali menjadi titik kontak pertama bagi pelanggan yang akan melakukan pemesanan.
- 4) **Staf (Barista dan Waiters):** Bertugas melayani pesanan pelanggan, meracik minuman, menjaga kebersihan area kafe, dan menjalankan operasional di lini depan.

4. Produk dan Layanan

Berdasarkan analisis dokumen menu yang diperoleh peneliti dan observasi langsung di lokasi, produk dan layanan yang ditawarkan oleh Ngehis Coffee 2 dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama. Penawaran ini dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan target pasar utamanya, yaitu mahasiswa dan masyarakat umum yang mencari tempat untuk bersosialisasi maupun bekerja.

(a) Produk Minuman (*Beverages*)

Berdasarkan data menu, penawaran minuman di Ngehis Coffee 2 sangat beragam dan dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang luas, mulai dari penikmat kopi tradisional hingga kalangan mahasiswa dengan anggaran terbatas.

- 1) Kopi Khas Ngesis: Kategori ini menampilkan kopi dengan sentuhan lokal dan harga yang sangat terjangkau. Menu andalannya adalah Kopi Ngesis (tersedia pilihan original atau susu). Pilihan kopi lainnya meliputi Kopi Hitam, Kopi Ijo, Kopi Malang, dan Kopi Tulup, yang menunjukkan adanya variasi khas yang ditawarkan.
- 2) Kopi Spesial dan Berperisa (*Special & Flavoured Coffee*): Kategori ini menyajikan minuman kopi yang lebih modern dan umum ditemukan di kedai kopi kekinian. Terdapat menu Ice Coffee dan Ice Coffee Milk sebagai pilihan kopi dingin dasar. Tersedia juga varian rasa populer seperti Caramel Macchiato, Hazelnut, Tiramisu, Chocolate Oreo, Taro, Red Velvet, dan Cappuccino yang dapat disajikan panas maupun dingin.
- 3) Minuman Non-Kopi: Pilihan minuman non-kopi sangat bervariasi, bahkan menyediakan minuman saset populer yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap target pasar mahasiswa. Teh Spesial: Meliputi Lemon Tea, Thai Tea, dan Matcha (panas/dingin). Minuman Hangat Populer: Terdiri dari Teh Panas, Susu Coklat, Susu Putih, Jahe, Jahe Susu, Milo, dan bahkan kopi saset instan Kapal Api.
- 4) Minuman Dingin dan Energi: Kategori ini secara spesifik menasar kebutuhan mahasiswa, dengan menyediakan minuman saset seperti Nutrisari, Kukubima, dan Extra Joss. Semua varian ini juga tersedia dalam versi campuran susu dan ukuran Jumbo dengan harga ekonomis.

Adapun menu favorit untuk minuman energi ini adalah Josua atau singkatan dari Extrajoss, Susu, dan Air.

(b) Produk Makanan (*Foods*)

Penawaran produk makanan di Ngesis Coffee 2 berfokus pada hidangan yang praktis, mengenyangkan, dan memiliki harga yang sangat terjangkau, sesuai dengan konsep tempat sebagai lokasi untuk bekerja dan bersosialisasi dalam waktu lama.

- 1) Makanan Utama (*Main Course*): Menyediakan pilihan nasi yang mengenyangkan seperti nasi ayam goreng dan nasi telur. Selain itu, Tersedia juga roti sebagai pilihan karbohidrat yang lebih ringan.
- 2) Aneka Mie Instan (*Noodles*): Kategori ini menjadi salah satu andalan dengan menawarkan berbagai varian mie instan seperti Indomie dan Sarimi. Pelanggan dapat memilih tambahan telur untuk melengkapi hidangan mie mereka.
- 3) Makanan Ringan (*Snacks*): Menawarkan beragam makanan ringan yang cocok untuk menemani minuman atau sebagai camilan saat berkumpul. Pilihannya meliputi *French Fries*, *Scallop*, Sosis, Tahu Walik, dan Nugget. Terdapat juga menu *Special Snack* yang merupakan piringan berisi campuran beberapa jenis camilan.

Secara keseluruhan, analisis menu menunjukkan bahwa strategi produk Ngesis Coffee 2 secara cermat menyeimbangkan antara produk kopi sebagai identitas utamanya dengan produk makanan dan minuman lain yang berharga

ekonomis tinggi, yang secara langsung menjawab kebutuhan dan daya beli dari target pasar utamanya.

(c) Layanan Pendukung (*Supporting Services*)

Selain penawaran produk, kekuatan utama dan daya tarik NgeSis Coffee 2 terletak pada kelengkapan layanan pendukung yang dirancang secara cermat untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pelanggan. Berdasarkan observasi dan informasi dari pengelola, berikut adalah rincian layanan yang tersedia:

1. Konektivitas dan Daya Listrik: Fasilitas ini menjadi yang paling krusial untuk menunjang aktivitas target pasar mahasiswa dan pekerja. Untuk koneksi internet disini menyediakan 4 (empat) titik akses (*access point*) Wi-Fi dengan kecepatan masing-masing hingga 20 Mbps. Jumlah titik akses yang banyak ini bertujuan untuk memastikan koneksi internet yang stabil dan merata di seluruh area kafe. Adapun ketersediaan stopkontak (colokan listrik) di setiap meja, menjamin pelanggan tidak perlu khawatir kehabisan daya saat menggunakan laptop atau gawai lainnya.
2. Kapasitas dan Fleksibilitas Tempat Duduk: NgeSis Coffee 2 memiliki kapasitas yang sangat besar untuk mengakomodasi berbagai jenis kelompok pelanggan. Terdapat total 35 meja yang terbagi menjadi dua kategori utama: 15 meja berkapasitas 4-6 orang yang ideal untuk kelompok belajar atau diskusi kecil, dan 20 meja berkapasitas besar untuk 8-12 orang yang dapat menampung rombongan, komunitas, atau

acara. Pihak pengelola menyediakan kursi cadangan yang dapat diminta oleh pelanggan apabila membutuhkan tempat duduk tambahan, menunjukkan fleksibilitas pelayanan untuk mengakomodasi grup yang dinamis.

3. Fasilitas Umum dan Aksesibilitas:

- a) Area Parkir Luas: Tersedia area parkir yang sangat memadai untuk kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil), yang menjadi keunggulan signifikan di kawasan yang ramai.
- b) Toilet dan Musala: Fasilitas dasar seperti toilet yang bersih dan terawat serta musala yang representatif untuk beribadah tersedia bagi pengunjung.

4. Sistem Pelayanan dan Fasilitas Tambahan:

- a) Layanan Antar ke Meja (*Table Service*). NgeSis Coffee 2 menerapkan sistem di mana semua pesanan diantarkan langsung ke meja pelanggan. Sistem ini (bukan *self-service*) memberikan kenyamanan lebih karena pelanggan tidak perlu antre atau meninggalkan tempat duduknya.
- b) Fasilitas Hiburan. Untuk meningkatkan pengalaman bersosialisasi, disediakan beberapa jenis permainan yang dapat dipinjam secara gratis, seperti papan catur, kartu remi, dan kartu UNO.
- c) Fasilitas untuk Perokok. Disediakan asbak di setiap meja untuk mengakomodasi pelanggan yang merokok dengan nyaman.

Kelengkapan fasilitas ini secara jelas menunjukkan bahwa NgeSis Coffee 2 tidak hanya menjual produk, tetapi juga "pengalaman" dan "fungsi", memposisikan dirinya sebagai tempat yang sangat ideal untuk berbagai kegiatan, mulai dari belajar individu, kerja kelompok, hingga berkumpul santai dalam rombongan besar.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Implementasi *Marketing mix* (4P) pada NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang

(a) **Produk (*Product*)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang, produk utama yang ditawarkan kafe ini adalah berbagai jenis minuman, terutama berbasis kopi. Tiga produk yang paling banyak disebut dan dipesan oleh pelanggan adalah kopi hitam, Joshua, dan kopi tubruk/es kopi susu. Joshua merupakan minuman khas racikan dari Extra Joss, susu, dan air panas, yang menjadi salah satu menu favorit pelanggan.

Dari wawancara dengan owner, diketahui bahwa produk utama yang ditawarkan adalah kopi hitam dan Joshua. Selain itu, pihak manajemen juga sedang melakukan inovasi dengan menghadirkan kopi olahan sendiri dari biji kopi lokal seperti robusta. Inovasi ini dilakukan sebagai bentuk peningkatan kualitas dan pembeda dari kafe lain yang masih menggunakan kopi instan sachet. Owner juga menyatakan bahwa kualitas produk dijaga dengan cara

menggunakan bahan baku yang sama secara konsisten, misalnya tetap menggunakan merek Kapal Api jika memang itu yang dipilih sejak awal.

Berdasarkan wawancara dengan kasir, produk yang paling sering dipesan pelanggan adalah Joshua, kopi hitam, dan kopi susu. Kasir juga menginformasikan bahwa kini telah tersedia kopi bubuk racikan sendiri, yang mulai digemari oleh pelanggan. Untuk penyajian, minuman disajikan menggunakan cup plastik dengan logo Ngesis, sementara makanan disajikan dalam wadah estetik berbahan non-kaca.

Sementara itu, dari wawancara dengan pelanggan tetap, diketahui bahwa produk yang paling sering ia beli adalah kopi tubruk dan es kopi susu. Pelanggan menyatakan bahwa rasa kopi tubruk di kafe ini sangat khas dan konsisten, bahkan tidak ditemukan di tempat lain. Ia juga menyebut bahwa tampilan produk biasa saja, namun kemasan es kopi susu sudah menggunakan cup plastik berlogo yang lebih menarik. Selain itu, pelanggan menyebut bahwa ia pernah mencoba menu baru seperti kopi bubuk racikan langsung, dan langsung menyukai rasanya sejak pertama kali mencoba. Berikut adalah kutipan dari ketiga narasumber:

a. Owner

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik (Owner) Ngesis Coffee 2, implementasi strategi produk difokuskan pada penyajian menu unggulan yang konsisten serta inovasi bertahap untuk meningkatkan nilai tambah. Produk utama yang menjadi andalan

penjualan adalah kopi hitam dan minuman racikan bernama Joshua, sebagaimana disampaikan oleh pemilik, “Kalau produk utama, kita biasanya ini di kopi hitam sama yang paling sering itu Joshua, Mas” (Wawancara dengan Owner, 2025). Untuk menjaga kualitas dan loyalitas pelanggan, pihak manajemen berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang sama secara konsisten. Pemilik menyatakan, “Kalau untuk kualitas produk, mungkin kita pakai yang itu-itu saja. Misal Kapal Api, ya udah kita pakai yang Kapal Api doang” (Wawancara dengan Owner, 2025), hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan minat konsumen yang sudah terbentuk.

Di sisi inovasi, terdapat upaya strategis untuk beralih dari produk instan ke produk olahan sendiri yang lebih otentik. Pemilik menjelaskan, “Cuma kita ada inovasi kayak kita mau merubah jadi yang dari saset itu kita mau bikin yang olahan tangan. Kayak kopi robusta...Bukan yang saset lagi, wies” (Wawancara dengan Owner, 2025). Aspek penyajian juga menjadi perhatian, di mana produk disajikan menggunakan wadah yang menambah nilai estetika, “Untuk penyajian kita pakai piring-piring estetik... Kalau gelas, kita pakai gelas plastik yang ada labelnya dan tulisannya Ngesis” (Wawancara dengan Owner, 2025). Inovasi ini pun mendapat respon positif dari pelanggan, di mana mereka mulai beralih dan menyukai produk racikan baru tersebut. Pemilik mengonfirmasi bahwa pelanggan “Mulai cocok sama

rasanya” setelah mencoba kopi racikan yang baru (Wawancara dengan Owner, 2025).

b. Kasir

Dari perspektif kasir, implementasi produk tecermin dari pola pesanan pelanggan dan manajemen operasional harian. Kasir mengonfirmasi bahwa produk berbasis kopi menjadi yang paling sering dipesan, “Di sini tuh seringnya kopi hitam semes. Soalnya basicnya emang kopi hitam” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Selain kopi, beberapa minuman lain juga populer di kalangan pelanggan, di antaranya adalah “Joshua, es teh, es teh susu, gitu-gitu” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Dalam menjaga kualitas layanan, pihak kasir akan langsung mengganti pesanan jika terjadi kesalahan, seperti pada kasus kekeliruan pesanan terkait gula, “Jadi biasanya kalau ada kesalahan yang gitu kita ganti” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Untuk pengenalan produk baru, strategi yang digunakan sangat sederhana, yakni dengan menempelkan informasi di dekat area kasir. Menurutnya, “Kalau misalnya ada produk baru itu biasanya langsung ditempel di depan kasir ini. Jadi orang langsung tahu” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Strategi ini terbukti memberikan dampak pada penjualan, karena menurut kasir, produk baru selalu berhasil menarik minat pelanggan untuk mencoba, “Karena biasanya orang kan pengen coba gitu kan. Jadi berpengaruh” (Wawancara dengan Kasir, 2025).

c. Pelanggan tetap

Dari sudut pandang pelanggan tetap, strategi produk Ngesis Coffee 2 dinilai berhasil karena mampu memberikan rasa yang khas, konsisten, dan inovatif. Pelanggan tersebut memiliki menu favorit yang sering ia pesan, yaitu “kopi tubruk ya, Mas” , namun juga memilih “kopi susu sih” saat menginginkan minuman yang lebih segar (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Keunikan rasa menjadi faktor pembeda utama dibandingkan kedai kopi lain. Menurutnya, racikan kopi di Ngesis Coffee 2 terasa berbeda dan lebih cocok, “Karena kopinya itu kayak pas gitu, Mas. Nah, beda di kopi-kopi yang lain gitu” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Kualitas rasa yang konsisten menjadi alasan utama pelanggan untuk kembali. Ia menegaskan, “Untuk rasanya itu pasti sama, sih” , yang kemudian diperkuat dengan pernyataan bahwa “karena konsistennya itu saya kembali ke sini lagi” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Pelanggan juga secara langsung merasakan dan menyambut baik inovasi produk yang dilakukan. Ia menceritakan pengalamannya beralih dari produk lama ke produk baru, “Nah, kalau sebelumnya kan saya kopi Kapal Api itu, Mas. Nah, terus ada racikan baru. Kopi tubruk itu enak banget, Mas” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025).

Dari hasil observasi, terlihat bahwa produk yang ditawarkan Ngesis Coffee 2 cukup variatif, dengan penyajian sederhana, bersih, dan terorganisir. Minuman disajikan menggunakan cup plastik berlabel “NGESIS”, sementara makanan menggunakan piring plastik estetik. Tersedia juga berbagai minuman ringan, teh, dan makanan instan yang melengkapi menu utama.



Gambar 4. Foto Produk Makanan Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)



Gambar 5. Foto Produk Minuman (Kopi Racik – Kopi Tubruk) Ngesis Coffee 2
Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

(b) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap owner, kasir, dan pelanggan tetap, serta observasi langsung di lapangan, diketahui bahwa penetapan harga di Ngesis Coffee 2 bersifat terjangkau dan disesuaikan dengan target pasar utama, yaitu mahasiswa, pelajar, dan kalangan pekerja lapangan seperti sales.

Dari wawancara dengan owner, diketahui bahwa penentuan harga dilakukan berdasarkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) ditambah dengan membandingkan harga dari kompetitor di sekitar. Owner menyebut bahwa sebelum menentukan harga jual, ia terlebih dahulu menghitung biaya produksi, kemudian mengecek harga pasar dari kafe sejenis agar dapat menetapkan harga yang pas dan kompetitif. Ia juga menyampaikan bahwa penyesuaian harga jarang dilakukan, namun ketika ada kenaikan bahan bakar (BBM) atau harga bahan pokok, barulah dilakukan penyesuaian kecil.

Dari wawancara dengan kasir, disampaikan bahwa sistem harga di Ngesis Coffee 2 bersifat sama rata dan stabil untuk semua pelanggan, baik untuk makan di tempat (*dine in*) ataupun dibawa pulang (*take away*). Kasir juga menyebut bahwa hingga saat ini belum tersedia layanan pemesanan online, sehingga belum ada perbedaan harga berdasarkan metode pembelian. Ia juga menambahkan bahwa meskipun tidak ada sistem bundling atau promo, pelanggan tetap merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, terutama karena rasa dan suasana yang didapatkan sebanding.

Pelanggan tetap menyatakan bahwa harga produk di Ngesis Coffee 2 lebih murah dibandingkan kafe lain di sekitarnya, dengan selisih antara Rp5.000 hingga Rp10.000. Ia mengaku tetap akan membeli produk meskipun terjadi kenaikan harga kecil, asalkan kualitas rasa tetap konsisten. Pelanggan juga menyebut bahwa tidak pernah menemukan promosi harga seperti diskon atau bundling, namun hal itu tidak menjadi masalah karena harga reguler sudah sangat terjangkau, terutama bagi mahasiswa. Berikut beberapa kutipan dari hasil wawancara:

1) Owner

Menurut pemilik (Owner) Ngesis Coffee 2, strategi penetapan harga dirancang dengan mempertimbangkan biaya internal dan kondisi pasar eksternal. Proses penentuan harga jual dimulai dengan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang kemudian disesuaikan dengan harga kompetitor, “Kalau penentuan harga, kita hitung dari HPP dulu. Terus kita bandingin sama kompetitor” (Wawancara dengan Owner, 2025). Strategi harga ini secara spesifik menysasar segmen pasar yang sensitif terhadap biaya, “Kalau segi harga, kita ke pelajar, mahasiswa gitu, Mas. Terus sama yang kerja-kerja sales” (Wawancara dengan Owner, 2025). Pihak manajemen tidak sering melakukan penyesuaian harga, namun kenaikan harga dapat terjadi pada waktu tertentu, “Untuk penyesuaian harga, kita nggak terlalu sering, Mas. Kadang-kadang malah kita ada yang naikin gitu” (Wawancara dengan Owner, 2025). Hingga saat ini, belum ada strategi harga khusus yang diterapkan untuk mendorong

penjualan. Pemilik menyatakan, “Kebetulan kita belum pernah ngadain harga khusus bundling gitu, Mas. Apalagi promo-promo paket hemat nggak ada, Mas” (Wawancara dengan Owner, 2025). Meskipun demikian, harga yang ditetapkan dinilai sudah diterima dengan baik oleh pelanggan. Pemilik merasa bahwa harga tersebut “cocok-cocok aja sih di kantong mereka, Mas”, dan kompetitif dibandingkan kedai kopi lain di sekitarnya (Wawancara dengan Owner, 2025).

2) Kasir

Dari sisi operasional, kasir mengonfirmasi bahwa strategi harga yang diterapkan berjalan lancar dan tidak menimbulkan keluhan dari pelanggan. Selama bertugas, kasir menyatakan bahwa ia tidak pernah menerima keluhan terkait harga dari pelanggan, “Sepuluh tahun saya sih nggak pernah Mas” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Stabilitas harga juga menjadi ciri utama, di mana tidak ada perbedaan harga pada hari-hari tertentu; semuanya sama rata, “Enggak, semuanya sama” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Untuk proses transaksi, metode pembayaran yang diterima adalah pembayaran tunai dan non-tunai melalui QRIS, “Cash sama grease (QRIS) aja” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Ketika terjadi penyesuaian harga, kasir mengamati bahwa tidak ada reaksi negatif dari konsumen. Ia menjelaskan bahwa “Nggak ada responnya” dari pelanggan saat harga berubah (Wawancara dengan Kasir, 2025). Bahkan, ia menambahkan bahwa meskipun yang terjadi hanyalah kenaikan harga, bukan penurunan, hal tersebut tidak

memengaruhi minat beli, “tapi tetap sih, meskipun naik, pelanggannya tetap beli” (Wawancara dengan Kasir, 2025).

3) Pelanggan tetap

Bagi pelanggan tetap, strategi harga yang diterapkan Ngesis Coffee 2 merupakan salah satu faktor kunci yang membuatnya loyal. Harga produk dinilai sangat terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa, “Nah, kalau di sini sih enak sih, Mas. Terjangkau. Mahasiswa-able”. Faktor keterjangkauan ini diakui sebagai alasan penting untuk kembali, “Kan saya mahasiswa, jadi perlu yang terjangkau-terjangkau gitu, Mas” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sangat sepadan dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diterima, dan menyatakan bahwa dari segi tersebut “oke sih, Mas” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Jika dibandingkan dengan kompetitor, harga di Ngesis Coffee 2 dianggap jauh lebih murah, “Kalau di kafe lain itu biasanya harganya lebih mahal, Rp10.000–Rp20.000” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Menariknya, loyalitas pelanggan tidak semata-mata bergantung pada harga murah. Ia menegaskan bahwa ia akan tetap membeli meskipun harga naik sedikit, selama kualitas produk dijaga, “Kalau rasanya masih konsisten, pasti kembali lagi sih, Mas” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025).

Hasil observasi menunjukkan bahwa harga yang tertera pada menu berkisar antara Rp5.000 hingga Rp15.000, tergantung jenis minuman dan porsinya. Sistem pembayaran dilakukan langsung di tempat (*cash* atau transfer), tanpa dikenakan biaya tambahan seperti pajak atau *service charge*. Harga sudah tercantum di papan menu dan meja kasir, namun tidak ditemukan informasi promo atau diskon baik dalam bentuk cetak maupun digital. Daftar harga dari menu yang disediakan oleh Ngehis Coffe 2 Kabupaten Malang bisa dilihat pada Gambar 4.



Coffee		Other Hot Drinks		Other Cool Drinks		Special Coffee		Special Flavour		Special Jumbo		Special Tea		Food		Snack		Noodle	
Espresso	10K	Teh Panas	5K	Es Teh	5K	Latte	10K	Chocolate	12K	Es Teh Manis	5K	Es Teh Manis	5K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K
Espresso	10K	Teh Panas	5K	Es Teh	5K	Latte	10K	Chocolate	12K	Es Teh Manis	5K	Es Teh Manis	5K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K
Espresso	10K	Teh Panas	5K	Es Teh	5K	Latte	10K	Chocolate	12K	Es Teh Manis	5K	Es Teh Manis	5K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K
Espresso	10K	Teh Panas	5K	Es Teh	5K	Latte	10K	Chocolate	12K	Es Teh Manis	5K	Es Teh Manis	5K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K
Espresso	10K	Teh Panas	5K	Es Teh	5K	Latte	10K	Chocolate	12K	Es Teh Manis	5K	Es Teh Manis	5K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K	Indomie Garing	10K

Gambar 6. Foto Buku Menu Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

(c) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi dalam bauran pemasaran mencakup lokasi usaha, tata letak ruang, akses konsumen terhadap produk, dan sarana penunjang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang berlokasi di jalur utama yang ramai, dekat

dengan area kampus dan pusat aktivitas masyarakat, sehingga strategis untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa.

Menurut keterangan owner, pemilihan lokasi kafe didasarkan pada pertimbangan strategis. Lokasinya berada di jalan utama menuju area kafe lainnya, sehingga konsumen akan melewati NgeSis Coffee 2 terlebih dahulu sebelum menemukan tempat lain. Hal ini dimanfaatkan sebagai keunggulan visual karena kafe langsung terlihat dari jalan. Selain itu, lokasi ini juga berada di sekitar kampus seperti UMM, UNISMA, UNITRI, dan UIN, sehingga target pasar mahasiswa lebih mudah dijangkau.

Wawancara dengan kasir memperkuat hal tersebut. Ia menyatakan bahwa lokasi NgeSis Coffee 2 mudah ditemukan, berada di sebelah jalan raya, serta memiliki area parkir yang luas, sehingga pelanggan yang datang menggunakan motor atau mobil tidak kesulitan mencari tempat parkir. Kasir juga menyebut bahwa tempat ini belum bekerja sama dengan layanan pesan antar seperti GoFood atau GrabFood, sehingga semua transaksi dilakukan secara langsung (*offline*).

Berdasarkan penuturan pelanggan tetap, lokasi kafe dinilai nyaman dan mudah diakses. Selain letaknya yang strategis, suasana kafe dianggap mendukung untuk berbagai aktivitas, seperti nongkrong santai, belajar, bekerja, atau mabar (main bareng game). Pelanggan menyebut bahwa di dalam kafe tersedia colokan listrik di setiap meja, jaringan Wi-Fi yang cepat, serta tempat duduk yang cukup luas. Ia merasa nyaman berada di tempat ini

dalam jangka waktu lama, bahkan dengan pembelian minimal, karena suasana yang mendukung dan fasilitas yang memadai. Berikut kutipan dari masing-masing narasumber:

1) Owner

Pemilihan lokasi atau tempat (place) merupakan keputusan strategis yang menjadi fondasi utama bagi Ngesis Coffee 2, menurut penuturan pemilik (Owner). Alasan utama pemilihan lokasi saat ini adalah karena posisinya yang sangat menguntungkan. Pemilik menjelaskan, “Karena ini sih, lokasinya kan strategis, Mas. Kita ini ada di jalan utama sebelum ada kopi-kopian” (Wawancara dengan Owner, 2025). Keunggulan ini memberikan visibilitas yang tinggi karena pelanggan akan melewati Ngesis Coffee 2 terlebih dahulu sebelum mencapai kedai kopi lainnya, “Jadi kalau mau masuk ke kopi-kopian selanjutnya tuh harus ngelewatin kita dulu, Mas. Jadi kita paling kelihatan di sini” (Wawancara dengan Owner, 2025). Lokasi ini juga dipilih karena kedekatannya dengan target pasar utama, yaitu mahasiswa dari berbagai universitas, “Terus dekat-dekat sama kampus-kampus juga kayak UMM, ada UIN” (Wawancara dengan Owner, 2025). Dalam hal saluran distribusi, usaha ini masih berfokus penuh pada layanan di tempat (offline). Pemilik mengonfirmasi bahwa mereka belum terhubung dengan layanan pesan antar daring, “Kalau untuk online, kita belum tersedia, Mas. Kita belum mendaftarin ke GrabFood atau ShopeeFood itu dan lain-lain” (Wawancara dengan Owner, 2025).

Untuk fasilitas fisiknya, kafe ini hanya menyediakan area dalam ruangan (indoor) yang beratap dan mengandalkan sirkulasi udara alami, “Pakai angin alami kita, Mas. Gak pakai AC” (Wawancara dengan Owner, 2025).

2) Kasir

Dari sudut pandang kasir, aspek tempat (place) lebih tecermin pada pengelolaan ruang dan alur pelayanan pelanggan sehari-hari. Kasir menyatakan bahwa ia tidak pernah mendengar keluhan langsung dari pelanggan mengenai lokasi kafe, “Kalau lokasi, enggak sih, masih nggak pernah” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Ia menggambarkan bahwa seluruh area tempat duduk bersifat dalam ruangan atau “Indoor semua” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Saat kondisi ramai, kapasitas tempat duduk terkadang menjadi kendala, “Mungkin rame. Terus tempat duduknya kurang kalau memang rame” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Alur pelayanan di Ngehis Coffee 2 memiliki sistem yang jelas, di mana pelanggan tidak melayani diri sendiri (*self-service*). Kasir menjelaskan, “Jadi kalau pemesanan, orang pesan harus udah bayar... Nanti kalau udah selesai baru diantar. Jadi di sini sistemnya kita ngasih pelayanan” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Meskipun demikian, sistem antar ke meja ini memiliki tantangan tersendiri saat ramai, terutama dalam mengenali pelanggan yang berpindah tempat duduk, “kadang kita nggak kenal orangnya... kadang orangnya itu kayak pindah-pindah tempat gitu” (Wawancara dengan Kasir, 2025).

3) Pelanggan tetap

Dari perspektif pelanggan tetap, aspek tempat (*place*) menjadi salah satu alasan utama untuk loyal terhadap NgeSis Coffee 2 karena dinilai strategis dan sangat fungsional. Pelanggan menilai lokasi kafe sangat mudah dijangkau, “Kalau lokasinya sih enak sih, Mas, ya. Depan banget, terus dekat kawasan juga” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Selain lokasi, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas menjadi daya tarik utama yang membuatnya betah. Menurutnya, tempat ini sangat mendukung untuk berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas atau bekerja, “Kalau di sini enak, Mas, kalau buat tugas-tugas, ada colokan. Terus Wi-Fi-nya banyak juga, cepat lagi” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Suasana yang nyaman ini membuatnya bisa menghabiskan waktu berjam-jam dengan pengeluaran minimal, “Apalagi kalau nggak sampai sepuluh ribu, bisa setengah hari sendiri sih di sini, Mas” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Aksesibilitas juga menjadi nilai tambah, terutama area parkir yang memadai, “Parkirannya luas... di sebelah jalan pasar, jadi enak masuknya” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Ketika ditanya alasan utama untuk kembali, ia menegaskan bahwa kenyamanan tempat adalah faktor penentu, “Tempatnya nyaman sih, Mas, lebar juga. Terus pilihan tempat duduk, layanan juga enak” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025).

Dari observasi, tempat duduk yang tersedia di Ngesis Coffee 2 terdiri dari sekitar 35 meja, dengan beberapa meja memiliki kapasitas hingga 8–10 orang. Penataan ruang bersifat terbuka, dengan area *indoor* beratap namun tetap menggunakan ventilasi alami. Kafe tidak menggunakan AC, namun mengandalkan sirkulasi udara yang cukup segar. Di setiap meja terdapat colokan listrik lima lubang, dan tersedia empat jaringan *Wi-Fi* aktif untuk kenyamanan pengunjung. Tersedia juga kursi cadangan plastik yang dapat dipindahkan sesuai kebutuhan.

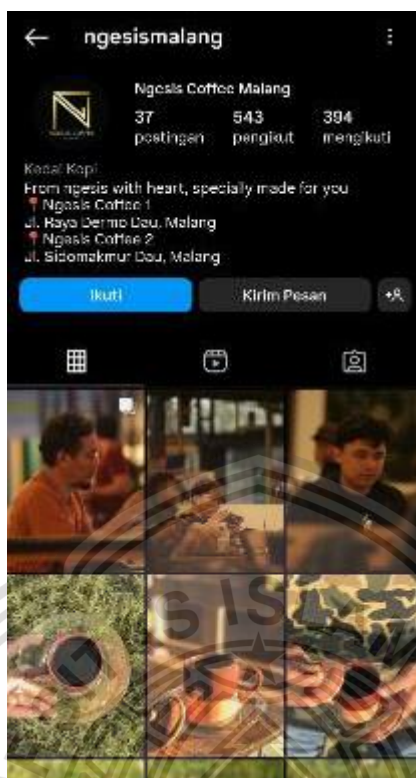
Hingga saat ini, kafe ini belum menyediakan pembagian area *indoor* dan *outdoor* secara formal, dan belum membuka layanan cabang berbasis *online delivery*. Namun, Ngesis Coffee 2 sendiri merupakan cabang kedua, di mana cabang pertama sudah ada sebelumnya dan cabang ketiga berada di Yogyakarta.

(d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dalam *marketing mix* yang berfungsi untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen. Namun, berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber serta hasil observasi, strategi promosi yang dilakukan oleh Ngesis Coffee 2 tergolong sederhana, tidak terstruktur, dan lebih mengandalkan pendekatan informal seperti komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan wawancara dengan owner, promosi yang dilakukan Ngesis Coffee 2 belum berbentuk sistematis. Ia menyebut bahwa kafe belum pernah melakukan promosi dalam bentuk diskon, bundling, atau promosi media sosial yang konsisten. Promosi utama berasal dari rekomendasi pelanggan, aktivitas nobar, dan event seperti lomba Mobile Legends atau PUBG. Ketidakterlibatan dalam promosi digital dikarenakan keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang mumpuni dalam pengelolaan media sosial.

Kasir menambahkan bahwa promosi melalui media sosial sebenarnya pernah dilakukan, namun tidak konsisten dan hanya sebatas memposting informasi dasar seperti jam buka atau suasana kafe. Saat ini, pengelolaan konten media sosial tidak ditangani oleh tim khusus, melainkan hanya ditangani oleh kasir sebagai pekerjaan tambahan. Hal ini menyebabkan minimnya aktivitas promosi secara daring. Berikut profil media sosial instagram dan postingan yang pernah dibuat oleh Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang, bisa dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8.



Gambar 7. Media Sosial Instagram Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)



Gambar 8. Promosi Event Lomba PUBG pada instagram Ngesis Coffee 2
Kabupaten Malang pada tahun 2019
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, membuktikan bahwa memang pernah dibuat media sosial sebagai media promosi, tetapi jangkauan pasarnya yang belum sepenuhnya tergapai karena operasional yang tidak berjalan. Sementara itu, pelanggan tetap mengetahui adanya event atau informasi promosi dari pamflet yang ditempel di area kafe dan dari teman-teman yang mengajak ikut nobar. Ia mengaku belum pernah mengetahui adanya promosi harga, diskon, atau bundling, namun cukup tertarik jika ada event seperti nobar sepak bola atau turnamen Mobile Legends, karena suasananya seru dan ramai. Ia juga menyebut bahwa promosi seperti ini meningkatkan keinginannya untuk kembali datang, meskipun tidak secara khusus mengajak orang lain karena promosi. Berikut beberapa kutipan wawancara dari narasumber:

1) Owner

Berdasarkan keterangan pemilik (Owner), strategi promosi yang dijalankan oleh Ngehis Coffee 2 bersifat sangat sederhana, informal, dan belum terstruktur secara profesional. Pihak manajemen secara terbuka menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan promosi dalam bentuk bundling atau paket hemat, “Kebetulan kita belum pernah ngadain harga khusus bundling gitu, Mas. Apalagi promo-promo paket hemat nggak ada, Mas”. Promosi utama lebih mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta penyelenggaraan acara yang menarik komunitas, “Cuma ngandelin mulut ke mulut gitu, sama event-event kayak nobar atau lomba PUBG, Mobile Legends, kayak

gitu-gitu”. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi diakui belum optimal dan tidak konsisten. Alasan utama di balik minimnya promosi digital ini adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mumpuni di bidang tersebut, “Mungkin karena SDM ya, Mas. Yang kita kurang mumpuni buat media sosial”. Meskipun demikian, pemilik merasa bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut yang berjalan saat ini sudah cukup berhasil untuk menjaga keramaian kedai kopinya, “Jadi kayak kita pakai mulut ke mulut itu mungkin berhasil aja sih, Mas. Menurut saya” (Wawancara dengan Owner, 2025).

2) Kasir

Dari perspektif kasir, dapat dikonfirmasi bahwa kegiatan promosi formal hampir tidak pernah dilakukan di Ngesis Coffee 2. Kasir secara lugas menyatakan bahwa ia tidak pernah menyampaikan informasi promo kepada pelanggan dengan alasan, “Enggak, karena emang jarang ada promo” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Ia juga menegaskan bahwa tidak ada program promosi rutin yang terjadwal, baik harian maupun mingguan, “Nggak ada” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Meskipun demikian, ia berpendapat bahwa jika promosi diadakan, hal tersebut akan sangat menarik bagi pelanggan, “Kalau semisal ada promo pasti tertarik sih Mbak. Apalagi kan di sini ada minum makanan” (Wawancara dengan Kasir, 2025). Terkait promosi digital, kasir juga mengonfirmasi bahwa kafe tidak menggunakan saluran tersebut, “Kita nggak ada itu digital sih Mbak” (Wawancara dengan Kasir, 2025).

Akibat dari tidak adanya kegiatan promosi yang terstruktur, maka proses evaluasi pun tidak pernah terjadi. Kasir menyimpulkan, “Sama sekali belum ada karena di sini nggak pernah ada promo. Jadi kita nggak tahu promo ini berhasil atau nggak” (Wawancara dengan Kasir, 2025).

3) Pelanggan tetap

Dari sisi pelanggan tetap, promosi yang dilakukan oleh NgeSis Coffee 2 lebih dirasakan dalam bentuk acara atau kegiatan komunitas daripada potongan harga. Pelanggan mengetahui adanya kegiatan promosi bukan melalui media sosial, melainkan dari informasi informal, “Biasanya sih dari teman ya, Mas, terus dari pamflet yang ada di sini”. Ia mengonfirmasi bahwa ia belum pernah melihat adanya promosi harga, namun tetap tertarik untuk datang jika ada acara khusus. Jenis promosi yang paling menarik baginya adalah yang berbasis acara komunitas, seperti nonton bareng atau turnamen game, “Ya event-event yang ternama, Mobile Legends, atau nobar bareng” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025). Ia mengaku pernah mengikuti acara semacam itu dan suasananya sangat ramai dan seru, “Pernah, Mas. Dulu sih diajak sih, diajak teman. Nah itu rame banget, Mas”. Kegiatan-kegiatan seperti ini terbukti berhasil meningkatkan loyalitasnya, karena membuatnya merasa lebih betah dan memiliki alasan lebih untuk berkunjung, “Iya sih, Mas. Jadi bisa nonton bareng di sini” (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2025).

Dari hasil observasi di lokasi, memang tidak terlihat adanya materi promosi seperti spanduk promo harga, informasi diskon, ataupun paket hemat yang biasa dijumpai di kafe lain. Namun terdapat beberapa pamflet yang ditempel di dinding berisi informasi kegiatan nobar atau turnamen game. Aktivitas promosi yang dilakukan lebih bersifat insidental dan tidak terjadwal. Pamflet promosi di lokasi kafe dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Pamflet Promosi Event Lomba Mobile Legends di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Promosi secara daring melalui media sosial belum dikelola dengan baik. Akun media sosial Ngesis Coffee 2 memang ada, namun kontennya tidak rutin diunggah, dan tidak menampilkan penawaran produk secara

menarik atau profesional. Selain itu, belum ada kerja sama dengan *influencer*, *food vlogger*, atau promosi digital lainnya.



Gambar 10. Suasana Nonton Bareng Pertandingan Sepak Bola di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang saat Malam Hari
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

C. Uji Keabsahan Data

Tabel 2. Triangulasi Data

No	Unsur 4P	Narasumber	Keterangan Jawaban	Kesesuaian / Ketidakesesuaian
1	Produk	Owner	Produk utama: kopi hitam dan Joshua. Inovasi ke kopi racikan biji.	Sesuai: kasir & pelanggan juga menyebut kopi hitam dan varian non-sachet.
		Kasir	Menu paling laris: Joshua, kopi hitam, dan kopi susu. Sudah mulai kopi bubuk racikan.	Konsisten dengan owner & pelanggan.
		Pelanggan	Sering pesan kopi tubruk dan es kopi susu. Rasa khas dan konsisten.	Selaras, menyebut inovasi baru langsung disukai.

No	Unsur 4P	Narasumber	Keterangan Jawaban	Kesesuaian / Ketidakesesuaian
2	Harga	Owner	Menentukan harga berdasarkan HPP + harga pasar. Penyesuaian jarang, tidak ada bundling/promo.	Cocok: kasir dan pelanggan tidak melihat promo.
		Kasir	Harga sama untuk dine-in dan take-away. Tidak ada harga khusus.	Konsisten dengan owner.
		Pelanggan	Harga terjangkau, cocok untuk mahasiswa. Tidak masalah jika naik sedikit asal kualitas tetap.	Cocok: sebut tidak ada promo, harga bersahabat.
3	Tempat	Owner	Lokasi strategis, di jalur utama, dekat kampus. Kafe terlihat lebih dulu dari kompetitor.	Diperkuat oleh observasi dan narasumber lain.
		Kasir	Jalan utama, mudah diakses. Tidak ada layanan antar. Tempat indoor beratap, tanpa AC.	Identik dengan yang disampaikan owner & pelanggan.
		Pelanggan	Lokasi mudah dijangkau, parkir luas. Nyaman untuk nongkrong dan kerja.	Kompatibel. Tambah data: Wi-Fi cepat, banyak colokan.
4	Promosi	Owner	Tidak ada promosi harga. Hanya promosi dari mulut ke mulut dan event (nobar, lomba). Tidak aktif di media sosial karena SDM terbatas.	Sinkron dengan kasir & pelanggan.

No	Unsur 4P	Narasumber	Keterangan Jawaban	Kesesuaian / Ketidakesesuaian
		Kasir	Media sosial ada tapi tidak konsisten. Ditangani kasir sendiri. Tidak pernah kerja sama dengan <i>influencer</i> .	Menguatkan informasi dari owner.
		Pelanggan	Tidak pernah lihat promo harga. Tahu info dari teman atau pamflet. Event nobar bikin betah.	Menguatkan sisi informal dari promosi.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil triangulasi data terhadap tiga narasumber, yaitu owner, kasir, dan pelanggan tetap, dapat disimpulkan bahwa seluruh informasi yang diperoleh saling mendukung dan menunjukkan konsistensi dalam implementasi strategi *marketing mix* (4P) di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang. Pada aspek produk, ketiga narasumber sepakat bahwa kopi hitam, Joshua, kopi tubruk, dan es kopi susu merupakan produk unggulan yang paling sering dipesan, dengan keunggulan utama pada cita rasa dan konsistensi. Di sisi harga, baik pihak internal (owner dan kasir) maupun pelanggan sama-sama menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tidak ditemukan program promosi harga secara eksplisit, namun harga tetap dianggap bersahabat terutama oleh kalangan mahasiswa.

Pada aspek tempat, seluruh narasumber menyatakan bahwa lokasi kafe sangat strategis karena berada di jalan utama dan mudah dijangkau, dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti parkir luas, colokan listrik di setiap meja, dan jaringan

Wi-Fi yang stabil. Hal ini memperkuat daya tarik tempat sebagai bagian dari kenyamanan dan aksesibilitas layanan. Terakhir, pada aspek promosi, ketiganya menyatakan bahwa promosi dilakukan secara sederhana, yaitu melalui mulut ke mulut dan event-event internal seperti nobar dan lomba game. Promosi melalui media sosial belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia, dan tidak ada kerja sama dengan *influencer* maupun food *vlogger*.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dari ketiga narasumber menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi, tanpa terdapat pertentangan atau ketidaksamaan informasi yang signifikan. Hal ini memperkuat keabsahan data hasil penelitian dan menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* di Ngesis Coffee 2 telah berjalan sesuai dengan tujuan dan persepsi seluruh pihak yang terlibat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi *Marketing mix* (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten

Malang

(a) Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menjadi titik awal penciptaan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi

ini tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, simbolisme, dan atribut lain yang memiliki nilai bagi pelanggan.

Strategi produk yang diterapkan oleh Ngesis Coffee 2 menunjukkan kesesuaian dengan teori tersebut, terutama dalam hal konsistensi kualitas dan keberagaman menu. Fokus utama mereka pada produk minuman kopi, seperti kopi hitam, es kopi susu, dan racikan khas seperti Joshua, menunjukkan bahwa mereka memahami preferensi konsumen utama mereka—yakni kalangan mahasiswa dan generasi muda. Hal ini mencerminkan pentingnya relevansi produk terhadap karakteristik pasar sasaran. Ngesis Coffee 2 juga menerapkan prinsip inovasi produk dengan mengganti bahan dasar kopi dari kopi instan menjadi kopi bubuk racikan sendiri dari biji robusta lokal. Langkah ini sejalan dengan pendapat Stanton (2001:225) yang menekankan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing, karena menciptakan diferensiasi yang mampu menambah nilai bagi konsumen.

Selain aspek rasa dan kualitas, elemen visual seperti kemasan juga menjadi bagian dari nilai produk. Penggunaan cup plastik berlogo “Ngesis” pada menu tertentu memperkuat identitas merek dan menambah nilai simbolik. Hal ini mendukung konsep nilai produk menurut Swastha (2000), yang menyatakan bahwa produk yang efektif harus memiliki bentuk, kualitas, dan kemasan yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan demikian, Ngesis Coffee 2 tidak hanya menyasar nilai fungsional (seperti rasa dan konsistensi),

tetapi juga nilai simbolik (identitas merek) dan nilai sosial (produk lokal yang membangun kebanggaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan).

Secara keseluruhan, strategi produk Ngesis Coffee 2 dapat dinilai sudah efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan utama. Namun, terdapat ruang pengembangan dalam aspek visual dan estetika produk, seperti desain kemasan yang lebih menarik untuk mendukung strategi promosi digital. Hal ini penting mengingat tren konsumsi saat ini yang sangat dipengaruhi oleh tampilan produk di media sosial. Dengan melakukan penyempurnaan pada aspek tersebut, potensi untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan akan semakin besar.



Gambar 11. Foto Produk Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang (Minuman dingin dengan Cup berlabel NGESIS)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

(b) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen paling strategis dalam bauran pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:275) menegaskan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru memerlukan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi kunci penting, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga seperti segmen mahasiswa.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Ngesis Coffee 2 menunjukkan kecocokan dengan segmen pasarnya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya pokok produksi (HPP) dan perbandingan dengan harga kompetitor, yang mencerminkan pendekatan *competitive pricing*. Strategi ini sejalan dengan praktik bisnis di industri yang bersaing secara langsung dalam hal harga, seperti kedai kopi di daerah pendidikan atau kawasan mahasiswa. Keterjangkauan menjadi nilai utama yang ditawarkan, dengan harga produk yang berada di bawah rata-rata kafe lain di sekitarnya. Harga di Ngesis Coffee 2 juga diterapkan secara seragam untuk semua layanan, baik untuk konsumsi di tempat maupun dibawa pulang. Tidak adanya variasi harga antar segmen konsumen atau jenis layanan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bersifat sederhana dan tidak diskriminatif. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi keadilan harga (*price fairness*) di mata pelanggan, yang penting untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen jangka panjang.

Meski tidak ditemukan penerapan diskon atau promosi harga secara eksplisit, konsumen tetap menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap struktur harga yang berlaku. Hal ini mengindikasikan adanya persepsi positif terhadap nilai produk, sesuai dengan konsep *value-based pricing* menurut Tjiptono (2014:165), yaitu ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh—baik dari segi rasa, pelayanan, maupun suasana tempat. Namun demikian, ketiadaan strategi promosi harga seperti bundling, diskon musiman, atau program loyalitas menunjukkan adanya ruang yang belum dioptimalkan dalam bauran harga. Mengingat target pasar utama adalah mahasiswa yang cenderung responsif terhadap penawaran nilai tambahan, eksplorasi terhadap strategi seperti *penetration pricing* atau *loyalty-based pricing* dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan intensitas kunjungan dan retensi pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi harga di Ngesis Coffee 2 dapat dikatakan telah berjalan efektif dalam menjangkau pasar sasaran, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Namun untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan pengembangan lebih lanjut dalam bentuk promosi harga yang bersifat temporer maupun berulang.

(c) Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* dalam bauran pemasaran merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana konsumen dapat mengakses dan menikmati produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *place* mencakup aktivitas

perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam konteks kafe, tempat tidak hanya sebatas lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kenyamanan, serta kelengkapan fasilitas pendukung.

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran distribusi, kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta kelengkapan fasilitas yang menunjang aktivitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *place* mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, baik secara fisik maupun melalui sarana distribusi lainnya.

Dalam konteks bisnis kafe, lokasi strategis menjadi komponen penting karena berkaitan langsung dengan traffic konsumen. NgeSis Coffee 2 memilih lokasi di jalur utama yang dekat dengan kawasan kampus besar seperti UMM, UNISMA, UNITRI, dan UIN. Penempatan ini merupakan strategi *locational positioning*, yaitu menempatkan usaha pada titik yang memiliki potensi lalu lintas konsumen tinggi dan menjadi jalur lintasan utama sebelum pelanggan mencapai kompetitor di area yang sama.

Strategi ini diperkuat dengan faktor visibilitas yang tinggi, akses langsung dari jalan utama, serta tersedianya area parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua maupun empat. Elemen-elemen ini sesuai dengan indikator keberhasilan *place* menurut Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas memadai menjadi faktor krusial dalam keputusan kunjungan konsumen.

Selain aspek geografis, kenyamanan tempat juga menjadi daya tarik utama. NgeSis Coffee 2 menawarkan fleksibilitas ruang dengan puluhan meja dan kursi tambahan yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan kelompok pelanggan. Lingkungan kafe didesain untuk mendukung aktivitas khas mahasiswa dan komunitas muda, seperti belajar kelompok, bekerja dengan laptop, atau berkumpul santai. Fasilitas pendukung seperti jaringan Wi-Fi yang stabil, colokan listrik di setiap meja, ventilasi alami, dan suasana indoor yang terbuka menunjukkan bahwa desain tempat telah dikembangkan dengan mempertimbangkan gaya hidup dan preferensi target pasar.

Namun, keterbatasan dalam hal distribusi digital masih menjadi kelemahan yang dapat dievaluasi lebih lanjut. Tidak tersedianya layanan pesan antar berbasis aplikasi daring menandakan bahwa distribusi masih bersifat konvensional, yaitu hanya tersedia untuk pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Dalam jangka panjang, pengembangan ke arah *multi-channel distribution*, seperti kerja sama dengan layanan pesan antar, dapat membuka peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi *place* yang diterapkan oleh NgeSis Coffee 2 dapat dikategorikan sebagai efektif dalam mendukung pemasaran. Penempatan lokasi yang tepat, fasilitas fisik yang mendukung aktivitas pelanggan, serta kenyamanan lingkungan menjadikan kafe ini memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen. Optimalisasi saluran distribusi non-fisik menjadi langkah strategis selanjutnya untuk memperkuat aspek *place* secara komprehensif.



Gambar 12. Area *Indoor* Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

(d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan keunggulan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), promosi mencakup aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produknya serta memengaruhi konsumen agar membeli. Dalam bisnis kafe, promosi bukan hanya soal memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk citra merek dan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Ngesis Coffee 2 sejauh ini masih bersifat konvensional, dengan penekanan pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kegiatan berbasis komunitas. Aktivitas seperti mengadakan event lomba game, nobar pertandingan sepak bola, atau pertemuan komunitas lokal menjadi saluran utama dalam memperkuat keterikatan sosial dengan pelanggan. Meskipun bersifat informal dan terbatas

jangkauannya, pendekatan ini efektif dalam membangun loyalitas, terutama di kalangan mahasiswa yang menghargai kebersamaan dan pengalaman sosial.

Namun, keterbatasan muncul pada aspek promosi digital. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau platform ulasan seperti Google Review menunjukkan bahwa NgeSis Coffee 2 belum sepenuhnya mengadopsi strategi komunikasi modern yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Padahal, generasi muda sebagai target pasar utama sangat responsif terhadap konten visual, promosi daring, dan interaksi digital. Ketidakhadiran strategi digital marketing dapat membatasi eksposur merek dan menurunkan peluang menjangkau pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2014), promosi yang efektif harus mampu menciptakan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan memengaruhi *purchase decision*. Dalam hal ini, NgeSis Coffee 2 baru memenuhi sebagian dari tujuan tersebut, khususnya dalam hal memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, tetapi belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi promosi yang lebih terstruktur dan modern dapat menjadi solusi. Misalnya, integrasi promosi digital dengan program loyalitas, konten kreatif di media sosial, atau kerja sama dengan influencer lokal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe. Selain itu, penyusunan kalender promosi, pembuatan konten berkala, atau kampanye berbasis tema (seperti

diskon hari tertentu atau peluncuran menu musiman) bisa membantu mengaktifkan saluran pemasaran yang lebih dinamis dan berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun implementasi promosi saat ini memberikan dampak positif secara terbatas, masih terdapat potensi besar untuk pengembangan. Optimalisasi promosi digital dan diversifikasi media komunikasi akan memperkuat daya saing Ngesis Coffee 2 di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan efektivitas bauran pemasaran secara keseluruhan.



Gambar 13. Promosi Event Lomba Mobile Legends Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menyimpulkan dengan data yang ada sebelumnya bahwa implementasi promosi di Ngesis Coffee 2 masih bersifat sederhana dan belum terkelola

secara profesional. Meskipun demikian, promosi melalui mulut ke mulut dan event-event komunitas telah memberikan kontribusi terhadap pengenalan dan penguatan hubungan dengan pelanggan, walau masih terdapat potensi besar untuk dikembangkan, terutama di ranah digital.

2. Implementasi *Marketing Mix* (4P) pada NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Penjualan

(a) Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen inti bauran pemasaran yang menjadi nilai utama bagi konsumen. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2017), produk mencakup seluruh aspek penawaran yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam konteks NgeSis Coffee 2, strategi produk difokuskan untuk menjawab kebutuhan konsumen utama, yaitu mahasiswa, dengan menekankan pada kesederhanaan, cita rasa khas, dan keterjangkauan harga. Menu unggulan seperti kopi tubruk, es kopi susu, dan "josua" terbukti menjadi pendorong utama penjualan harian dan dirancang sebagai bagian dari pengalaman pelanggan.

Keputusan untuk mengganti kopi instan dengan biji robusta lokal yang diracik manual merupakan inovasi kunci dalam strategi produk. Langkah ini berhasil menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak pelanggan. Keputusan ini juga menunjukkan orientasi yang jelas pada peningkatan kualitas dan diferensiasi rasa yang otentik, yang kemudian menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi

ini terbukti sejalan dengan preferensi pelanggan terhadap konsistensi dan rasa "khas" yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen ini tercermin dari pola pembelian berulang pada menu yang sama. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan telah menemukan kecocokan rasa dan nilai pada produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi bukti keberhasilan strategi produk yang fokus pada penguatan kualitas menu andalan, alih-alih memperbanyak variasi menu yang belum tentu disukai pasar.

(b) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen paling sensitif dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:380), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Tjiptono (2017:151) menegaskan bahwa strategi harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, persepsi nilai, dan kondisi kompetitor agar dapat menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong volume penjualan.

Strategi harga yang diterapkan oleh Ngesis Coffee 2 bersifat sederhana namun tepat sasaran. Penetapan harga didasarkan pada dua pertimbangan utama, yaitu biaya pokok produksi (HPP) dan harga pasar di sekitar kawasan kampus. Dengan demikian, harga ditetapkan pada tingkat yang wajar, stabil,

dan mudah dijangkau oleh segmen utama mereka, yaitu mahasiswa dan pelajar. Kestabilan harga menjadi strategi kunci yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tetap terjangkau meskipun terdapat fluktuasi harga bahan baku.

Model harga yang tetap dan tidak diskriminatif juga memberi rasa aman bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Mayoritas konsumen tidak lagi mempermasalahkan harga, bahkan telah mengingat kisaran harga menu secara umum, karena pilihan produk yang tidak terlalu banyak membuat sistem harga menjadi lebih mudah diakses dan dipahami. Ini merupakan bentuk dari *price simplicity*, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *value-based pricing* menurut Tjiptono (2017:158), yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Meski tanpa skema diskon, bundling, atau promosi harga lainnya, pelanggan tetap merasa bahwa harga yang dibayarkan telah sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi ini bukan hanya menjaga margin keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai psikologis yang positif bagi pelanggan.

Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, strategi ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Puspita (2021) di Kedai Kopi Victoria yang juga menargetkan segmen mahasiswa dengan struktur harga yang stabil dan

relevan. Berbeda dengan pendekatan yang diambil oleh Haku Kafe dalam penelitian Wahyuni (2022), yang menekankan promosi harga dan bundling sebagai cara meningkatkan transaksi, NgeSis Coffee 2 menunjukkan bahwa stabilitas harga yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dapat memberikan hasil yang sama efektifnya dalam meningkatkan loyalitas dan volume pembelian.

Secara analitis, strategi harga ini sangat cocok dengan model bisnis berbasis komunitas seperti NgeSis Coffee 2, di mana hubungan emosional dengan pelanggan lebih penting dibandingkan gimmick promosi jangka pendek. Komitmen untuk tidak menaikkan harga secara drastis meskipun biaya operasional meningkat juga menunjukkan keberpihakan kepada konsumen dan kesadaran terhadap dinamika ekonomi segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Dengan demikian, implementasi strategi harga di NgeSis Coffee 2 terbukti mendukung peningkatan penjualan secara konsisten. Stabilitas harga, kesesuaian dengan daya beli, serta persepsi nilai yang positif menjadikan pelanggan merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Strategi ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan konsistensi dalam membangun keberhasilan pemasaran, khususnya di sektor UMKM yang menyasar segmen ekonomi menengah ke bawah.

(c) Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, *place* tidak hanya mengacu pada lokasi fisik usaha, tetapi juga meliputi kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, serta saluran distribusi yang memungkinkan produk dapat dinikmati dengan mudah oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016:390) menyatakan bahwa saluran distribusi yang efektif harus mampu menghadirkan produk pada waktu, tempat, dan cara yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam sektor jasa seperti kedai kopi, Tjiptono (2017:179) menekankan pentingnya lokasi dan fasilitas fisik sebagai determinan utama keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Ngesis Coffee 2 menunjukkan keunggulan dari sisi lokasi. Terletak di jalur utama menuju kawasan kampus di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, lokasi kafe ini sangat mudah dijangkau oleh mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sekitar. Penempatan yang berada di pinggir jalan besar, serta dekat dengan berbagai kampus besar seperti UMM, UNISMA, UNITRI, dan UIN, menunjukkan strategi positioning berbasis aksesibilitas dan visibilitas tinggi. Keputusan pemilihan lokasi ini dirancang sejak awal untuk menjangkau target pasar secara langsung dan meminimalkan hambatan fisik dalam kunjungan pelanggan.

Fasilitas fisik yang disediakan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Berdasarkan hasil observasi dan data lapangan, Ngesis Coffee 2 menyediakan jaringan Wi-Fi yang stabil, stop kontak di setiap meja, toilet yang bersih, area parkir yang

luas, serta sistem pelayanan antar ke meja. Fasilitas ini mendukung kenyamanan pengunjung dalam berlama-lama di kafe, dan secara tidak langsung mendorong terjadinya pembelian berulang selama kunjungan berlangsung.

Fenomena pembelian tambahan atau *repeat order* juga kerap terjadi ketika pelanggan datang dalam kelompok atau menghabiskan waktu cukup lama di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa desain tempat dan suasana yang mendukung aktivitas seperti belajar, mengerjakan tugas, atau bersosialisasi, dapat meningkatkan intensitas transaksi. Strategi ini sejalan dengan konsep *third place*, yakni ruang ketiga setelah rumah dan tempat kerja, yang menyediakan suasana netral untuk aktivitas produktif maupun santai.

Dalam konteks pemasaran, strategi tempat NgeSis Coffee 2 telah menciptakan nilai tambah yang lebih dari sekadar lokasi fisik. Penataan tempat yang inklusif, fleksibel, dan mendukung kenyamanan aktivitas mahasiswa, menjadikan kafe ini sebagai ruang multifungsi yang memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:391) bahwa *place* yang efektif bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi juga memperpanjang interaksi dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, strategi lokasi NgeSis Coffee 2 memiliki kemiripan dengan studi Rahmadani (2020), yang menyoroti pentingnya kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas masyarakat

dalam menarik kunjungan. Sementara itu, berbeda dengan hasil studi Wahyuni (2022) pada Haku Kafe yang menonjolkan sisi estetika interior, Ngehis Coffee 2 lebih fokus pada aspek fungsional seperti akses jalan, fasilitas kerja, dan layanan langsung, yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa dan pelajar.

Secara keseluruhan, implementasi strategi *place* di Ngehis Coffee 2 terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan akuisisi pelanggan baru, sementara fasilitas fisik yang mendukung aktivitas produktif memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan intensitas pembelian. Tempat di sini tidak hanya berfungsi sebagai titik transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

(d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:478), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar mengenai suatu produk. Tjiptono (2017:218) menambahkan bahwa promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan di Ngesis Coffee 2 cenderung bersifat informal dan berbasis komunitas. Promosi utama dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan aktivitas komunitas seperti nonton bareng (nobar), turnamen game, serta diskusi santai. Pendekatan ini dinilai cukup relevan dengan karakteristik pasar utama, yaitu mahasiswa dan pelajar, yang memiliki tingkat konektivitas sosial tinggi dan lebih responsif terhadap ajakan personal daripada promosi formal.

Promosi berbasis event terbukti efektif meningkatkan jumlah kunjungan dan volume transaksi. Lonjakan penjualan kerap terjadi ketika ada acara komunitas, terutama di akhir pekan atau malam hari, menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan relasi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Efektivitas promosi diukur bukan dari tingkat viralitas konten, tetapi dari seberapa besar pengaruh interpersonal yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian berulang.

Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai saluran promosi digital masih tergolong belum optimal. Meskipun Ngesis Coffee 2 telah memiliki akun Instagram, pengelolaan kontennya masih tidak konsisten dan belum ditangani oleh tenaga khusus. Akibatnya, informasi tentang produk, promosi, dan kegiatan tidak terdokumentasi dengan baik, serta tidak dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Jika merujuk pada klasifikasi Tjiptono (2017:222), strategi promosi yang digunakan dapat digolongkan sebagai *below the line*, yakni promosi non-formal berbiaya rendah seperti word of mouth, acara komunitas, dan interaksi langsung. Strategi ini memang umum digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah, terutama yang belum memiliki struktur pemasaran profesional. Keunggulan dari pendekatan ini adalah terciptanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan pemilik usaha, namun kelemahannya terletak pada jangkauan yang terbatas dan minimnya eksposur merek di media digital.

Dalam tinjauan penelitian terdahulu, pendekatan promosi di NgeSis Coffee 2 mirip dengan strategi Kedai Kopi Aceh (Rahmadani, 2020) yang mengandalkan jaringan mahasiswa dan komunitas lokal. Berbeda dengan Haku Kafe (Wahyuni, 2022) yang memanfaatkan media sosial secara agresif melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, NgeSis Coffee 2 masih bertumpu pada promosi offline yang berorientasi pada relasi sosial langsung.

Peneliti menilai bahwa strategi promosi yang dilakukan NgeSis Coffee 2 memang sederhana, namun berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang kuat melalui pendekatan komunitas dan interpersonal. Pelanggan merasa menjadi bagian dari ruang sosial yang disediakan oleh kafe, bukan sekadar sebagai pembeli. Hal ini memperkuat fungsi promosi tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan hubungan.

Dengan demikian, implementasi strategi promosi di Ngesis Coffee 2 telah berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui cara yang kontekstual dan berbasis hubungan. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam hal promosi digital, pendekatan informal dan relasional telah berhasil menjangkau segmen pasar utama secara efektif. Untuk ke depan, pengembangan strategi pemasaran digital yang terencana akan menjadi potensi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

3. Evaluasi *Marketing mix* (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Penjualan

(a) Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas sebuah usaha. Evaluasi terhadap implementasi strategi produk di Ngesis Coffee 2 menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh konsistensi rasa, keunikan cita rasa lokal, serta inovasi sederhana yang relevan dengan preferensi konsumen.

Menu unggulan seperti kopi tubruk, es kopi susu, kopi hitam, dan Joshua terbukti menjadi kontributor utama dalam transaksi harian. Keputusan untuk beralih dari kopi sachet ke racikan kopi robusta sendiri merupakan langkah inovatif yang memperkuat diferensiasi produk. Cita rasa yang khas

dan konsisten memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun tidak ditopang oleh promosi intensif, kualitas produk berperan sebagai bentuk promosi organik melalui pengalaman konsumen yang positif. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan *word of mouth* yang berdampak langsung pada pertumbuhan pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi media komunikasi merek secara alami, terutama di segmen pasar berbasis komunitas.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Tampilan visual produk dinilai kurang menarik, dan variasi menu masih terbatas. Dalam konteks kompetisi yang semakin dinamis, pengembangan tampilan kemasan dan penambahan varian menu yang sesuai tren pasar menjadi peluang strategis untuk menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda yang lebih visual-oriented.

Secara keseluruhan, implementasi strategi produk di Ngesis Coffee 2 telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kekuatan utama terletak pada keaslian rasa, konsistensi kualitas, dan relevansi dengan selera lokal. Meski demikian, upaya perbaikan dari sisi visual dan pengembangan produk masih dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing jangka panjang dalam lanskap pasar yang kompetitif.

(b) Harga (*Price*)

Harga merupakan aspek strategis dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Evaluasi terhadap strategi harga di Ngesis Coffee 2 menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan telah efektif dalam menjangkau segmen pasar utama, yaitu mahasiswa, pelajar, dan pekerja lapangan.

Penetapan harga didasarkan pada perhitungan harga pokok produksi (HPP) serta perbandingan harga kompetitor di sekitar kawasan kampus. Pendekatan ini mencerminkan penerapan *competitive pricing*, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan. Harga yang diberlakukan juga bersifat seragam, baik untuk *dine-in* maupun *take-away*, yang memperkuat citra harga yang sederhana dan transparan.

Stabilitas harga menjadi nilai tambah tersendiri bagi pelanggan. Tidak adanya fluktuasi harga atau perbedaan layanan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dan menciptakan kepercayaan jangka panjang. Meskipun tidak menawarkan diskon, bundling, maupun program loyalitas, pelanggan tetap menunjukkan preferensi terhadap harga reguler yang dianggap sepadan dengan kualitas rasa dan layanan.

Hal ini sejalan dengan prinsip *value-based pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata

berdasarkan biaya. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang meski tanpa insentif promosi menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap produk sudah terbentuk secara positif.

Namun demikian, evaluasi juga mencatat adanya ruang pengembangan strategi harga yang lebih variatif. Belum dimanfaatkannya strategi promosi harga seperti diskon musiman, paket bundling, atau program loyalitas menjadi peluang yang belum dioptimalkan. Selain itu, tidak adanya diferensiasi harga berdasarkan waktu kunjungan (misalnya *happy hour* atau diskon hari tertentu) mengindikasikan bahwa harga belum digunakan secara dinamis untuk mengatur arus kunjungan atau meningkatkan transaksi di jam sepi.

Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan NgeSis Coffee 2 sudah berhasil menjaga stabilitas penjualan dan loyalitas pelanggan dalam jangka pendek. Namun, optimalisasi strategi promosi berbasis harga dapat menjadi langkah lanjutan yang potensial untuk mendorong pertumbuhan penjualan, memperluas segmen konsumen, dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

(c) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi usaha merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam menjangkau konsumen serta menciptakan kenyamanan saat proses konsumsi berlangsung. Evaluasi

terhadap strategi tempat di Ngesis Coffee 2 menunjukkan bahwa aspek lokasi, fasilitas fisik, dan suasana telah diimplementasikan secara efektif dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Pemilihan lokasi usaha berada di jalur utama yang mengarah ke kawasan kafe lain, menjadikan visibilitas Ngesis Coffee 2 sangat tinggi. Lokasi ini memberikan keuntungan kompetitif karena secara tidak langsung menjadi titik lintasan awal yang dilalui oleh calon konsumen sebelum menjangkau kompetitor di sekitarnya. Hal ini mencerminkan penerapan strategi *locational positioning*, yang menempatkan usaha pada titik lalu lintas strategis.

Fasilitas fisik juga menjadi keunggulan yang signifikan. Tempat bersifat indoor namun tetap nyaman dengan ventilasi alami, serta dilengkapi dengan jaringan Wi-Fi yang stabil, stop kontak di setiap meja, dan area parkir yang memadai. Fasilitas ini sesuai dengan kebutuhan target pasar utama, yaitu mahasiswa dan pelajar yang kerap menggunakan kafe sebagai ruang belajar, diskusi, atau bekerja dengan perangkat digital.

Selain aspek teknis, kenyamanan suasana menjadi faktor kunci dalam menciptakan durasi kunjungan yang panjang dan mendorong *repeat purchase*. Tata ruang yang fleksibel, jumlah meja yang mencukupi, dan ketersediaan kursi tambahan menunjukkan bahwa ruang fisik dirancang untuk mengakomodasi berbagai aktivitas individu maupun kelompok.

Namun demikian, evaluasi juga mencatat bahwa strategi distribusi produk masih terbatas pada sistem offline. Ketiadaan layanan pesan antar daring atau sistem pemesanan digital menunjukkan bahwa aspek *place* belum sepenuhnya dikembangkan dalam konteks distribusi modern. Hal ini menjadi peluang strategis yang bisa dieksplorasi untuk memperluas jangkauan konsumen, khususnya bagi pelanggan yang mengutamakan kenyamanan layanan tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Secara keseluruhan, implementasi strategi tempat di Ngehis Coffee 2 telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan. Penguatan dari sisi distribusi non-fisik dan pengelolaan tata ruang tematik dapat menjadi langkah lanjutan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

(d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan dan keunggulan suatu produk. Evaluasi terhadap implementasi strategi promosi di Ngehis Coffee 2 menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan masih bersifat konvensional dan terbatas, namun tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan kunjungan pelanggan.

Promosi utama dijalankan melalui metode komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kegiatan berbasis komunitas seperti nobar (nonton bareng) serta turnamen permainan daring. Pendekatan ini sejalan dengan strategi *below the line*, yaitu promosi yang bersifat langsung, personal, dan berbiaya rendah. Meski tidak dikelola secara profesional, kegiatan tersebut terbukti efektif dalam menjangkau segmen utama, yaitu mahasiswa dan komunitas anak muda.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi masih belum optimal. Pengelolaan akun digital seperti Instagram tidak dilakukan secara konsisten, dan belum ada strategi konten yang terarah. Tidak adanya tenaga khusus di bidang pemasaran digital menyebabkan upaya promosi visual dan interaktif menjadi sangat terbatas. Selain itu, belum diterapkannya strategi promosi harga seperti diskon, bundling, atau loyalty program juga mengurangi daya tarik bagi pelanggan baru.

Kendati demikian, loyalitas pelanggan tetap dapat terbentuk melalui interaksi sosial yang terbangun dari event komunitas. Pelanggan tetap menunjukkan antusiasme terhadap kegiatan informal yang diselenggarakan, dan menyebutnya sebagai salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk rutin berkunjung. Ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang berbasis kedekatan emosional masih relevan dalam konteks usaha mikro seperti Ngesis Coffee 2.

Evaluasi menyimpulkan bahwa strategi promosi yang ada telah memberikan dampak dalam skala terbatas dan bersifat jangka pendek. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, NgeSis Coffee 2 perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan sistematis. Pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan influencer, serta penciptaan konten visual yang menarik dapat menjadi langkah strategis berikutnya dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan volume penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi strategi *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan penjualan pada Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Implementasi *marketing mix* (4P) pada Ngehis Coffee 2 telah dilakukan secara bertahap dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju, yaitu mahasiswa dan pelajar.
 - a. Pada aspek produk, Ngehis Coffee 2 menawarkan menu unggulan seperti kopi hitam, Joshua, kopi tubruk, dan es kopi susu dengan cita rasa yang khas dan konsisten. Inovasi produk berupa peralihan dari kopi sachet ke kopi racikan biji kopi menunjukkan adaptasi terhadap selera pasar.
 - b. Pada aspek harga, penetapan dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi dan perbandingan dengan kompetitor. Harga bersifat terjangkau, seragam, dan disesuaikan dengan daya beli mahasiswa. Meskipun tidak ada promo atau bundling, konsumen merasa harga sepadan dengan kualitas.

- c. Pada aspek tempat, lokasi kafe sangat strategis karena berada di jalur utama dan dekat kampus. Fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan ruang duduk yang luas mendukung kenyamanan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
 - d. Pada aspek promosi, strategi yang dilakukan masih sederhana dan bersifat informal, seperti komunikasi dari mulut ke mulut serta penyelenggaraan event komunitas seperti nobar dan lomba game. Media sosial belum dikelola secara optimal karena keterbatasan sumber daya.
2. Implementasi *marketing mix* (4P) meningkatkan penjualan, meskipun beberapa aspek masih dapat dikembangkan lebih lanjut.
- a. Produk yang konsisten dan inovatif mendorong pembelian berulang dan membentuk loyalitas pelanggan.
 - b. Harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen berhasil menjaga stabilitas penjualan.
 - c. Tempat yang nyaman dan mudah diakses memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap kunjungan pelanggan.
 - d. Promosi informal mampu menciptakan interaksi sosial yang meningkatkan daya tarik kafe, namun efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan dukungan promosi digital dan kerja sama eksternal.

Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Ngesis Coffee 2 telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan

menarik pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan terutama pada aspek promosi dan variasi produk. Dengan implementasi *marketing mix* (4P) yang baik dan terus dikembangkan, Ngesis Coffee 2 berhasil meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi produk, penyesuaian harga, kelengkapan fasilitas, dan percobaan promosi yang pernah dilakukan. Peningkatan penjualan tersebut dialami selama periode September 2024 hingga Januari 2025.

B. Saran

Menurut peneliti, dari segi implementasi *marketing mix* yang diterapkan, masih perlu dikaji ulang terkait manajemen sumber daya manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, implementasi *marketing mix* juga akan lebih *perform* apabila kualitas SDM dapat menjalankannya dengan optimal. Contohnya seperti promosi yang konsisten juga sangat memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan. Contoh lainnya juga berlaku pada produk (*product*) yang menjadi penghasilan dan sorotan utama dalam usaha ini, yang apabila kualitas SDM yang mengerjakan serta menyajikannya dengan sajian yang sangat enak dan menggurikan, akan memiliki potensi besar untuk peningkatan penjualan yang dapat menarik pelanggan untuk *repeat order* ataupun mempromosikannya kepada orang lain terkait produk yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan saran-saran berikut untuk Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dan pihak-pihak terkait:

1. Peningkatan Strategi Promosi Digital

Ngesis Coffee 2 disarankan untuk lebih memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business. Strategi ini penting mengingat target pasar utama adalah mahasiswa dan generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Selain itu, promosi berbentuk konten kreatif seperti video pembuatan minuman, testimoni pelanggan, atau info promo akan meningkatkan jangkauan dan visibilitas usaha.

2. Penerapan Program Promo Berkala

Untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan pelanggan, sebaiknya diterapkan program promosi seperti diskon pembelian kedua, *happy hour*, atau *bundling* menu (minuman + makanan). Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan tetap menyatakan bahwa walaupun belum ada promo, mereka akan lebih tertarik bila tersedia potongan harga atau paket hemat.

3. Peningkatan Manajemen Operasional

Disarankan agar manajemen menerapkan sistem evaluasi berkala terhadap kualitas rasa produk dan pelayanan staf. Pelatihan rutin untuk staf seperti barista dan kasir dapat meningkatkan konsistensi pelayanan yang selama ini menjadi nilai unggul berdasarkan testimoni pelanggan.

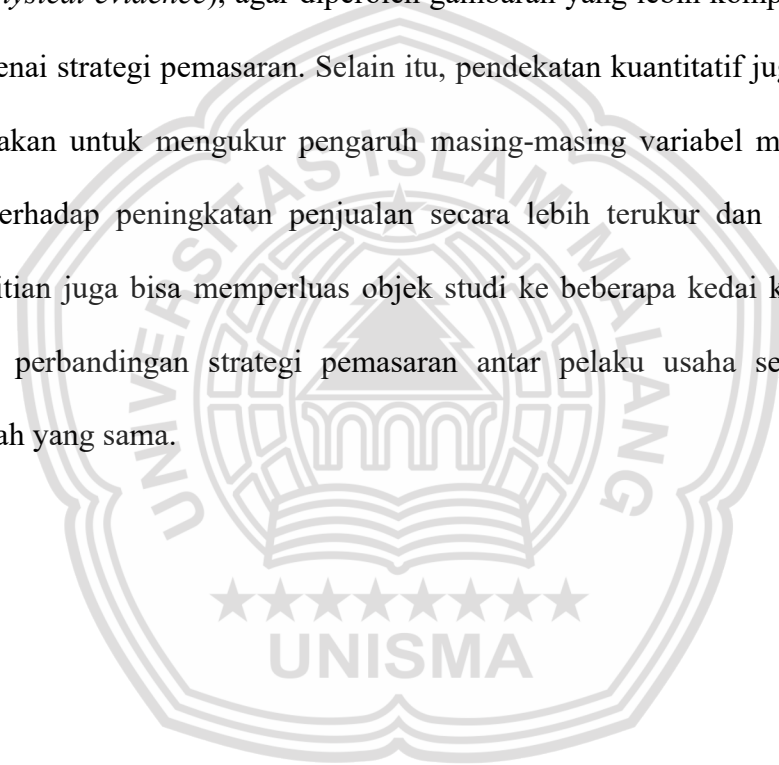
4. Pertimbangan Ekspansi dan Kolaborasi

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, Ngesis Coffee 2 dapat mempertimbangkan ekspansi usaha ke lokasi lain atau menjalin kerja sama

dengan komunitas kampus dan mahasiswa untuk mengadakan event-event kecil yang bersifat kolaboratif.

5. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan fokus ke aspek lain dalam bauran pemasaran seperti 7P (menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*), agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel marketing mix terhadap peningkatan penjualan secara lebih terukur dan objektif. Penelitian juga bisa memperluas objek studi ke beberapa kedai kopi lain untuk perbandingan strategi pemasaran antar pelaku usaha sejenis di wilayah yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/Idse.V20i1.3248>
- Arifin, I. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung*. 1–23.
- Budi, R. A. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*.
- Dr. As'ad, M. P., & Dr. Fridiyanto, M. P. I. (2020). *Manajemen Strategik: Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif (Dilengkapi Hasil Penelitian Di Perguruan Tinggi Islam)*.
- Fadhillah, R. R., Indrayanto, A., Jati, D. P., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. ... *Conference And Call ...*, 628–642. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3076%0Ahttp://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/download/3076/2052>
- Haq-Fawzi, M. G., Iskandar, Ahmad Syarif, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hegiarto, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan (Studi Kasus Pada Haku Kafe)*. 9(204).
- Indahsari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 16th Globa Edition* (16 TH).
- Pamungkas, Y., Arrum, S., & Nurwahyudi, M. R. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Prima Ragil Jaya Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(1), 227–240.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12915)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan Bumdes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Yulisa, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)*. 2507(February), 1–9.
- Yuningrum, H., Muyassarrah, M., & Astuti, R. D. (2020). Effect Of Service Quality, Product Quality, And Trust In Customer Satisfaction (Case Study At Bank BRI Syariah KCP Kendal). *AL-ARBAH: Journal Of Islamic Finance And Banking*, 2(2), 139–156. <https://doi.org/10.21580/Al-Arbah.2020.2.2.7425>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Narasumber Owner, Kasir, dan Langganan Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang

TRANSKRIP WAWANCARA

SKRIPSI: IMPLEMENTASI MARKETING MIX (4P) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN

(STUDI KASUS PADA NGEIS COFFEE 2 KABUPATEN MALANG)

A. Wawancara sesi pertama dengan Owner Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang

No. Wawancara	:	1
Narasumber / Status	:	Mas Klek Berprofesi sebagai Owner/Pemilik Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang sebagai Narasumber 1, dan diinisialkan sebagai MK
AY / Pewawancara	:	M. Auliyaur Rahman Ramdhani Mahasiswa Universitas Islam Malang Prodi S1 Administrasi Bisnis 2019 sebagai Penanya, diinisialkan sebagai AY
Tim Wawancara	:	RJ (teman AY) bertugas sebagai <i>runner</i> dalam sesi wawancara
Perihal	:	Implementasi Marketing Mix (4P) pada Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang
Tipe Wawancara	:	Terstruktur
Hari / Tanggal	:	1 Maret 2025
Waktu	:	09.30
Lokasi	:	Meja No. 3 Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang
Suasana	:	AY berangkat dari kos (Suhat Malang) sekitar 09.50. Cuaca pada saat itu sejuk dan terik matahari cerah. Dalam perjalanan, AY mampir ke kosan teman di Dau untuk mengambil almamater yang dipinjam temannya sekalian berangkat berdua dengan temannya (RJ). AY dan RJ sampai di Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang (selanjutnya di sebut Ngegis) pukul 10.30. Hal pertama

	yang dilakukan AY adalah menunggu MK datang ke Ngesis. MK sampai di Ngesis pukul 11.30. Kemudian mengetahui AY duduk di dekat kasir dan MK langsung menghampiri AY. Sedikit basa-basi dilakukan oleh AY, RJ, dan MK sembari mengeluarkan lembaran pertanyaan yang disiapkan untuk wawancara dan memohon izin untuk merekam jalannya wawancara.
--	---

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
1	00:00	AY	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.	Salam pembuka
2	00:03	AY	Perkenalkan, nama saya Muhammad Auliya Rahman Ramdhani dari Universitas Islam Malang.	Perkenalan diri
3	00:10	AY	Mau izin mengumpulkan data untuk kelengkapan data dari skripsi saya yang berlokasi di Ngesis Coffee 2 di Kabupaten Malang.	Menyampaikan tujuan
4	00:26	AY	Izinkan saya mengajukan beberapa pertanyaan.	Awal sesi wawancara
5	00:31	AY	Untuk pertanyaan pertama, apa saja produk utama yang ditawarkan di Ngesis Coffee 2?	Pertanyaan tentang produk utama
6	00:38	MK	Kalau produk utama, kita biasanya ini di kopi hitam sama yang paling sering itu Joshua, Mas.	Produk utama: kopi hitam & Joshua
7	00:45	AY	Selain itu ada lagi mungkin, Mas?	Klarifikasi produk tambahan
8	00:48	MK	Paling sering itu, sih.	Menegaskan produk utama
9	00:49	MK	Kopi hitam, Kapal Api, Joshua.	Rincian produk utama
10	00:54	AY	Oke, untuk pertanyaan selanjutnya ya, Mas.	Transisi ke pertanyaan berikutnya
11	00:57	AY	Bagaimana strategi Anda dalam menjaga kualitas produk?	Pertanyaan tentang menjaga kualitas

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
12	01:01	MK	Kalau untuk kualitas produk, mungkin kita pakai yang itu-itu saja.	Mengandalkan bahan yang sama
13	01:06	MK	Misal Kapal Api, ya udah kita pakai yang Kapal Api doang.	Konsisten pakai satu merek
14	01:09	MK	Nggak pakai yang Gajah atau yang lain.	Tidak mencoba merek lain
15	01:12	MK	Karena minatnya itu doang, Mas.	Sesuai minat konsumen
16	01:14	AY	Oke, untuk pertanyaan selanjutnya.	Transisi ke pertanyaan berikutnya
17	01:17	AY	Seberapa sering Anda melakukan inovasi produk?	Pertanyaan tentang inovasi
18	01:21	MK	Kalau sering, enggak, Mas.	Inovasi tidak sering dilakukan
19	01:23	MK	Cuma kita ada inovasi kayak kita mau merubah jadi yang dari saset itu kita mau bikin yang olahan tangan.	Ingin beralih dari saset ke racikan
20	01:32	MK	Kayak kopi robusta, kopi yang gitu-gitu, Mas. Bukan yang saset lagi, wies.	Contoh produk non-saset
21	01:37	AY	Berarti di sini mencoba merubah dari kopian saset menjadi kopi yang benar-benar dari biji kopi.	Klarifikasi arah inovasi
22	01:44	MK	Benar, Mas.	Konfirmasi
23	01:46	AY	Pertanyaan selanjutnya. Apa keunikan produk Ngesis Coffee dibandingkan kompetitor?	Pertanyaan tentang keunikan produk
24	01:53	MK	Mungkin kita kopian yang mencoba mengangkat kopi biji jadi khasnya kopian di sini.	Keunikan: angkat kopi biji
25	02:05	AY	Jadi bukan lagi saset. Mungkin itu bedanya dari kompetitor.	Penegasan perbedaan dengan kompetitor
26	02:11	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya, Mas. Bagaimana cara penyajian produk di kafe Anda?	Pertanyaan cara penyajian
27	02:16	MK	Untuk penyajian kita pakai piring-piring estetik. Jadi yang bukan beling, kayak melamin.	Penyajian dengan piring estetik

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
28	02:25	MK	Kalau gelas, kita pakai gelas plastik yang ada labelnya dan tulisannya Ngesis.	Gelas berlogo Ngesis
29	02:32	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya. Apakah ada menu favorit pelanggan dan bagaimana Anda mengetahuinya?	Pertanyaan menu favorit
30	02:39	MK	Kalau mengetahuinya dari juMKah pesanan. Mereka banyak pesan Joshua.	Cara mengetahui menu favorit
31	02:43	MK	Paling sering itu kopi hitam sama Joshua.	Menu favorit: kopi hitam & Joshua
32	02:48	AY	Buat energi, kayaknya. Tapi untuk inovasi yang baru, seperti kata Masnya, untuk kopian yang bukan saset, apakah pelanggan cukup minat di sini, Mas?	Pertanyaan minat pelanggan pada inovasi
33	03:00	MK	Beberapa mulai berganti dari saset.	Pelanggan mulai beralih dari saset
34	03:04	MK	Mereka minta kopi yang bubuk. Eh, bubuk. Maksudnya, kopi yang racikan.	Permintaan kopi racikan
35	03:10	MK	Jadi bukan saset lagi.	Penegasan peralihan
36	03:12	MK	Kebanyakan. Bukan kebanyakan, sih.	Koreksi ucapan
37	03:14	MK	Lebih ke mulai berganti. Mulai cocok sama rasanya.	Pelanggan mulai cocok dengan rasa kopi racikan
38	03:17	AY	Berarti di sini cukup inovasinya, termasuk berhasil untuk mengganti kopi saset dengan kopi dari biji asli yang benar-benar dikelola dari Masnya sendiri.	Kesimpulan keberhasilan inovasi
39	03:30	MK	Iya, Mas. Jadi mungkin kita pilih produk kopi yang aman buat lidah mereka. Cocok di semua kalangan.	Produk dipilih agar cocok semua kalangan
40	03:41	AY	Oke, oke. Selanjutnya pertanyaannya, Mas. Bagaimana Anda menentukan harga jual produk?	Pertanyaan tentang penentuan harga

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
41	03:49	MK	Kalau penentuan harga, kita hitung dari HPP dulu.	Harga ditentukan dari HPP
42	03:52	MK	Terus kita bandingin sama kompetitor.	Bandingkan harga dengan kompetitor
43	03:55	MK	Kayaknya kita pas lah harga segini.	Keyakinan harga sudah sesuai
44	03:59	AY	Oke. Next, pertanyaan. Siapa target pasar utama Anda dilihat dari segi harga?	Pertanyaan tentang target pasar harga
45	04:06	MK	Kalau segi harga, kita ke pelajar, mahasiswa gitu, Mas.	Target pasar: pelajar & mahasiswa
46	04:10	MK	Terus sama yang kerja-kerja sales.	Tambahan target pasar: pekerja sales
47	04:12	MK	Kebanyakan si pelajar, mahasiswa gitu, Mas.	Penekanan pada pelajar & mahasiswa
48	04:17	AY	Next, pertanyaan. Apakah ada perbedaan harga untuk dine-in dan online delivery?	Pertanyaan beda harga offline-online
49	04:24	MK	Kalau untuk online, kita belum tersedia, Mas.	Belum tersedia pemesanan online
50	04:26	MK	Jadi nggak ada perbedaan harga.	Tidak ada perbedaan harga
51	04:28	AY	Oh, berarti di sini untuk pemesanan atau penjualan produk secara offline saja?	Klarifikasi penjualan offline
52	04:38	MK	Iya, Mas.	Konfirmasi hanya offline
53	04:39	MK	Kita cuma ngelayanin di warung gitu doang.	Pelayanan hanya di tempat
54	04:42	AY	Next, pertanyaan. Apakah Anda sering menyesuaikan harga?	Pertanyaan tentang fleksibilitas harga
55	04:47	MK	Untuk penyesuaian harga, kita nggak terlalu sering, Mas.	Penyesuaian harga jarang

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
56	04:50	MK	Jadi kayak nggak stabil.	Harga tidak stabil
57	04:51	MK	Kadang-kadang malah kita ada yang naikin gitu.	Kadang harga dinaikkan
58	04:55	AY	Oke, oke. Untuk next pertanyaan, Mas. Apakah ada strategi harga khusus seperti bundling atau paket hemat?	Pertanyaan strategi bundling/promo
59	05:04	MK	Kebetulan kita belum pernah ngadain harga khusus bundling gitu, Mas.	Belum ada bundling
60	05:08	MK	Apalagi promo-promo paket hemat nggak ada, Mas. Belum.	Belum ada promo/hemat
61	05:12	AY	Oke.	Tanggapan singkat
62	05:14	AY	Bagaimana respons pelanggan terhadap harga produk Anda?	Pertanyaan tentang respons harga
63	05:18	MK	Sejauh ini cocok-cocok aja sih di kantong mereka, Mas.	Pelanggan cocok dengan harga
64	05:21	MK	Harganya kita nggak jauh beda dari kafe yang lain lah.	Harga bersaing dengan kompetitor
65	05:28	AY	Untuk next pertanyaan, Mas. Mengapa Anda memilih lokasi kafe di tempat yang sekarang?	Pertanyaan pemilihan lokasi
66	05:36	MK	Karena ini sih, lokasinya kan strategis, Mas.	Alasan: lokasi strategis
67	05:39	MK	Kita ini ada di jalan utama sebelum ada kopi-kopian.	Lokasi di jalur utama kafe
68	05:44	AY	Berarti ini tempat kopi jalan utama untuk memasuki kopi-kopian yang lainnya.	Menegaskan lokasi strategis
69	05:50	MK	Jadi kalau mau masuk ke kopi-kopian selanjutnya tuh harus ngelewatin kita dulu, Mas.	Lokasi dilewati sebelum kafe lain
70	05:55	MK	Jadi kita paling kelihatan di sini.	Lokasi paling terlihat
71	05:58	MK	Terus dekat-dekat sama kampus-kampus juga kayak UMM, ada UIN.	Dekat kampus
72	06:05	MK	Mas, saya sambil ngerokok nggak apa-apa, Mas ya?	Izin merokok (intermezzo)

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
73	06:10	AY	Untuk next pertanyaannya, Mas. Bagaimana kondisi akses menuju ke kafe Anda?	Pertanyaan akses lokasi
74	06:17	MK	Gampang banget, Mas.	Akses mudah
75	06:19	MK	Terus emang jalan utama, sih, ini.	Akses via jalan utama
76	06:24	AY	Apa keunggulan lokasi ini dibandingkan kompetitor?	Pertanyaan keunggulan lokasi
77	06:28	MK	Kalau keunggulan lokasi ini ya kita aksesnya gampang banget.	Keunggulan: akses mudah
78	06:33	MK	Kita terus jalan utama, Mas.	Lokasi di jalan utama
79	06:34	MK	Jadi belum ngelewatin kopi-kopian yang ada di sebelah ini, ngelewatin kita dulu.	Posisi mendahului kompetitor
80	06:41	MK	Itu unggulnya, Mas.	Penegasan keunggulan lokasi
81	06:42	MK	Kita kelihatan langsung.	Lokasi mudah terlihat
82	06:44	MK	Mungkin kopian ini kelihatan terlebih dahulu.	Penegasan posisi strategis
83	06:48	MK	Kopian ini terlihat lebih dahulu oleh konsumen-konsumen lain.	Konsumen melihat Ngesis lebih dulu
84	06:53	MK	Sebelum ke kopian lain.	Penguat lokasi unggul
85	06:57	AY	Next pertanyaan, apa keunggulan lokasi... Oh, next pertanyaan.	Transisi ke pertanyaan baru
86	07:03	AY	Apakah kafe Anda terhubung dengan layanan pesan antar?	Pertanyaan koneksi dengan delivery
87	07:06	MK	Belum, Mas.	Belum tersedia layanan antar
88	07:07	MK	Kita belum mendaftarin ke GrabFood atau HouseHop itu dan lain-lain.	Belum gabung dengan platform delivery
89	07:11	MK	Belum sampai.	Belum dikembangkan ke arah itu

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
90	07:13	AY	Untuk next pertanyaan, apakah ada pembagian area seperti indoor dan outdoor?	Pertanyaan pembagian area kafe
91	07:21	MK	Nggak ada sih, Mas.	Tidak ada pembagian area
92	07:22	MK	Kita cuma menyediakan indoor terlalu.	Hanya tersedia area indoor
93	07:24	MK	Pakai atap gitu.	Area indoor beratap
94	07:26	MK	Pakai angin alami kita, Mas.	Ventilasi alami
95	07:28	MK	Gak pakai AC.	Tidak menggunakan AC
96	07:30	AY	Next pertanyaannya, apakah ada rencana buka cabang di tempat lain?	Pertanyaan rencana ekspansi
97	07:36	MK	Kalau cabang kita udah ada sih, Mas.	Sudah ada cabang lain
98	07:38	MK	Jadi ini kan yang kedua.	Kafe ini adalah cabang kedua
99	07:40	MK	Yang pertama udah ada.	Telah buka cabang pertama
100	07:41	MK	Yang ketiga ada di Jogja.	Ada cabang ketiga di Jogja
101	07:45	AY	Berarti ada di Kacapeng ya, Mas.	Konfirmasi lokasi cabang
102	07:47	MK	Kurang lebih ngehis di sini.	Penegasan lokasi cabang
103	07:49	MK	Kebetulan ini Ngehis Coffee yang kedua.	Penjelasan cabang kedua
104	07:52	MK	Cabang kedua.	Penegasan kembali
105	07:52	AY	Oh, benar.	Konfirmasi ulang
106	07:54	MK	Cobalah mampir, Mas, ke yang Jogja.	Ajakan promosi cabang
107	08:00	AY	Next pertanyaannya, Mas. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Ngehis Coffee kedua?	Pertanyaan bentuk promosi
108	08:06	MK	Kalau bentuk promosi, kita cuma belum adain promosi yang gimana-gimana, Mas.	Belum ada promosi signifikan

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
109	08:11	MK	Cuma ngandelin mulut ke mulut gitu, sama event-event kayak nobar atau lomba PUBG, Mobile Legends, kayak gitu-gitu.	Promosi lewat event & dari mulut ke mulut
110	08:23	AY	Berarti untuk promosi secara online atau melalui media sosial di sini gimana, Mas?	Pertanyaan promosi online
111	08:28	MK	Itu belum ada kita, Mas.	Belum aktif online
112	08:30	MK	Belum aktif sama sekali.	Konfirmasi belum aktif
113	08:31	MK	Aktif, cuma nggak konsisten kalau media sosial.	Media sosial tidak konsisten
114	08:37	AY	Untuk next pertanyaannya, Mas. Mengapa Anda selaku owner Ngesis kedua tidak memilih media sosial sebagai sarana promosi utama?	Alasan tidak pilih medsos
115	08:51	MK	Mungkin karena SDM ya, Mas.	Masalah SDM
116	08:53	MK	Yang kita kurang mumpuni buat media sosial.	SDM kurang mampu kelola medsos
117	08:56	MK	Jadi kita punya aja gitu, Mas, akun media sosial.	Punya akun saja
118	09:00	MK	Cuma nggak aktif.	Tidak digunakan aktif
119	09:03	MK	Jadi mulut ke mulut doang gitu, Mas.	Hanya andalkan mulut ke mulut
120	09:08	AY	Next pertanyaan, seberapa sering promosi dilakukan?	Frekuensi promosi
121	09:13	MK	Belum dilakukan sama sekali.	Belum pernah promosi
122	09:16	MK	Belum melakukan sama sekali.	Penegasan belum promosi
123	09:17	AY	Berarti, balik lagi ya, Mas. Berarti promosinya hanya mulut ke mulut, terus melakukan event, terus nobar, gitu-gitu aja.	Menyimpulkan bentuk promosi
124	09:28	MK	Tentu promosinya.	Menanggapi simpulan
125	09:29	MK	Jadi kayak orang-orang bilang, "Halo, aku mau pindah sana," gitu.	Contoh promosi mulut ke mulut
126	09:35	AY	Terus, next pertanyaan. Untuk, kan Masnya tadi bilang nggak seberapa	Pertanyaan pengelola konten

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
			sering atau tidak seberapa aktif melakukan konten di sosial media.	
127	09:48	AY	Untuk waktu itu, siapa yang mengelola konten promosi Anda di sosial media?	Pertanyaan tentang pengelola medsos
128	09:55	MK	Kalau mengelola, kita andalkan ini sih, Mas. Kasir, Mas ya.	Kasir sebagai pengelola medsos
129	09:59	MK	Cuma ya kasir, kadang nggak bisa double job.	Kasir kewalahan tugas
130	10:02	MK	Jadi kita kekurangan SDM sih buat media sosial itu, Mas.	Kekurangan SDM promosi
131	10:07	AY	Next pertanyaannya, Mas. Apakah di sini pernah mengadakan event atau live music untuk sebagai bentuk promosi juga, Mas?	Pertanyaan tentang event dan live music
132	10:17	MK	Kalau ngadain event ya, event lomba Mobile Legends, PUBG, Free Fire.	Pernah adakan lomba game
133	10:23	MK	Kalau untuk live music, Mas ya, kita nggak pernah ngadain sih, Mas.	Tidak pernah live music
134	10:26	MK	Belum kepikiran sama sana.	Belum terpikir live music
135	10:29	AY	Berarti di sini belum ada sama sekali pernah mencoba untuk live music gitu ya, Mas?	Konfirmasi live music
136	10:35	MK	Belum, belum.	Jawaban negatif
137	10:36	MK	Lomba itu doang.	Hanya lomba
138	10:38	MK	Sama nobar, nobar.	Tambahan: nonton bareng
139	10:41	AY	Next pertanyaan, apa indikator keberhasilan promosi yang Anda pantau?	Indikator keberhasilan promosi
140	10:47	MK	Selama ini belum ada promosi yang signifikan, Mas, ya.	Belum ada promosi besar
141	10:50	MK	Jadi kayak kita pakai mulut ke mulut itu mungkin berhasil aja sih, Mas. Menurut saya.	Promosi mulut ke mulut dianggap cukup berhasil
142	10:56	AY	Berarti di sini mungkin cukup beruntung ya, Mas. Mungkin untuk promosi secara sosial media di sini,	Simpulan promosi tanpa media sosial

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
			tanpa sosial media pun di sini bisa dibayangkan cukup rame ya.	
143	11:07	MK	Benar.	Konfirmasi
144	11:10	AY	Next pertanyaan ya, Mas. Dari saya, bagaimana variasi produk dapat mempengaruhi penjualan?	Pertanyaan pengaruh variasi produk
145	11:16	MK	Kalau variasi pengaruhnya ya biar nggak bosen orang-orang ini, terus banyak pilihan gitu, Mas.	Alasan pentingnya variasi produk
146	11:26	MK	Terus bisa ini, dorong repeat order juga, Mas.	Variasi mendorong pembelian ulang
147	11:28	AY	Oke. Berarti untuk inovasi, mungkin untuk variasi produk di sini berarti cukup mempengaruhi ya, bisa dibayangkan.	Penegasan pengaruh variasi
148	11:41	MK	Sangat berpengaruh sih, Mas, di sini, Mas, variasinya itu.	Pengaruh signifikan variasi produk
149	11:45	AY	Oke.	Tanggapan singkat
150	11:49	AY	Next pertanyaan, Mas. Produk apa yang paling berkontribusi terhadap penjualan?	Pertanyaan produk paling berkontribusi
151	11:57	MK	Paling berkontribusi itu ya minuman itu, Mas.	Minuman sebagai kontributor utama
152	11:59	AY	Tapi untuk varian terbaru, seperti kata Masnya tadi, seperti ada varian kopi dari biji kopi langsung itu, maksudnya yang bukan sasetan, itu cukup mempengaruhi juga?	Konfirmasi pengaruh varian baru
153	12:13	MK	Cukup sangat, Mas.	Varian baru sangat berpengaruh
154	12:15	MK	Karena kan dari modalnya kita cukup dikit, Mas ya.	Modal sedikit, hasil signifikan
155	12:19	AY	Untuk next pertanyaan, bagaimana Anda menanggapi tren pasar dalam pengembangan produk?	Pertanyaan tentang respon tren pasar

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
156	12:27	MK	Kalau tren pasar kita nggak terlalu mengikuti, Mas, ya.	Tidak mengikuti tren pasar
157	12:31	MK	Cuma kita berusaha beda aja, kayak bikin biji kopi gitu, Mas, buat kopi hitam atau apa gitu.	Fokus pada diferensiasi
158	12:39	MK	Jadi nggak ada minuman kekinian atau yang lagi viral gitu, kita nggak ngikutin.	Tidak ikut tren viral
159	12:45	AY	Berarti mungkin di sini itu ya, mencoba menumbuhkan ciri khas menu untuk menghasilkan kopi.	Simpulan strategi diferensiasi
160	12:53	MK	Betul sekali.	Konfirmasi
161	12:57	AY	Next pertanyaan, bagaimana kualitas produk dijaga agar penjualan tetap stabil, Mas?	Pertanyaan menjaga kualitas produk
162	13:02	MK	Kalau produk dijaga itu pasti kita tilik dulu, kan.	Kualitas dijaga dengan pengecekan
163	13:06	AY	Tilik itu apa, Mas?	Klarifikasi istilah
164	13:06	MK	Kita cicipin dulu setiap bahan baku yang kita beli.	Menjaga kualitas dengan mencicip bahan
165	13:12	MK	Terutama kita bahan baku juga kita belinya di supplier yang sama, nggak pula di beda tempat.	Konsistensi sumber bahan
166	13:19	MK	Jadi penjualan tetap stabil aja sih, Mas.	Konsistensi menjaga stabilitas penjualan
167	13:23	MK	Kalau soal rasanya masih sama.	Rasa dijaga tetap sama
168	13:25	MK	Nah, terus untuk kemasan juga kita pakai ini.	Transisi pembahasan ke kemasan
169	13:30	MK	Apa namanya?	Mengingat istilah
170	13:31	MK	Plastik yang ada tulisannya.	Kemasan berlogo
171	13:36	MK	Jadi agak menarik aja sih buat foto-foto estetik juga sih.	Estetika kemasan untuk promosi tidak langsung

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
172	13:41	MK	Makanan juga.	Produk makanan juga diperhatikan
173	13:42	AY	Yang saya tangkap itu ya, Mas. Untuk kualitas rasa dijaga dengan mengutamakan, merasakan bahan baku dulu.	Menyimpulkan metode jaga kualitas
174	13:52	AY	Apa kualitas rasanya sama atau beda.	Penekanan pada konsistensi rasa
175	13:55	AY	Untuk next pertanyaan, seberapa penting inovasi produk dalam peningkatan penjualan?	Pentingnya inovasi untuk penjualan
176	14:01	MK	Penting banget, Mas.	Inovasi sangat penting
177	14:02	MK	Jadi kayak kita ubah dari gelas biasa jadi gelas...	Contoh inovasi kemasan
178	14:07	MK	Jadi cup yang ada tulisannya itu berpengaruh banget.	Cup berlabel berpengaruh ke penjualan
179	14:11	MK	Terus kayak biji kopi juga inovasi yang cukup signifikan buat meningkatkan penjualan.	Biji kopi sebagai inovasi utama
180	14:19	MK	Menarik lah itu.	Komentar terhadap inovasi
181	14:21	AY	Next pertanyaan, apakah ada perbedaan penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk baru?	Pertanyaan dampak pengembangan produk
182	14:28	MK	Lumayan agak beda, Mas.	Terdapat perubahan penjualan
183	14:30	MK	Jadi kayak inovasi yang kita lakukan ini buat dapetin produk baru tadi itu cukup signifikan.	Inovasi berdampak besar
184	14:42	MK	Bedanya kayak penjualannya lebih meningkat.	Penjualan meningkat
185	14:47	MK	Jadi orang-orang mulai banyak yang pesan produk-produk ini yang non-saset.	Meningkatnya minat pada produk non-saset
186	14:54	AY	Next pertanyaan, bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan?	Pertanyaan strategi harga

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
187	15:01	MK	Intinya kita pakai harga yang terjangkau buat pelajar dan siswa sesuai target market saya, Mas.	Harga disesuaikan target pasar
188	15:09	AY	Tapi dengan harga yang ramah di kantong pelajar, apakah kualitas akan tetap sama?	Pertanyaan konsistensi kualitas
189	15:18	MK	Iya pasti tetap sama.	Kualitas tetap terjaga
190	15:20	MK	Jadi kayak kita nggak nurunin kualitas lah.	Tidak mengorbankan kualitas
191	15:23	AY	Next pertanyaan, apakah harga pernah disesuaikan untuk meningkatkan penjualan?	Penyesuaian harga untuk peningkatan penjualan
192	15:30	MK	Mungkin beberapa kali kita sesuaikan, Mas.	Pernah menyesuaikan harga
193	15:33	MK	Buat ini, kalau misalnya ada kenaikan BBM, terus lihat-lihat di kompetitor juga agak naik.	Faktor penyesuaian harga
194	15:43	MK	Mungkin kita naikin dikit.	Kenaikan harga kecil
195	15:45	AY	Next pertanyaan, bagaimana perbandingan harga dengan kompetitor di sekitar Ngesis Coffee?	Pertanyaan perbandingan harga
196	15:54	MK	Kalau perbedaan harga kita nggak beda jauh, Mas.	Harga bersaing
197	15:56	MK	Kadang ada yang lebih mahal di kita, ada yang lebih murah di kita.	Fluktuasi harga relatif
198	16:05	AY	Next pertanyaan, apakah diskon atau bundling terbukti menaikkan penjualan di sini, Mas?	Pertanyaan efektivitas diskon/bundling
199	16:10	MK	Belum terbukti karena kita belum pernah ngadain bundling-bundling gitu, Mas.	Belum pernah coba bundling
200	16:17	MK	Apalagi diskon.	Diskon juga belum dilakukan
201	16:18	AY	Next pertanyaan, bagaimana reaksi pelanggan saat ada perubahan harga di sini, Mas?	Pertanyaan respon pelanggan saat harga naik

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
202	16:24	MK	Nggak ada yang bereaksi, Mas.	Tidak ada protes dari pelanggan
203	16:27	MK	Yang kayak, ya udah, emang harganya cocok.	Harga dianggap wajar
204	16:31	AY	Berarti meskipun ada peningkatan harga di sini, konsumen tidak pernah berkomentar atau gimana-gimana?	Klarifikasi sikap pelanggan
205	16:40	MK	Tidak ada, Mas.	Tidak ada komentar negatif
206	16:41	MK	Jauh ini nggak ada yang komplain.	Tidak ada komplain
207	16:46	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya, apakah ada segmentasi harga berdasarkan target pasar?	Pertanyaan tentang segmentasi harga
208	16:51	MK	Nggak ada, Mas, kalau itu.	Tidak ada segmentasi harga
209	16:55	MK	Kita sesuaikan saja, sih, sama plan awal.	Penetapan harga sesuai rencana awal
210	17:01	AY	Mengapa memilih lokasi saat ini untuk membuka kafe Ngesis Coffee 2 ini, Mas?	Alasan pemilihan lokasi
211	17:06	MK	Ya itu, Mas, strategis.	Lokasi strategis
212	17:08	MK	Jadi kita letaknya di jalan utama yang sebelum ada kopi-kopian itu tadi, Mas.	Lokasi dilewati kafe lain
213	17:16	AY	Next pertanyaan, bagaimana pengaruh lokasi terhadap peningkatan penjualan, Mas?	Pertanyaan dampak lokasi terhadap penjualan
214	17:21	MK	Sangat berpengaruh, Mas, ya.	Lokasi sangat mempengaruhi
215	17:24	MK	Jadi lokasi yang strategis banget ini, menurut saya, dan menurut beberapa orang, itu meningkatkan penjualan.	Lokasi bantu penjualan
216	17:31	MK	Kita pakai promosi mulut ke mulut saja aman.	Promosi mulut ke mulut cukup
217	17:35	MK	Kelihatan dari jalan itu, sih, Mas, pengaruhnya.	Visibilitas dari jalan utama

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
218	22:58	AY & MK	Udah, itu aja, Mas. Terima kasih, Mas, untuk kelengkapan data saya. Terima kasih, sama-sama, Mas, ya.	Penutup wawancara

B. Wawancara sesi kedua dengan Kasir Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang

No. Wawancara	:	2
Narasumber / Status	:	Nuri Fathiyah Berstatus sebagai Kasir di Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang sebagai Narasumber 2, diinisialkan sebagai NF
AY / Pewawancara	:	M. Auliyaur Rahman Ramdhani Mahasiswa Universitas Islam Malang Prodi S1 Administrasi Bisnis 2019 sebagai Penanya, diinisialkan sebagai AY
Tim Wawancara	:	RJ (teman AY) bertugas sebagai <i>runner</i> dalam sesi wawancara
Perihal	:	Implementasi Marketing Mix (4P) pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan
Tipe Wawancara	:	Terstruktur
Hari / Tanggal	:	1 Maret 2025
Waktu	:	11.10
Lokasi	:	Meja No. 3 Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang
Suasana	:	Setelah melakukan wawancara dengan Owner, lalu AY mencoba untuk berkomunikasi dengan kasir apakah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara. Kemudian kasir ke ruang belakang untuk berkomunikasi dengan kru yang lain untuk menggantikannya sementara selama 1 jam agar bisa melakukan sesi wawancara dengan AY. Lalu, Kasir menghampiri AY di meja nomor 3 dan memulai sesi wawancara dengan AY.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
1	0:00	AY	Perkenalkan, nama saya Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani. Biasa dipanggil Ilya. Saya dari Universitas Unisma Malang.	Perkenalan narasumber.
2	0:07	AY	Saya di sini mau melengkapi data-data skripsi saya. Saya mau sedikit bertanya-	Menjelaskan tujuan wawancara.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
			tanya, tolong dijawab dengan singkat ya Mbak.	
3	0:13	AY	Pertanyaan pertama, produk apa yang paling sering dipesan pelanggan di Ngesis Coffee 2?	Menanyakan produk terlaris.
4	0:17	NF	Di sini tuh seringnya kopi hitam semes. Soalnya basicnya emang kopi hitam.	Menjawab: kopi hitam semes paling laris.
5	0:22	AY	Mungkin selain itu?	Menanyakan produk tambahan.
6	0:23	NF	Kalau buat minuman biasa ya, kayak Joshua, es teh, es teh susu, gitu-gitu.	Minuman populer lainnya.
7	0:28	AY	Oke, baik-baik. Terus lanjut pertanyaan kedua ya Mbak. Bagaimana Anda memberikan informasi menu kepada pelanggan?	Menanyakan penyampaian informasi menu.
8	0:33	NF	Kalau informasi menu, kita ada kayak tidak ada menunya gitu. Jadi pelanggan tinggal baca menunya, nanti bilang ke kasir, tinggal menu yang dipilih itu.	Menu dilihat pelanggan, disampaikan ke kasir.
9	0:41	AY	Terus, apakah pernah ada keluhan soal produk? Jika ya, bagaimana cara Anda menangani itu?	Menanyakan keluhan dan penanganannya.
10	0:46	NF	Biasanya tuh keluhnya kayak lupa, kalau orangnya minta nggak dikasih gula. Terus tiba-tiba kita ngasih gula, gitu-gitu. Jadi biasanya kalau ada kesalahan yang gitu kita ganti.	Menangani keluhan dengan mengganti.
11	0:54	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya ya Mbak. Bagaimana Anda mengetahui menu yang paling laku?	Menanyakan metode mengetahui produk laku.
12	0:58	NF	Sering orang datang, meski pesannya gitu-gitu aja. Jadi itu menurut aku produk yang paling laku.	Berdasarkan kebiasaan pelanggan.
13	1:05	AY	Apakah semua produk selalu tersedia di sini Mbak?	Menanyakan ketersediaan produk.
14	1:08	NF	Hampir selalu tersedia. Soalnya biasanya yang kosong itu kayak cuma satu atau dua-tiga produk aja.	Sebagian besar produk selalu tersedia.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
15	1:15	AY	Apakah Anda juga memberi masukan terhadap menu baru?	Menanyakan partisipasi dalam menu baru.
16	1:17	NF	Enggak.	Tidak memberi masukan pada menu baru.
17	1:19	AY	Apakah pelanggan pernah mengeluhkan harga produk di sini Mbak?	Menanyakan keluhan soal harga.
18	1:22	NF	Sepuluh tahun saya sih nggak pernah Mas.	Tidak pernah ada keluhan soal harga.
19	1:25	AY	Berarti cukup terjangkau lah ya di sini ya?	Menyimpulkan harga terjangkau.
20	1:27	AY	Apakah Anda menyampaikan informasi promo kepada pelanggan?	Menanyakan penyampaian promo.
21	1:30	NF	Enggak, karena emang jarang ada promo.	Tidak ada promo untuk disampaikan.
22	1:34	AY	Waduh, mungkin kan nggak pernah.	Respon terhadap info promo.
23	1:35	AY	Apakah ada perbedaan harga pada hari tertentu di sini?	Menanyakan variasi harga harian.
24	1:37	NF	Enggak, semuanya sama.	Harga tetap setiap hari.
25	1:39	AY	Metode pembayaran apa saja yang diterima di sini?	Menanyakan metode pembayaran.
26	1:41	NF	Cash sama grease aja.	Pembayaran hanya tunai dan e-wallet.
27	1:44	AY	Terus untuk pertanyaan kelima. Bagaimana pelanggan merespon perubahan harga?	Menanyakan respon terhadap perubahan harga.
28	1:47	NF	Nggak ada responnya.	Tidak ada reaksi pelanggan.
29	1:49	AY	Bagaimana Anda mengetahui menu dengan penjualan tertinggi?	Menanyakan cara mengetahui penjualan tertinggi.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
30	1:52	NF	Kalau di sini, cuma inget-inget aja sih. Orangnya pesan apa, soalnya kita sendiri nggak dikasih laporan.	Mengandalkan ingatan karena tidak ada laporan resmi.
31	1:59	AY	Berarti saya ingat Mbaknya, produk yang paling sering keluar aja.	Menyimpulkan: kasir mengandalkan ingatan.
32	2:02	AY	Apakah pelanggan pernah mengomentari lokasi kafe?	Menanyakan komentar pelanggan soal lokasi.
33	2:04	NF	Kalau lokasi, enggak sih, masih nggak pernah.	Tidak ada komentar soal lokasi.
34	2:07	AY	Bagaimana suasana kafe saat jam 10?	Menanyakan suasana kafe.
35	2:09	NF	Mungkin rame. Terus tempat duduknya kurang kalau memang rame. Karena kadang orang kan berempat, tapi tempatnya itu buat berenang. Jadi kurang sepatu.	Suasana ramai, tempat duduk terbatas.
36	2:17	AY	Apakah pelanggan lebih suka duduk di area indoor atau outdoor?	Preferensi tempat duduk pelanggan.
37	2:19	NF	Indoor semua.	Pelanggan lebih suka indoor.
38	2:21	AY	Bagaimana alur pelayanan dari pemesanan hingga penyajian?	Menanyakan alur pelayanan.
39	2:23	NF	Jadi kalau pemesanan, orang pesan harus udah bayar. Jadi nggak bisa ditinggal. Nanti kalau udah bayar baru kita proses. Nanti kalau udah selesai baru diantar. Jadi di sini sistemnya kita ngasih pelayanan, jadi nggak self-service.	Alur: pesan → bayar → proses → diantar (bukan self-service).
40	2:34	AY	Apakah pernah terjadi kendala dalam layanan pesan-antar?	Menanyakan kendala layanan pesan-antar.
41	2:37	NF	Ya, kadang kita nggak kenal orangnya. Jadi kan di sini kalau rame baru dikasih nomor. Tapi kalau orang yang biasa-biasa itu cuma kita kasih clue. Tapi	Kendala mengenali pelanggan saat ramai.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
			kadang orangnya itu kayak pindah-pindah tempat gitu.	
42	2:47	AY	Bagaimana Anda mengatur antrian saat kondisi ramai?	Menanyakan sistem antrian saat ramai.
43	2:49	NF	Pakai nomor.	Menggunakan nomor antrian.
44	2:50	AY	Berarti dikasih nomor antrian gitu ya Mbak?	Konfirmasi sistem nomor antrian.
45	2:52	NF	Ya, sama nomor itu nanti dibawa ke tempat visitnya.	Nomor antrian dibawa pelanggan ke tempat duduk.
46	2:55	AY	Bagaimana Anda menyampaikan informasi promo ke pelanggan?	Menanyakan cara menyampaikan promo.
47	2:57	NF	Nggak pernah ada promo.	Tidak ada promo untuk disampaikan.
48	2:59	AY	Apakah pelanggan tertarik jika ada promo khusus di sini Mbak?	Menanyakan minat pelanggan terhadap promo.
49	3:02	NF	Kalau semisal ada promo pasti tertarik sih Mbak. Apalagi kan di sini ada minum makanan. Jadi misalnya kalau pakai promo nasi sama minuman kan kita pasti tertarik sih.	Promo berpotensi menarik pelanggan.
50	3:10	AY	Apakah ada promo harian atau mingguan yang ditawarkan di Ngesis Coffee 2 ini Mbak?	Menanyakan jenis promo rutin.
51	3:13	NF	Nggak ada.	Tidak ada promo rutin.
52	3:15	AY	Bagaimana pelanggan merespon promo digital?	Menanyakan respons terhadap promo digital.
53	3:17	NF	Kita nggak ada itu digital sih Mbak.	Tidak menggunakan media digital untuk promosi.
54	3:20	AY	Oh berarti di sini tidak berjalan online juga gitu ya Mbak?	Konfirmasi sistem offline.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
55	3:22	NF	Nggak.	Tidak tersedia pemesanan online.
56	3:24	AY	Apakah Anda ikut membagikan brosur atau QR promo?	Menanyakan media promosi fisik.
57	3:26	NF	Nggak. Nggak ada.	Tidak membagikan brosur atau QR code promo.
58	3:29	AY	Bagaimana Anda tahu promo berhasil atau tidak?	Evaluasi keberhasilan promosi.
59	3:32	NF	Sama sekali belum ada karena di sini nggak pernah ada promo. Jadi kita nggak tahu promo ini berhasil atau nggak.	Tidak pernah melakukan evaluasi karena tidak ada promo.
60	3:39	AY	Produk apa yang paling sering dibeli pelanggan di sini?	Menanyakan produk terlaris.
61	3:42	NF	Kalau minuman kopi sih Mbak. Kopi hitam.	Minuman kopi paling sering dibeli.
62	3:45	NF	Kalau minuman yang tanpa kopi biasanya kayak es raja susu, es teh.	Minuman non-kopi yang populer.
63	3:49	AY	Apakah produk baru mempengaruhi volume transaksi di sini Mbak?	Menanyakan dampak produk baru terhadap penjualan.
64	3:52	NF	Iya. Karena biasanya orang kan pengen coba gitu kan. Jadi berpengaruh.	Produk baru meningkatkan minat beli.
65	3:57	AY	Bagaimana Anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan?	Cara mengenalkan produk baru.
66	4:00	NF	Kalau misalnya ada produk baru itu biasanya langsung ditempel di depan kasir ini. Jadi orang langsung tahu. Jadi kita nggak perlu memperkenalkan.	Informasi ditempel langsung di depan kasir.
67	4:08	AY	Apakah pelanggan pernah memberikan saran terkait produk di sini?	Menanyakan masukan dari pelanggan.
68	4:11	NF	Setahu saya nggak pernah Mas.	Tidak ada saran dari pelanggan.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
69	4:14	AY	Apakah produk unggulan mempengaruhi loyalitas pelanggan di sini?	Menanyakan pengaruh produk unggulan terhadap loyalitas.
70	4:17	NF	Kurang tahu. Tapi kebanyakan orang yang... apa ya... orang yang pernah ke sini, ke sini lagi.	Loyalitas berdasarkan kunjungan berulang.
71	4:22	AY	Seberapa cepat pelanggan menerima produk baru?	Kecepatan penerimaan produk baru.
72	4:25	NF	Cepat sih Mas. Biasanya kalau ada produk kayak satu minggu mungkin udah kejual dua puluhan kali lah. Lebih.	Produk baru cepat diminati.
73	4:32	AY	Apakah pelanggan pernah mengeluhkan harga?	Menanyakan keluhan soal harga.
74	4:34	NF	Nggak pernah sih Mas.	Tidak ada keluhan harga.
75	4:36	AY	Bagaimana Anda menyampaikan promo harga ke pelanggan?	Penyampaian promo harga.
76	4:39	NF	Di sini nggak pernah ada promo.	Tidak pernah ada promo harga.
77	4:42	AY	Menu apa yang sering dibeli saat promo harga?	Menanyakan menu terlaris saat promo.
78	4:44	NF	Nggak ada promo. Jadi menunya itu aja.	Tidak ada data karena tidak ada promo.
79	4:47	AY	Apakah penurunan harga berdampak langsung ke volume penjualan?	Dampak penurunan harga.
80	4:50	NF	Setahu saya kurang tahu ya Mas. Soalnya nggak ada harga yang turun. Adanya harga yang naik. Tapi tetap sih, meskipun naik, pelanggannya tetap beli.	Tidak tahu dampaknya, tapi kenaikan harga tidak menurunkan minat beli.
81	5:00	AY	Seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga itu?	Sensitivitas terhadap harga.
82	5:03	NF	Nggak begitu sensitif sih. Soalnya emang perubahan harga kadang kayak yang jauh-jauh banget.	Pelanggan tidak sensitif terhadap perubahan harga.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
83	5:08	AY	Apakah pernah ada strategi harga hemat untuk menarik pelanggan baru?	Strategi harga hemat.
84	5:10	NF	Belum pernah. Belum. Nggak ada. Meskipun Ramadan juga nggak ada.	Tidak pernah ada strategi hemat, bahkan saat Ramadan.
85	5:17	AY	Berarti di sini nggak pernah ada promo apapun itu.	Menyimpulkan tidak ada promosi.
86	5:19	AY	Bagaimana kenyamanan tempat berdampak pada lama waktu pelanggan di cafe?	Pengaruh kenyamanan terhadap durasi kunjungan.
87	5:22	NF	Kalau dari contohan saya ya, orang-orang di sini tuh kalau waktu tuh lama. Kayak 2 jam, 3 jam gitu. Bisa.	Pelanggan cenderung nongkrong lama.
88	5:28	AY	Apakah sering ada pelanggan yang datang untuk nongkrong tanpa langsung beli?	Nongkrong tanpa beli.
89	5:30	NF	Sering sih.	Sering ada yang nongkrong tanpa langsung beli.
90	5:32	AY	Apakah pelanggan pernah memberi komentar soal tempat, Mbak?	Komentar soal fasilitas tempat.

C. Wawancara sesi ketiga dengan Kasir NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang

No. Wawancara	:	3
Narasumber / Status	:	Lingga Jauhari Berstatus sebagai Pelanggan Tetap atau Langganan pada NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang sebagai Narasumber 3, dan diinisialkan sebagai LJ
AY / Pewawancara	:	M. Auliyaur Rahman Ramdhani Mahasiswa Universitas Islam Malang Prodi S1 Administrasi Bisnis 2019 sebagai Penanya, diinisialkan sebagai AY
Tim Wawancara	:	RJ (teman AY) bertugas sebagai <i>runner</i> dalam sesi wawancara
Perihal	:	Implementasi Marketing Mix (4P) pada NgeSis Coffee 2 Kabupaten Malang dalam meningkatkan penjualan
Tipe Wawancara	:	Terstruktur
Hari / Tanggal	:	2 Maret 2025

Waktu	:	10.20
Lokasi	:	Meja No. 4 Ngegis Coffee 2 Kabupaten Malang
Suasana	:	Pada Minggu pagi, AY berkomunikasi dengan Owner secara <i>online</i> agar dapat memberikan kabar ke AY apabila Langganan datang ke Ngegis Coffee 2 di Minggu pagi. Lalu jam 08.00 WIB, AY dapat kabar bahwa Langganan sudah ada di café sejak pukul 06.30 WIB untuk sarapan dan nongkrong. AY kemudian mengajak temannya (Raja) untuk ikut membantu AY melaksanakan wawancara di Ngegis Coffee 2. Setibanya AY dan Raja di Ngegis Coffee 2 pada pukul 09.45, langsung menghampiri Owner yang sedang duduk dengan Langganan. Sebagai catatan bahwa meja 1-4 di Ngegis Coffee 2 ini dekat dengan ruangan kasir dan ruangan owner. Setelah berbincang sedikit antara 4 orang ini, lalu AY mulai membuka pembicaraan kepada Pelanggan untuk bisa memulai sesi kelima wawancara dengannya. Wawancara sesi kelima dimulai pada pukul 10.20, dan AY mulai menanyakan beberapa pertanyaan sesuai daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
1	00:00	AY	Permisi Mas, perkenalkan nama saya...	Pembuka percakapan
2	00:04	AY	Permisi Mas, perkenalkan nama saya Muhammad Auliyaur Rahman Ramdhani.	Perkenalan diri
3	00:08	AY	Kebetulan saya dari kampus UNISMA Malang.	Asal kampus AY
4	00:11	AY	Izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan sebagai data kelengkapan untuk skripsi saya.	Tujuan wawancara
5	00:19	AY	Mungkin Mas-nya di sini sebagai pelanggan, apakah berkenan untuk menjawab sedikit beberapa pertanyaan dari saya, Mas?	Meminta izin wawancara
6	00:27	LJ	Ya boleh, Mas.	Bersedia diwawancarai
7	00:30	AY	Oke, kalau Mas-nya berkenan, saya mulai dari pertanyaan pertama.	Persiapan bertanya
8	00:38	AY	Untuk pertanyaan pertama, di sini berapa kali Mas berkunjung ke Ngegis Coffee 2 ini, Mas?	Frekuensi kunjungan

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
9	00:47	LJ	Oh, sering sih, Mas.	Sering berkunjung
10	00:50	LJ	Kadang-kadang ke sini sendiri, kadang-kadang sama teman.	Pola kunjungan
11	00:55	AY	Berarti Mas-nya ke sini sering lah ya?	Klarifikasi frekuensi
12	01:00	LJ	Iya, sering, Mas.	Konfirmasi keseringan
13	01:04	AY	Terus untuk pertanyaan saya selanjutnya, produk apa yang paling sering dipesan oleh Mas di sini?	Pertanyaan produk favorit
14	01:12	LJ	Kalau sekarang sih, kopi tubruk ya, Mas.	Produk paling sering dipesan
15	01:16	LJ	Soalnya dulu kan sebelum ada racikan kopi ini, saya suka kopi Kapal Api sih.	Dulu suka Kapal Api
16	01:21	LJ	Tapi kalau lagi pengen yang segar-segar, kopi susu sih.	Minuman alternatif: kopi susu
17	01:28	AY	Mungkin ada lagi, Mas, yang biasa? Mungkin yang dilihat Mas, teman-temannya yang sering dipesan di kopian ini, apa mungkin?	Pertanyaan tentang pilihan teman
18	01:39	LJ	Nah, karena beberapa kadang kan sering sama teman-teman juga, Mas, ya.	Sering bersama teman
19	01:49	LJ	Banyak-banyak itu kadang ada yang sama, kebiasaan sih teman-teman. Kebiasaan itu sih, Mas.	Kebiasaan teman memesan produk tertentu
20	02:00	AY	Oke, cukup jelas ya, Mas.	Menutup topik awal
21	02:03	AY	Pertanyaan selanjutnya dari saya, bagaimana Anda memberikan informasi menurut Anda?	(Kalimat tidak jelas, kemungkinan salah sebut)
22	02:13	AY	Oke Mas, pertanyaan selanjutnya dari saya ya, Mas.	Transisi ke pertanyaan baru
23	02:17	AY	Menurut Anda, apakah produk Ngesis Coffee ini memiliki keunikan dibanding kafe lain?	Pertanyaan tentang keunikan produk
24	02:23	AY	Menurut Mas-nya, apakah ada di situ?	Klarifikasi pertanyaan sebelumnya

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
25	02:26	LJ	Nah, untuk... kan saya sering di sini, Mas, ya. Karena kopi itu "bro"-nya itu kayak pas gitu, Mas.	Kualitas rasa dianggap pas
26	02:33	LJ	Nah, beda di kopi-kopi yang lain gitu. Saya nggak tahu racikannya gimana, Mas, ya, tapi itu kayaknya pas gitu.	Perbedaan rasa dibanding tempat lain
27	02:40	AY	Berarti Mas-nya termasuk cocok menu kopi di sini gitu ya?	Klarifikasi kecocokan rasa
28	02:45	LJ	Nah, cocok banget, Mas. Kadang-kadang juga nggak ada kopi "bro" di tempat lain.	Menilai kopi khas di sini tidak ada di tempat lain
29	02:52	AY	Untuk next pertanyaan, Mas. Apakah kualitas rasa konsisten tiap kunjungan Anda?	Konsistensi rasa
30	02:59	LJ	Nah iya, Mas. Untuk rasanya itu pasti sama, sih.	Konsistensi rasa dijaga
31	03:05	AY	Mungkin itu faktor Mas-nya balik ke sini terus, mungkin cocok dengan produk kopi di sini?	Hubungan rasa dengan loyalitas
32	03:13	LJ	Iya, Mas. Kopi tubruk itu enak gitu, Mas.	Kopi tubruk disukai
33	03:16	AY	Next pertanyaan ya, Mas. Apakah tampilan produk menarik menurut Anda?	Pertanyaan tampilan produk
34	03:23	LJ	Untuk tampilan biasa aja sih, Mas. Tapi rasanya aja sih.	Tampilan biasa, rasa yang diutamakan
35	03:28	AY	Berarti untuk penampilan mungkin hampir sama dengan kopian yang lainnya, ya?	Penegasan tampilan standar
36	03:33	LJ	Iya, Mas. Nah, kecuali kalau yang kopi susu, nah itu pakai cup.	Perbedaan hanya pada kemasan kopi susu
37	03:44	LJ	Bedanya itu, sih.	Penegasan perbedaan
38	03:47	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya, Mas, dari saya. Apakah Anda pernah mencoba menu baru di sini, Mas?	Pertanyaan pengalaman mencoba produk baru
39	03:54	LJ	Nah, kalau sebelumnya kan saya kopi Kapal Api itu, Mas.	Produk awal yang biasa dibeli

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
40	03:57	LJ	Nah, terus ada racikan baru. Kopi tubruk itu enak banget, Mas.	Penilaian positif racikan baru
41	04:03	LJ	Apalagi kalau yang segar-segar itu kopi susu, itu baru juga sih tapi enak.	Produk baru kopi susu juga disukai
42	04:10	AY	Next pertanyaan dari saya, seberapa penting kualitas produk dalam keputusan Anda untuk kembali membeli produk dari Ngesis Coffee 2 ini, Mas?	Pentingnya kualitas untuk repeat order
43	04:22	LJ	Sangat ngaruh sih, Mas. Nah, karena konsistennya itu saya kembali ke sini lagi.	Kualitas konsisten jadi alasan kembali
44	04:30	AY	Next pertanyaan, Mas, bagaimana menurut Anda harga produk di Ngesis Coffee 2 ini, Mas?	Pendapat tentang harga produk
45	04:38	LJ	Nah, kalau di sini sih enak sih, Mas. Terjangkau. Mahasiswa-able.	Harga cocok untuk mahasiswa
46	04:46	AY	Next pertanyaan, apakah harga mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali membeli produk dari Ngesis Coffee 2 ini, Mas?	Harga sebagai faktor pembelian ulang
47	04:55	LJ	Ya, pasti sih, Mas. Kan saya mahasiswa, jadi perlu yang terjangkau-terjangkau gitu, Mas.	Harga terjangkau penting bagi mahasiswa
48	05:04	AY	Next pertanyaan dari saya, Mas, apakah Anda pernah memanfaatkan promo harga?	Pernahkah menggunakan promo
49	05:11	LJ	Kalau di sini, secara harfiah promo sih, Mas...	Ragu-ragu tentang adanya promo
50	05:17	AY	Untuk pertanyaan selanjutnya, Mas, apakah Anda merasa harga sesuai dengan rasa dan pelayanan di Ngesis Coffee 2 ini?	Kesesuaian harga dengan rasa & pelayanan
51	05:26	LJ	Oh, kalau di sini sih kalau masalah itu oke sih, Mas.	Merasa sesuai
52	05:29	AY	Berarti cukup sesuai lah ya dengan harga dan rasa. Dengan harga, rasa, dengan pelayanan ini cukup sesuai ya di sini?	Klarifikasi kesesuaian

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
53	05:37	LJ	Cukup sesuai, Mas. Apalagi keperluannya itu, Mas.	Konfirmasi & penegasan
54	05:40	LJ	Sama ini sih, Mas, kalau di sini nggak self-service, diantar gitu.	Tambahan nilai dari pelayanan
55	05:48	AY	Next pertanyaan, Mas, apa pendapat Anda tentang harga menu dibanding kafe lain?	Bandingkan harga dengan tempat lain
56	05:54	LJ	Kalau harganya sih di sini cukup miring sih, Mas, menurut saya.	Harga dinilai murah
57	06:00	AY	Terus kalau di kafe lain emang gimana, Mas?	Pertanyaan bandingan lebih lanjut
58	06:02	LJ	Kalau di kafe lain itu biasanya harganya lebih mahal, Rp10.000–Rp20.000. Itu rasanya juga beda juga, Mas.	Harga dan rasa lebih tinggi di tempat lain
59	06:14	AY	Untuk next pertanyaan, jika harga naik sedikit, apakah Anda akan tetap membeli produk dari Ngesis Coffee 2 ini?	Respons terhadap kenaikan harga
60	06:21	LJ	Kalau rasanya masih konsisten, pasti kembali lagi sih, Mas.	Konsistensi rasa lebih penting daripada kenaikan harga
61	06:28	AY	Next pertanyaan dari saya, bagaimana Anda mengetahui keberadaan Ngesis Coffee 2 ini?	Sumber info awal tentang kafe
62	06:35	LJ	Dulu sih, pas mabit sering ngobrol ke sini teman-teman. Rame-ramean gitu sih, Mas.	Tahu dari teman saat kumpul
63	06:42	AY	Next pertanyaan, Mas, bagaimana pendapat Anda tentang lokasi kafe Ngesis Coffee 2 ini?	Penilaian lokasi kafe
64	06:50	LJ	Kalau lokasinya sih enak sih, Mas, ya. Depan banget, terus dekat kawasan juga.	Lokasi strategis & mudah dijangkau
65	06:57	LJ	Terus misalkan di Dharma sih ini bawah, Mas.	Lokasi dekat titik keramaian
66	07:02	AY	Next pertanyaan, apakah suasana tempat mendukung untuk nongkrong atau melakukan pekerjaan sambil di Ngesis Coffee 2 ini?	Apakah suasana mendukung

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
67	07:13	LJ	Kalau di sini enak, Mas, kalau buat tugas-tugas, ada colokan.	Nyaman untuk tugas
68	07:17	LJ	Terus Wi-Fi-nya banyak juga, cepat lagi. Jadi enak kalau buat tugas-tugas gitu, Mas.	Fasilitas internet mendukung aktivitas
69	07:24	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah tempat duduk cukup saat kondisi Ngesis Coffee 2 ini ramai, Mas?	Ketersediaan tempat duduk saat ramai
70	07:31	AY	Kan Mas-nya katanya sering ke sini, jadi mungkin tahu di sini juga bagaimana juga.	Penegasan berdasarkan pengalaman
71	07:38	LJ	Kalau tempat duduk sih kadang-kadang penuh sih, Mas.	Tempat duduk kadang penuh
72	07:41	LJ	Terus kadang-kadang ada yang satu bangku isi cuma satu orang, nah itu malesnya, Mas.	Efisiensi penggunaan tempat
73	07:48	LJ	Tapi kadang ada yang harusnya itu satu bangku isi 6 orang, nah itu disilakan.	Ada pembagian tempat yang kurang efektif
74	07:56	LJ	Tapi kadang-kadang kalau rame ya bisa ambil dulu sendiri sih.	Inisiatif cari tempat duduk saat ramai
75	08:01	LJ	Tapi kalau nggak ada teman ya mending balik.	Tidak nyaman kalau sendirian saat ramai
76	08:05	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah Anda pernah menggunakan layanan pesan antar?	Pemakaian layanan delivery
77	08:11	LJ	Kalau pesan antar, di sini kan nggak ada, Mas, tapi di sini kan dekat juga.	Tidak ada layanan pesan antar
78	08:16	LJ	Apalagi di sini dekat jalan, langsung ke sini aja sih, Mas.	Lokasi dekat jadi tidak butuh delivery
79	08:19	AY	Next pertanyaan dari saya, apa yang membuat Anda betah datang ke sini, Mas?	Alasan loyal ke tempat ini
80	08:26	LJ	Tempatnya nyaman sih, Mas, lebar juga.	Kenyamanan tempat jadi alasan utama
81	08:29	LJ	Terus pilihan tempat duduk, layanan juga enak, gitu sih Mas.	Kenyamanan tempat & pelayanan mendukung

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
82	08:36	AY	Next pertanyaan dari saya ya, Mas. Dari mana Anda biasanya tahu info promo kafe ini?	Sumber informasi promosi
83	08:48	LJ	Nggak tahu sih, Mas. Kadang-kadang tapi ada pamflet di sini.	Info dari pamflet
84	08:52	LJ	Pamflet nobar, pamflet layak untuk ramean.	Contoh isi pamflet promosi
85	08:55	AY	Oh oke, baik Mas.	Tanggapan
86	08:58	AY	Untuk next pertanyaan dari saya, apakah promo mempengaruhi keputusan Anda untuk datang, Mas?	Pengaruh promosi terhadap kunjungan
87	09:04	LJ	Kalau ada, Mas, ya enak sih. Tapi nggak apa-apa kalau nggak ada juga sih.	Promo tidak wajib, tapi menyenangkan
88	09:12	AY	Next pertanyaan, apa jenis promo yang paling menarik menurut Anda?	Promo yang paling disukai
89	09:17	LJ	Sudah ada promo beli sini, Mas.	Tidak yakin atau lupa jenis promonya
90	09:20	LJ	Setahu saya, ya.	Tidak begitu tahu detailnya
91	09:22	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah Anda pernah mengajak teman karena promo?	Ajakan karena promosi
92	09:31	LJ	Kalau promo nggak tahu sih. Kalau nobar-nobar, nah sering lebih ke diajak sih, Mas, kalau nobar-nobar gitu, Mas.	Lebih sering diajak nobar
93	09:40	AY	Oke, baik-baik Mas.	Tanggapan netral
94	09:42	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah Anda pernah mengikuti event promosi, Mas?	Keikutsertaan event promosi
95	09:46	AY	Seperti live music, atau lomba MK, Mobile Legends itu, atau nobar-nobar sepak bola di sini, apakah pernah Anda mengikuti di sini?	Contoh jenis event promosi
96	10:00	LJ	Pernah, Mas. Dulu sih diajak sih, diajak teman. Nah itu rame banget, Mas.	Pernah ikut event dan merasa seru

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
97	10:07	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah promosi membuat Anda lebih loyal ke kafe ini?	Pengaruh promosi terhadap loyalitas
98	10:14	LJ	Iya sih, Mas. Jadi bisa nonton bareng di sini.	Promosi meningkatkan loyalitas
99	10:23	AY	Berarti untuk bentuk promosi dalam bentuk nobar dan lomba-lomba event-event yang dibuat di sini membuat Anda betah ya?	Klarifikasi efek event
100	10:32	LJ	Iya, Mas.	Konfirmasi
101	10:33	AY	Next pertanyaannya, Mas. Apakah produk di Ngesis Coffee 2 mempengaruhi Anda untuk terus membeli, Mas?	Pengaruh produk terhadap loyalitas
102	10:42	LJ	Iya, Mas. Kalau produknya enak, ya kembali terus ya, Mas.	Produk enak → pelanggan kembali
103	10:50	AY	Selain enak, mungkin untuk kekonsistenan rasa gimana, Mas?	Pertanyaan tentang konsistensi
104	10:54	LJ	Nah, konsistennya rasa itu perlu juga, Mas.	Konsistensi rasa penting
105	11:00	AY	Next pertanyaan dari saya, apakah Anda pernah mencoba produk baru di kafe ini, Mas?	Coba produk baru
106	11:05	LJ	Ya itu, Mas. Kopi tubruk sama kopi susu, itu kan baru.	Produk baru yang dicoba
107	11:14	AY	Next pertanyaan dari saya, Mas. Apakah Anda pernah memberikan masukan terkait produk di Ngesis Coffee 2 ini?	Pernah beri masukan?
108	11:22	AY	Mungkin Mas-nya menurut ini kurang, produk ini kurang atau bagaimana, itu apakah pernah, Mas?	Contoh bentuk masukan
109	11:30	LJ	Oh, nggak pernah sih, Mas. Soalnya kan kopi tubruhnya sudah pas di situ.	Tidak pernah memberi saran
110	11:35	AY	Untuk kata Mas-nya, kopi susunya gimana, Mas?	Pendapat tentang kopi susu

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
111	11:39	LJ	Kalau kopi susu sih enak, Mas. Lebih ke konsisten.	Nilai kopi susu positif & konsisten
112	11:47	AY	Next pertanyaan, Mas. Menu apa yang paling Anda sukai dan sering Anda beli di sini?	Menu favorit
113	11:52	LJ	Ya, kopi tubruk sama es kopi susu itu, Mas.	Menu paling disukai
114	12:00	AY	Next pertanyaan, Mas. Apakah Anda merasa produk yang dijual sesuai harga dan kualitas?	Kesesuaian harga dan produk
115	12:08	LJ	Ya, Mas. Di sini harganya kan mahasiswa banget, murah gitu. Jadi biasanya juga enak juga.	Murah & sesuai dengan rasa
116	12:18	AY	Next pertanyaan, Mas. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan Anda kembali ke kafe ini?	Pengaruh kualitas ke repeat visit
117	12:23	LJ	Ya jelas, Mas. Kalau kualitasnya enak, ya pasti kembali. Tapi kan kalau di sini enak.	Kualitas jadi penentu kembali
118	12:36	AY	Pertanyaan selanjutnya ya, Mas. Bagaimana Anda menilai harga produk di kafe ini?	Penilaian harga produk
119	12:42	LJ	Terjangkau, Mas. Sesuai dengan rasanya, pelayannya juga enak, diantar, nggak self-service.	Harga wajar & pelayanan bagus
120	12:52	AY	Next pertanyaan, apakah harga promo membuat Anda lebih sering membeli?	Pengaruh harga promo terhadap pembelian
121	12:59	LJ	Ya, Mas, kalau ada promo sih.	Promo membuat lebih tertarik membeli
122	13:01	LJ	Tapi sayangnya di sini katanya nggak pernah, Mas.	Kafe jarang adakan promo
123	13:03	LJ	Iya, setahu saya nggak pernah, Mas.	Konfirmasi tidak ada promo
124	13:06	AY	Next pertanyaan, menu apa yang menurut Anda paling worth it dibeli di sini?	Menu paling layak dibeli
125	13:12	LJ	Menurut saya yang paling worth it itu kopi tubruk, terus kopi tubruk sama es kopi susu.	Menu paling layak: kopi tubruk & es kopi susu

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
126	13:22	LJ	Tapi kalau teman-teman katanya itu yang paling enak si Joshua.	Menu favorit teman: Joshua
127	13:27	AY	Selain Joshua, yang dipesan teman-temannya Mas biasanya apa, Mas?	Pertanyaan pesanan teman
128	13:31	LJ	Es teh gitu, tapi kadang ada yang air putih.	Pilihan minuman teman
129	13:39	AY	Next pertanyaan, pernahkah Anda membandingkan harga dengan kafe lain?	Membandingkan harga
130	13:46	LJ	Itu harus dibandingkan nggak sih, Mas? Maksud Joshua, Mas ya?	Respons tidak langsung
131	13:50	LJ	Harus murah.	Harga harus tetap murah
132	13:51	AY	Berarti Anda memilih tempat kopi yang harga terjangkau tapi kualitasnya ada, gitu?	Klarifikasi pilihan pelanggan
133	14:00	LJ	Nah, betul itu, Mas.	Konfirmasi preferensi harga dan kualitas
134	14:04	AY	Next pertanyaan, apakah Anda tetap membeli jika harga naik sedikit, Mas?	Respons terhadap kenaikan harga
135	14:10	LJ	Kalau sedikit sih nggak apa-apa sih, Mas. Yang penting kualitasnya tetap, gitu, Mas.	Kualitas lebih penting dari harga
136	14:17	AY	Next pertanyaan, promo harga seperti apa yang paling menarik bagi Anda, Mas?	Jenis promo menarik
137	14:23	LJ	Yang menarik, Mas, ya digratiskan sih, Mas. Tapi nggak pernah ada.	Promo gratis jadi yang paling menarik
138	14:31	AY	Kalau gratis, owner-nya rugi, loh.	Tanggapan bercanda
139	14:37	AY	Next pertanyaan, apa yang membuat Anda suka nongkrong di tempat ini?	Alasan suka nongkrong
140	14:47	LJ	Tempatnya nyaman, Mas, luas juga. Terus banyak charger-charger, buat bekerja enak.	Tempat nyaman & mendukung kerja
141	14:54	LJ	Bisa mabar juga, Mas, terus Wi-Fi-nya banyak, lancar juga, enak. Bener-bener bisa.	Fasilitas mendukung untuk main & kerja

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
142	15:04	AY	Next pertanyaan, Mas. Apakah lokasi kafe memudahkan Anda untuk buat kunjung, Mas?	Kemudahan akses lokasi
143	15:09	LJ	Iya, Mas. Parkirannya luas, terus ini kan samping, luas, terus ini kan sebelah jalan pasar, Mas.	Lokasi mudah diakses & parkir luas
144	15:18	LJ	Jadi enak masuknya, Mas.	Akses masuk mudah
145	15:19	AY	Next pertanyaan dari saya. Apakah suasana tempat mempengaruhi keputusan Anda untuk datang ke sini?	Pengaruh suasana terhadap kunjungan
146	15:28	LJ	Iya, Mas. Tempatnya kan enak, ini buat nongkrong, support juga bisa.	Suasana mendukung nongkrong & aktivitas
147	15:35	AY	Next pertanyaan, Mas. Apakah Anda pernah merekomendasikan tempat ini ke teman Anda atau saudara Anda atau pacar Anda mungkin?	Pernah merekomendasikan ke orang lain?
148	15:44	LJ	Pernah sih ke saudara kalau kunjung ke kos, pacar main ke sini, Mas.	Rekomendasi ke saudara & pacar
149	15:51	AY	Berarti nongkrong-nongkrong sama saudara, sih?	Klarifikasi
150	15:54	LJ	Iya, saudara.	Konfirmasi
151	15:56	AY	Kalau ke teman-teman, Mas, mungkin pernah ngajak juga?	Ajakan ke teman
152	16:01	LJ	Pernah ngajak juga kalau lagi gabut di kosan, gitu.	Sering ajak teman saat bosan
153	16:03	AY	Next pertanyaan ya, Mas. Apakah Anda merasa nyaman nongkrong di tempat Ngeis Coffee 2 ini dalam jangka waktu yang lama?	Kenyamanan dalam waktu lama
154	16:19	LJ	Banget sih, Mas. Apalagi kalau nggak sampai sepuluh ribu, bisa setengah hari sendiri sih di sini, Mas.	Nyaman & murah, bisa lama nongkrong
155	16:28	AY	Next pertanyaan dari saya, Mas. Apakah Anda lebih sering datang karena tempatnya atau menunya di sini, Mas?	Alasan utama datang: tempat atau menu

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
156	16:35	LJ	Dua-duanya sih, Mas. Menunya, kopi tubruk sama kopi susu, terus tempatnya juga pinggir jalan. Itu enak ya, Mas.	Datang karena menu & lokasi strategis
157	16:49	AY	Dari mana Anda mengetahui adanya promosi di kafe ini, Mas?	Sumber info promosi
158	16:53	LJ	Biasanya sih dari teman ya, Mas, terus dari pamflet yang ada di sini.	Info dari teman & pamflet
159	17:01	AY	Berarti Anda mengetahui ada bentuk promosi di sini, mungkin berarti dari pamflet-pamflet yang dipajang-pajang ini, Mas?	Klarifikasi sumber promosi
160	17:11	LJ	Yang dipajang-pajang, terus katanya teman, katanya biasanya.	Konfirmasi info promosi dari teman & pamflet
161	17:16	AY	Next pertanyaan, apakah promosi di sini mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung, Mas?	Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung
162	17:24	LJ	Ya, Mas. Biasanya kalau diajak teman-teman, terus kadang-kadang saya ingin lihat, nobar bareng di sini, terus ada kompetisi Mobile Legends, seru aja sih, Mas, kayaknya.	Promosi event menarik perhatian
163	17:36	AY	Next pertanyaan dari saya, ya Mas. Promo seperti apa yang menurut Mas paling menarik?	Jenis promo yang disukai
164	17:42	LJ	Oh, kayak event-event ini, Mas? Ya event-event yang ternama, Mobile Legends, atau nobar bareng.	Event dan nobar jadi promo favorit
165	17:50	AY	Oh, berarti Mas-nya lebih suka ke situ ya, Mas?	Konfirmasi kesukaan pada event
166	17:55	AY	Next pertanyaan, apakah Anda pernah mengajak teman datang karena promosi event di sini, Mas?	Apakah pernah ajak teman karena promo
167	18:02	LJ	Kalau mengajak belum pernah, Mas. Kalau diajak sering. Diajak teman sering sih kalau ada event-event gitu.	Lebih sering diajak daripada mengajak

No	Waktu	Inisial	Transkrip	Ide Pokok
168	18:11	AY	Next pertanyaan, apakah Anda menyimpan atau belum lagi dari info promosi dari Ngesis Coffee 2?	Menyimpan info promosi
169	18:22	LJ	Nggak pernah sih, Mas. Tapi kadang ini sih, WA-WA. Kalau di sini rame gitu, ada turnamen atau ada nobar gitu, biasanya di WA sih, Mas.	Tidak menyimpan promosi, tapi tahu dari WhatsApp
170	18:39	AY	Next pertanyaan terakhir, Mas, dari saya. Apakah promosi membuat Anda lebih sering membeli atau mencoba menu baru di sini?	Pengaruh promosi terhadap pembelian
171	18:45	LJ	Ya, Mas, ya. Selagi menu-menunya enak. Kemarin kopi tubruk itu saya paling coba, tapi langsung enak. Terus es kopi susu itu juga enak, bisa.	Promosi dan rasa enak mendorong pembelian
172	19:02	AY	Sekian dari pertanyaan saya, Mas. Terima kasih sudah membantu melengkapi data saya. Saya akhiri di sini ya, Mas.	Penutup wawancara
173	19:10	AY	Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.	Salam penutup

Lampiran 2. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode September 2024

PERIODE 1-30 SEPTEMBER 2024					
No	Kode	Nama	Jumlah	Pendapatan	Keuntungan
1	345	AIR PUTIH	88	Rp	-
2	432256	AIR putih	10	Rp	-
3	5,285-08	Air Putih Dingin	69	Rp	-
4	g4i	Air Putih Hangat	5	Rp	-
5	344a	Bayar Bon marlboro klasik	2	Rp	88.000
6	hbgqkgnoc	bayar cup take away	4	Rp	4.000
7	42	Cappuccino Dingin	13	Rp	169.000
8	20	Cappuccino Panas	2	Rp	24.000
9	3233333	Caramel Macchiato Ice	20	Rp	204.000
10	87	Chief	3	Rp	48.000
11	666666	Choco Oreo Ice	81	Rp	1.093.000
12	323333	Chocolate Ice	25	Rp	300.000
13	1111111	Chocolate hot	80	Rp	1.040.000
14	6789	Chocolate Mithaka	3	Rp	13.000
15	8666	Chocolate Oreo hot	6	Rp	72.000
16	457812	chocolatos	3	Rp	3.000
17	36	Chocolatos Dingin	3	Rp	24.000
18	61	Chocolatos Jajan	304	Rp	152.000
19	55	Chocolatos Panas	5	Rp	35.000
20	g4m7	Darum 76 Mangga	3	Rp	45.000
21	g4m70271	Darum 76 Nanas	2	Rp	30.000
22	105	Darum Black	3	Rp	96.000
23	104	Darum Cappuccino	3	Rp	96.000
24	seus	Darum Kuning 76	1	Rp	18.000
25	ulu	Darum Madu 76	3	Rp	45.000
26	107	Darum Super 12	3	Rp	75.000
27	25	Es Teh	436	Rp	2.180.000
28	30	Es Teh Jumbo	266	Rp	2.594.000
29	57	Es Teh Susu	140	Rp	1.730.000
30	556678	Es Teh Susu Jumbo	22	Rp	808.000
31	501	Es Teh Tawar	26	Rp	180.000
32	h2aw	Es Teh Tawar Jumbo	15	Rp	135.000
33	50	Extra Joss Susu -Jossu	564	Rp	5.112.000
34	51	Extra Joss Susu Jumbo	60	Rp	1.232.000
35	34	Extra Joss	24	Rp	148.000
36	45676	Extra Joss Jumbo	5	Rp	50.000
37	46	freesea Dingin	5	Rp	40.000
38	81	French Fries	166	Rp	1.697.000
39	yut	Gajah Baru	25	Rp	437.500
40	1278	gajah baru anak	8	Rp	132.000
41	Wjap	Gasing Baru	3	Rp	25.000
42	32146	Gee kretiek	2	Rp	22.000
43	112	Oreo Mild	4	Rp	92.000
44	3223	Hazelnut hot	3	Rp	36.000
45	4444444	Hazelnut Ice	59	Rp	787.000
46	56	Ice Coffee	56	Rp	672.000
47	59	Ice Coffee Milk	260	Rp	2.380.000
48	77	Indomie	89	Rp	659.000
49	78	Indomie Double	61	Rp	739.000
50	5432	Indomie Double Telur	111	Rp	1.605.000
51	4563	Indomie Telur	187	Rp	1.633.000
52	jh	Jahs Dingin	2	Rp	18.000
53	11	Jahs Panas	100	Rp	756.000
54	34a	Jahs Panas Jumbo	3	Rp	11.000
55	27	Jahs Susu Dingin	2	Rp	18.000
56	26	Jahs Susu Panas	149	Rp	1.341.000
57	503	KSTR	3	Rp	24.000
58	rgy	KACANG	93	Rp	93.000
59	7	Kapai Api	115	Rp	721.000
60	18	Kopi Hitam	676	Rp	4.638.000
61	18	Kopi Hitam Susu	397	Rp	5.735.000
62	701	Kopi Hitam TG	68	Rp	478.000
63	27	Kopi Ija	158	Rp	1.106.000
64	28	Kopi Ija Susu	356	Rp	2.848.000
65	hanna	Kopi Ija Susu TG	19	Rp	132.000
66	myu	Kopi Ija TG	7	Rp	40.000
67	675432	Kopi Jaihi	3	Rp	24.000
68	ushah	Kopi Lembang Susu TG	3	Rp	8.000
69	16	Kopi Malang	156	Rp	1.092.000
70	22	Kopi Malang Susu	117	Rp	936.000
71	asa	Kopi Malang Susu TG	5	Rp	40.000
72	dhfr5	Kopi Malang TG	18	Rp	126.000
73	5674	Kopi Ngehis	220	Rp	1.540.000
74	7093	Kopi Ngehis Susu	234	Rp	1.872.000
75	jan	Kopi Ngehis Susu TG	13	Rp	104.000
76	wjma	Kopi Ngehis TG	16	Rp	121.000
77	15	Kopi Tulup	78	Rp	546.000
78	30	Kopi Tulup Susu	151	Rp	1.208.000
79	508	Kopi Tulup Susu TG	6	Rp	48.000
80	ska	Kopi Tulup TG	73	Rp	511.000
81	28488	Kripik Usut	412	Rp	412.000
82	rter	Kukubima	30	Rp	70.000
83	52	Kukubima Susu	200	Rp	1.600.000
84	53	Kukubima Susu Jumbo	31	Rp	434.000
85	113	LA Bold 16	5	Rp	145.000
86	111	LA Ice	3	Rp	32.000
87	r56	LA Ice Purple	4	Rp	128.000
88	115	LA Lights 12	3	Rp	69.000

89	116	LA Lights 16	4	Rp	128.000
90	5677588	La Minerale	289	Rp	1.156.000
91	567512	Lemon Tea Hot	14	Rp	154.000
92	32456	Lemon Tea Ice	52	Rp	624.000
93	118	Marlboro	3	Rp	135.000
94	54	marlboro sam klasik	19	Rp	895.000
95	5003	Matcha Hot	9	Rp	117.000
96	77777777	Matcha Ice	44	Rp	616.000
97	80	Mie Kuah	26	Rp	182.000
98	453210	Mie Kuah Double	3	Rp	42.000
99	ndse	Mie Kuah Double Telur	41	Rp	615.000
100	5643	Mie Kuah Telur	65	Rp	585.000
101	41	Milo Dingin	194	Rp	1.552.000
102	md	Milo Jumbo Dingin	3	Rp	36.000
103	9	Milo Panas	93	Rp	744.000
104	mi	milo susu dingin	2	Rp	18.000
105	121	MUD Putih 16/MUD Cola 16	4	Rp	118.000
106	5	Mocacino Panas	3	Rp	7.000
107	500	Mocacino Dingin	1	Rp	8.000
108	55	Nugget	32	Rp	594.000
109	31	Nutrisari Dingin	104	Rp	738.000
110	25415	Nutrisari Jumbo	34	Rp	340.000
111	32	Nutrisari Panas	12	Rp	84.000
112	40	Nutrisari Susu Dingin	62	Rp	696.000
113	7273777	Nutrisari Susu Jumbo	14	Rp	194.000
114	umet	Raptor	26	Rp	416.000
115	1111	Red Velvet hot	3	Rp	39.000
116	5555555	Red Velvet ice	48	Rp	672.000
117	rdgr4	Sarim Duo Dabel	3	Rp	48.000
118	75	Sarim duo	48	Rp	360.000
119	12452	Sarim duo telur	81	Rp	810.000
120	82	Surfep	27	Rp	324.000
121	55	Susu	27	Rp	324.000
122	49	Special Snack	127	Rp	1.378.000
123	1255	Surya 12	39	Rp	1.014.000
124	rdgr4	Surya 12 anak2	9	Rp	225.000
125	124	Surya Esar	245	Rp	622.500
126	subus	Susu	12	Rp	12.000
127	36	Susu Coklat Dingin	58	Rp	794.000
128	1	Susu Coklat Panas	128	Rp	808.000
129	37	Susu Putih Dingin	66	Rp	528.000
130	rdgr4	Susu Putih Jumbo Dingin	3	Rp	12.000
131	3	Susu Putih Panas	87	Rp	696.000
132	34	Tahu Walk	91	Rp	1.092.000
133	1b	Jambangan 25.500	1	Rp	3.000
134	5555	Taro hot	3	Rp	36.000
135	44444444	Taro Ice	78	Rp	494.000
136	11	Teh Jene	1	Rp	8.000
137	12	Teh Jumbo Panas	7	Rp	56.000
138	11	Teh Panas	219	Rp	1.695.000
139	502	Teh Panas Tawar	28	Rp	140.000
140	hbrut	Teh Panas Tawar Jumbo	3	Rp	8.000
141	5	Teh Susu Panas	116	Rp	812.000
142	505555	Teh Susu Panas Jumbo	3	Rp	33.000
143	4150552	Telur	13	Rp	26.000
144	555555	Thai Tea Hot	7	Rp	94.000
145	8888888	Thai Tea Ice	29	Rp	277.000
146	4444	Trinamisu hot	2	Rp	24.000
147	555555	Trinamisu Ice	50	Rp	650.000
148	264	Torabika Susu Dingin	1	Rp	7.000
149	8	Torabika Susu Panas	1	Rp	6.000
150	5	Vanilla Latte Panas	3	Rp	23.000
151	35	White Coffee Dingin	1	Rp	8.000
152	12	White Coffee Panas	1	Rp	7.000

Total Jumlah Qty	
10142	
Total Pendapatan	
Rp	82.923.000
Total Keuntungan	
Rp	24.876.900
RANK PENJUALAN	
No.1	Kopi Hitam 576
No.2	Extra Joss Susu -Jossu 564
No.3	Es Teh 436
No.4	Kripik Usut 412
No.5	Kopi Hitam Susu 397

Lampiran 4. Data Penjualan Ngeis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode November 2024

PERIODE 1-30 NOVEMBER 2024					
No	Barang	Merek	Jumlah	Penjualan	Keuntungan
1	200	ARI PUTIH	70	Rp	-
2	432256	ARI PUTIH	2	Rp	-
3	432256	ARI PUTIH	60	Rp	-
4	441	AIR PUTIH HANGAT	3	Rp	-
5	4369	Ayam Sambal Bawang	105	Rp	1.575.000
6	4369	Ayam Sambal Bawang	8	Rp	4.800
7	42	Cappuccino Dingin	50	Rp	750.000
8	42	Cappuccino Panas	20	Rp	240.000
9	4369	Calamansi Madu Putih	12	Rp	144.000
10	4369	Calamansi Madu Putih	20	Rp	1.000.000
11	42	Coffee	2	Rp	32.000
12	4369	Chocolate Ice	13	Rp	420.000
13	1000	Chocolate Milkshake	1	Rp	10.000
14	133333	Chocolate Hot	27	Rp	282.000
15	111111	Chocolate Ice	67	Rp	1.111.000
16	4369	Chocolate Cinnamon	4	Rp	48.000
17	4369	Chocolate	8	Rp	4.800
18	4369	Chocolate Dingin	7	Rp	50.000
19	4369	Chocolate Jambu	112	Rp	55.000
20	4369	Chocolate Jambu Dingin	2	Rp	30.000
21	4369	Chocolate Panas	4	Rp	18.000
22	1000	Coffee 75 Mergang	5	Rp	75.000
23	1000	Coffee 75 Mergang	2	Rp	45.000
24	1000	Coffee 75 Mergang	1	Rp	10.000
25	1000	Coffee 75 Mergang	2	Rp	64.000
26	1000	Coffee 75 Mergang	2	Rp	75.000
27	1000	Coffee 75 Mergang	1	Rp	2.000
28	20	Es Teh	395	Rp	1.975.000
29	20	Es Teh Jambu	235	Rp	2.855.000
30	20	Es Teh Susu	289	Rp	1.912.000
31	1000	Es Teh Susu Jambu	14	Rp	750.000
32	1000	Es Teh Susu	60	Rp	360.000
33	1000	Es Teh Susu Jambu	14	Rp	144.000
34	1000	Es Teh Susu	8	Rp	20.000
35	1000	Es Teh Susu	174	Rp	3.760.000
36	1000	Es Teh Susu Jambu	125	Rp	2.005.000
37	1000	Es Teh Susu	35	Rp	250.000
38	4369	Es Teh Susu Jambu	14	Rp	140.000
39	4369	Es Teh Susu	1	Rp	5.000
40	4369	Es Teh Susu	134	Rp	1.608.000
41	4369	Es Teh Susu	8	Rp	80.000
42	1270	Es Teh Susu Jambu	8	Rp	160.000
43	1270	Es Teh Susu	2	Rp	12.000
44	1270	Es Teh Susu	4	Rp	12.000
45	1270	Es Teh Susu	1	Rp	12.000
46	1270	Es Teh Susu	13	Rp	140.000
47	4369	Es Teh Susu	54	Rp	762.000
48	4369	Es Teh Susu	50	Rp	750.000
49	4369	Es Teh Susu	285	Rp	4.064.000
50	4369	Es Teh Susu	112	Rp	794.000
51	4369	Es Teh Susu	18	Rp	90.000
52	4369	Es Teh Susu	112	Rp	1.792.000
53	4369	Es Teh Susu	121	Rp	1.030.000
54	4369	Es Teh Susu	100	Rp	700.000
55	4369	Es Teh Susu	174	Rp	1.560.000
56	4369	Es Teh Susu	18	Rp	10.000
57	4369	Es Teh Susu	29	Rp	14.000
58	4369	Es Teh Susu	134	Rp	710.000
59	4369	Es Teh Susu	456	Rp	3.448.000
60	4369	Es Teh Susu	444	Rp	3.444.000
61	4369	Es Teh Susu	98	Rp	704.000
62	4369	Es Teh Susu	140	Rp	1.120.000
63	4369	Es Teh Susu	220	Rp	2.000.000
64	4369	Es Teh Susu	12	Rp	12.000
65	4369	Es Teh Susu	5	Rp	40.000
66	4369	Es Teh Susu	2	Rp	20.000
67	4369	Es Teh Susu	102	Rp	850.000
68	4369	Es Teh Susu	145	Rp	1.292.000
69	4369	Es Teh Susu	3	Rp	27.000
70	4369	Es Teh Susu	9	Rp	72.000
71	4369	Es Teh Susu	100	Rp	1.120.000
72	4369	Es Teh Susu	185	Rp	1.847.000
73	4369	Es Teh Susu	24	Rp	180.000
74	4369	Es Teh Susu	20	Rp	180.000
75	4369	Es Teh Susu	10	Rp	180.000
76	4369	Es Teh Susu	1	Rp	10.000
77	4369	Es Teh Susu	74	Rp	502.000
78	4369	Es Teh Susu	146	Rp	1.250.000
79	4369	Es Teh Susu	8	Rp	20.000
80	4369	Es Teh Susu	53	Rp	408.000
81	4369	Es Teh Susu	800	Rp	960.000
82	4369	Es Teh Susu	10	Rp	10.000
83	4369	Es Teh Susu	5	Rp	10.000
84	4369	Es Teh Susu	182	Rp	1.830.000
85	4369	Es Teh Susu	54	Rp	765.000
86	4369	Es Teh Susu	4	Rp	10.000
87	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
88	4369	Es Teh Susu	2	Rp	40.000
89	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
90	4369	Es Teh Susu	2	Rp	40.000
91	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
92	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
93	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
94	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
95	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
96	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
97	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
98	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
99	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000
100	4369	Es Teh Susu	14	Rp	40.000

Total Jumlah City	
10824	
Total Pendapatan	
Rp	93.936.500
Total Keuntungan	
Rp	28.180.950
RANK PENJUALAN	
No.1	Kripik Usus 805
No.2	Extra Joss Susu - Josua 774
No.3	Kopi Hitam 456
No.4	Kopi Hitam Susu 431
No.5	Es Teh 395

Lampiran 8. Data Penjualan Ngeis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode Maret 2025

PERIODE 1-31 MARET 2025					
No.	Kode	Nama	Jumlah	Pendapatan	Keuntungan
1	402554	AIR PUTIH	5	Rp	-
2	402554	AIR PUTIH	88	Rp	-
3	4284408	AIR PUTIH Dingin	88	Rp	-
4	4041	AIR PUTIH Hangat	4	Rp	-
5	4544444	Asyikahayamaya	1	Rp	2.000
6	4000	Ayam Sambal Bawang	27	Rp	121.500
7	4000	Bayan dua take away	2	Rp	600
8	42	Cappuccino Dingin	43	Rp	167.700
9	40	Cappuccino Panas	13	Rp	46.800
10	333333	Caramel Macchiato Ice	2	Rp	7.800
11	87	Chisel	2	Rp	5.800
12	886688	Choco Onco Ice	83	Rp	315.500
13	333333	Chocolife Hot	32	Rp	135.200
14	2112111	Chocolife Ice	63	Rp	245.700
15	8866	Chocolife Onco Hot	7	Rp	25.200
16	81	Chocolife Ajan	69	Rp	5.750
17	35	Chocolife Panas	4	Rp	8.400
18	1040	DJ super espresso	2	Rp	10.800
19	205	Djaram Black	2	Rp	35.800
20	205	Djaram Kuku Ji	2	Rp	9.400
21	7555	Djaram manggi	8	Rp	15.500
22	107	Djaram Super 12	8	Rp	22.500
23	1040	Espresso super	2	Rp	1.600
24	4545	Espresso	1	Rp	1.800
25	10446	Espresso LA Bold 30	1	Rp	1.600
26	24	Es Teh	248	Rp	272.000
27	30	Es Teh Jumbo	130	Rp	524.000
28	57	Es Teh Susu	117	Rp	260.000
29	556678	Es Teh Susu Jumbo	11	Rp	46.500
30	501	Es Teh Tawar	25	Rp	37.500
31	4334	Es Teh Tawar Jumbo	1	Rp	3.200
32	454545	espresso gold	1	Rp	35.000
33	50	Extra Joss Susu	284	Rp	682.000
34	51	Extra Joss Susu Jumbo	55	Rp	265.500
35	34	Extraleis	10	Rp	24.000
36	40	Freesia Dingin	5	Rp	2.400
37	81	French Fries	128	Rp	404.200
38	4547	Gajah Baru	20	Rp	134.000
39	1276	Gajah Baru anek	1	Rp	5.000
40	112	Gelo Miki	10	Rp	65.000
41	2222	Hasid Hot Hot	7	Rp	25.700
42	4044444	Hasid Hot Ice	25	Rp	178.100
43	38	Ice Coffee	13	Rp	58.200
44	59	Ice Coffee Nila	55	Rp	289.600
45	72	Indomie	89	Rp	89.900
46	58	Indomie Double	54	Rp	210.600
47	5452	Indomie Double Telur	54	Rp	254.200
48	4545	Indomie Telur	117	Rp	354.000
49	11	Jah Panak	56	Rp	127.500
50	25	Jah Susu Panas	149	Rp	436.900
51	503	KSTG	10	Rp	25.000
52	454	KACANG	10	Rp	3.000
53	7	Kapai Aji	66	Rp	128.000
54	404040	Kopi arabika	43	Rp	116.100
55	340125	Kopi arabika susu	51	Rp	128.000
56	13	Kopi Hitam	403	Rp	267.200
57	18	Kopi Hitam Susu	283	Rp	1.045.200
58	701	Kopi Hitam TG	51	Rp	122.400
59	17	Kopi Ijo	62	Rp	167.400
60	23	Kopi Ijo Susu	232	Rp	878.000
61	404040	Kopi Ijo Susu TG	14	Rp	42.000
62	454	Kopi Ijo TG	8	Rp	23.800
63	18	Kopi Malang	134	Rp	279.600
64	22	Kopi Malang Susu	69	Rp	170.100
65	4545	Kopi Malang TG	11	Rp	28.400
66	5074	Kopi Ngeis	92	Rp	228.800
67	2008	Kopi Ngeis Susu	86	Rp	259.200
68	404	Kopi Ngeis Susu TG	4	Rp	10.400
69	4545	Kopi Ngeis TG	28	Rp	55.200
70	15	Kopi Tulup	84	Rp	81.600
71	20	Kopi Tulup Susu	76	Rp	218.200
72	5088	Kopi Tulup Susu TG	8	Rp	7.200
73	454	Kopi Tulup TG	8	Rp	16.200
74	234688	Kripik Ulu	375	Rp	112.800
75	454	Kueklima	9	Rp	21.600
76	35	Kueklima Jumbo	1	Rp	3.000
77	52	Kueklima Susu	53	Rp	251.100
78	53	Kueklima Susu Jumbo	24	Rp	106.000
79	113	LA Bold 16	1	Rp	6.700
80	1155	LA Ice Purple/ manggobi	11	Rp	106.500
81	5877880	La Minera	139	Rp	187.200
82	587722	Lemon Tea Hot	4	Rp	32.200
83	32458	Lemon Tea Ice	28	Rp	100.800
84	4504	marbore ma bima	3	Rp	42.300
85	34	marbore sam kiki	25	Rp	352.500
86	8808	Mattha Hot	8	Rp	23.400
87	7777777	Mattha Ice	24	Rp	100.800
88	80	Mie Kuah	29	Rp	66.900
89	454533	Mie Kuah Double	4	Rp	16.800
90	4556	Mie Kuah Double Telur	13	Rp	52.800
91	5042	Mie Kuah Telur	55	Rp	165.000
92	41	Milo Dingin	141	Rp	888.400

93	md	Milo Jumbo Dingin	1	Rp	32.000	Rp	3.900
94	45454	Milo Jumbo Panas	1	Rp	31.000	Rp	3.900
95	51	Milo Panas	96	Rp	304.000	Rp	104.900
96	404	Milo susu dingin	1	Rp	9.000	Rp	2.700
97	114	Milo Hitam 12	1	Rp	28.000	Rp	6.900
98	121	Milo Putih 16/Milo Cola 16	3	Rp	87.000	Rp	26.100
99	5	Mocadino Panas	1	Rp	7.000	Rp	2.100
100	96875	Nasi	12	Rp	48.000	Rp	14.400
101	454562	Nasi Ayam anek	5	Rp	20.000	Rp	15.000
102	425588	Nasi Ayam Telur Sambal I	7	Rp	126.000	Rp	37.800
103	273826	nasi telur anek	22	Rp	154.000	Rp	46.200
104	85	Nugget	24	Rp	208.000	Rp	86.400
105	33	Nutribari Dingin	37	Rp	225.000	Rp	77.700
106	23413	Nutribari Jumbo	5	Rp	108.000	Rp	32.400
107	40	Nutribari Susu Dingin	39	Rp	315.000	Rp	94.500
108	7777777	Nutribari Susu Jumbo	13	Rp	129.000	Rp	38.700
109	40401	Ragor	28	Rp	448.000	Rp	134.400
110	1131	Red Velvet Hot	1	Rp	13.000	Rp	3.900
111	5555555	Red Velvet Ice	25	Rp	304.000	Rp	105.000
112	4040404	Refari kretek	1	Rp	4.000	Rp	400
113	4545454	Refari kretek	2	Rp	3.000	Rp	600
114	40404	Santitas Duo Gobel	2	Rp	33.000	Rp	9.900
115	79	Santitas Duo	12	Rp	96.000	Rp	28.800
116	12453	Santitas duo telur	28	Rp	208.000	Rp	62.400
117	62	Sealop	12	Rp	104.000	Rp	43.200
118	63	Sealok	26	Rp	312.000	Rp	93.600
119	40	Special Snack	31	Rp	1.315.000	Rp	394.500
120	1258	Surya 12	35	Rp	910.000	Rp	273.000
121	45454	Surya 12 anek2	2	Rp	125.000	Rp	37.500
122	131	Surya Dier	135	Rp	537.500	Rp	161.250
123	36	Susu Coklat Dingin	20	Rp	565.000	Rp	169.500
124	404	Susu Coklat Jumbo Panas	1	Rp	10.000	Rp	3.000
125	2	Susu Coklat Panas	103	Rp	723.000	Rp	216.900
126	57	Susu Putih Dingin	55	Rp	440.000	Rp	132.000
127	3	Susu Putih Panas	48	Rp	384.000	Rp	108.000
128	84	Teh Waku	81	Rp	979.000	Rp	293.700
129	5555	Taro Hot	6	Rp	72.000	Rp	21.600
130	4444444	Taro Ice	40	Rp	520.000	Rp	156.000
131	41	Teh Jumbo Panas	2	Rp	16.000	Rp	4.800
132	1	Teh Panas	212	Rp	1.060.000	Rp	318.000
133	502	Teh Panas Telur	32	Rp	135.000	Rp	40.500
134	8	Teh Susu Panas	29	Rp	553.000	Rp	165.900
135	415252	Telur	13	Rp	26.000	Rp	11.700
136	8004	Telur Sambal Bawang	29	Rp	290.000	Rp	87.000
137	502020	Thai Tea Hot	1	Rp	12.000	Rp	3.600
138	6688888	Thai Tea Ice	10	Rp	120.000	Rp	36.000
139	4444	Thaimbu Hot	2	Rp	24.000	Rp	7.200
140	555555	Thaimbu Ice	27	Rp	252.000	Rp	75.600
141	4	White Coffee Panas	5	Rp	30.000	Rp	9.000
142	12	White Coffee Panas	2	Rp	14.000	Rp	4.200

Total Jumlah Qty	
6472	
Total Pendapatan	
Rp	57.941.000
Total Keuntungan	
Rp	17.382.300
RANK PENJUALAN	
No.1	Kopi Hitam 403
No.2	Kripik Usus 376
No.3	Kopi Ijo Susu 292
No.4	Extra Joss Susu 284
No.5	Kopi Hitam Susu 268

Lampiran 9. Data Penjualan Ngehis Coffee 2 Kabupaten Malang Periode April 2025

PERIODE 1-30 APRIL 2025					
No.	Kode	Nama	Jumlah	Pendapatan	Keuntungan
1	Amc	AIR PUTIH	40	Rp	-
2	452355	AIR PUTIH	5	Rp	-
3	4285408	AIR PUTIH Dingin	28	Rp	-
4	441	AIR PUTIH Hangat	3	Rp	-
5	4896	Ayam Samai Bawang	37	Rp	355.000
6	4896	Ayam Samai Bawang	6	Rp	6.000
7	42	Cappuccino Dingin	58	Rp	254.000
8	10	Cappuccino Panas	24	Rp	106.000
9	4896	Caramel Macchiato Hot	11	Rp	132.000
10	3333333	Caramel Macchiato Ice	38	Rp	494.000
11	87	Chai	2	Rp	32.000
12	886688	Choco Onco Ice	81	Rp	1.055.000
13	3333333	Chocolata Hot	13	Rp	126.000
14	1111111	Chocolata Ice	58	Rp	254.000
15	8866	Chocolata Onco Hot	34	Rp	198.000
16	457815	Chocolatas	1	Rp	1.000
17	56	Chocolatas Dingin	11	Rp	80.000
18	56	Chocolatas Esya	147	Rp	25.000
19	55	Chocolatas Panas	6	Rp	42.000
20	4896	DJ Super Espresso	1	Rp	16.000
21	35787657	Dianum 76 Panas	3	Rp	45.000
22	105	Dianum Black	1	Rp	32.000
23	104	Dianum Cappuccino	2	Rp	64.000
24	4896	Dianum Kuning 76	5	Rp	80.000
25	4896	Dianum Mungga	13	Rp	195.000
26	107	Dianum Super 12	4	Rp	100.000
27	25	Es Tahan Dingin	1	Rp	6.000
28	29	Es Teh	436	Rp	2.380.000
29	30	Es Teh Jumbo	107	Rp	1.775.000
30	37	Es Teh Susu	112	Rp	896.000
31	306675	Es Teh Susu Jumbo	27	Rp	280.000
32	901	Es Teh Tawar	33	Rp	195.000
33	4285	Es Teh Tawar Jumbo	7	Rp	80.000
34	30P	Es Telo 2	1	Rp	16.000
35	4896	Espresso Gold	5	Rp	90.000
36	50	Espresso Joss Susu	990	Rp	5.478.000
37	51	Espresso Joss Susu Jumbo	36	Rp	1.140.000
38	40	Espresso Joss	20	Rp	100.000
39	45675	Espresso Joss Jumbo	2	Rp	20.000
40	41	French Fries	144	Rp	1.796.000
41	42	Gajah Baru	26	Rp	494.000
42	1276	Gajah Baru Anek	1	Rp	10.000
43	4896	Gajah Baru	1	Rp	17.500
44	112	Geo Wild	6	Rp	120.000
45	2222	Hazelnut Hot	2	Rp	24.000
46	4444444	Hazelnut Ice	34	Rp	442.000
47	30	Ice Coffee	53	Rp	207.000
48	59	Ice Coffee Milk	239	Rp	5.826.000
49	77	Indonesia	54	Rp	526.000
50	78	Indonesia Double	74	Rp	592.000
51	3452	Indonesia Double Telur	28	Rp	1.348.000
52	4896	Indonesia Telur	139	Rp	1.890.000
53	11	Jahne Panas	89	Rp	712.000
54	4896	Jahne Susu Jumbo	1	Rp	10.000
55	26	Jahne Susu Panas	157	Rp	1.570.000
56	508	K-S-T-G	4	Rp	24.000
57	17	KACANG	148	Rp	148.000
58	89	Kopi Asli	89	Rp	423.000
59	4896	Kopi Arabika	41	Rp	202.000
60	240125	Kopi Arabika Susu	41	Rp	410.000
61	13	Kopi Hitam	536	Rp	4.704.000
62	10	Kopi Hitam Susu	201	Rp	1.802.000
63	701	Kopi Hitam TG	51	Rp	406.000
64	17	Kopi Ijo	85	Rp	535.000
65	23	Kopi Ijo Susu	270	Rp	2.700.000
66	4896	Kopi Ijo Susu TG	9	Rp	90.000
67	875422	Kopi Jaha	4	Rp	40.000
68	4896	Kopi Jaha	2	Rp	20.000
69	18	Kopi Malang	276	Rp	2.208.000
70	22	Kopi Malang Susu	199	Rp	1.791.000
71	4896	Kopi Malang Susu TG	1	Rp	9.000
72	4896	Kopi Malang TG	26	Rp	208.000
73	3674	Kopi Ngehis	160	Rp	1.280.000
74	7098	Kopi Ngehis Susu	111	Rp	999.000
75	4896	Kopi Ngehis TG	21	Rp	168.000
76	19	Kopi Susu Pahit	1	Rp	8.000
77	15	Kopi Tulup	60	Rp	480.000
78	20	Kopi Tulup Susu	108	Rp	864.000
79	506	Kopi Tulup Susu TG	30	Rp	240.000
80	4896	Kopi Tulup TG	17	Rp	136.000
81	23488	Kripik Usus	529	Rp	529.000
82	4896	Kukubima	38	Rp	128.000
83	35	Kukubima Jumbo	1	Rp	10.000
84	52	Kukubima Susu	114	Rp	1.026.000
85	35	Kukubima Susu Jumbo	32	Rp	480.000
86	1159	LA Ice Purple/ manggabo	12	Rp	396.000
87	116	LA Light 18	4	Rp	152.000
88	367788	La Mineral	252	Rp	928.000
89	367792	Lemon Tea Hot	30	Rp	110.000
90	42454	Lemon Tea Ice	84	Rp	408.000
91	118	Marlboro	2	Rp	160.000
92	507	Marlboro Anek	1	Rp	48.000

93	4064	marlboro ind bina	11	Rp	324.000
94	54	marlboro ion blok	11	Rp	325.000
95	8064	Marlboro Hot	4	Rp	50.000
96	7777777	Marlboro Ice	53	Rp	770.000
97	80	Mie Kuah	47	Rp	326.000
98	454233	Mie Kuah Double	6	Rp	84.000
99	4896	Mie Kuah Double Telur	19	Rp	304.000
100	5542	Mie Kuah Telur	69	Rp	690.000
101	41	Milo Dingin	207	Rp	1.036.000
102	4896	Milo Jumbo Dingin	5	Rp	60.000
103	4896	Milo Jumbo Panas	1	Rp	11.000
104	7	Milo Panas	82	Rp	656.000
105	4896	Milo SUSU	1	Rp	5.000
106	121	MILK Putih 16/MILK Coklat 21	4	Rp	116.000
107	800	Mochaccino Dingin	2	Rp	16.000
108	90878	Nasi	11	Rp	44.000
109	4896	Nasi Ayam Anek	20	Rp	200.000
110	279828	Nasi Telur Anek	82	Rp	234.000
111	85	Paigget	45	Rp	450.000
112	88	Pumpkin Dingin	34	Rp	518.000
113	28415	Pumpkin Jumbo	26	Rp	312.000
114	32	Pumpkin Panas	1	Rp	7.000
115	40	Pumpkin Susu Dingin	44	Rp	396.000
116	7777777	Pumpkin Susu Jumbo	6	Rp	90.000
117	4896	Raptor	27	Rp	272.000
118	1111	Red Velvet Hot	2	Rp	26.000
119	5555555	Red Velvet Ice	40	Rp	560.000
120	4896	Safari Kriek	1	Rp	14.000
121	7777777	Sambal	1	Rp	1.000
122	8048	Semmi Duo Dabel	1	Rp	16.000
123	79	Semmi duo	53	Rp	424.000
124	12453	Semmi duo Telur	52	Rp	372.000
125	82	Spiky	23	Rp	234.000
126	85	Stress	80	Rp	800.000
127	48	Special Stick	109	Rp	1.090.000
128	1254	Surya 12	55	Rp	1.480.000
129	4896	Surya 12 Anek	14	Rp	840.000
130	481	Surya Es	266	Rp	616.000
131	4896	Surya	1	Rp	1.000
132	36	Surya Coklat Dingin	37	Rp	776.000
133	4896	Surya Coklat Jumbo Dingin	2	Rp	24.000
134	2	Surya Coklat Panas	89	Rp	423.000
135	37	Surya Es Dingin	52	Rp	416.000
136	4896	Surya Es Jumbo Dingin	2	Rp	24.000
137	3	Surya Es Panas	75	Rp	525.000
138	84	Tahu Putih	53	Rp	795.000
139	3335	Taro Hot	2	Rp	24.000
140	4444444	Taro Ice	38	Rp	484.000
141	3678	Taro Mocha	1	Rp	13.000
142	31	Teh Jumbo Panas	4	Rp	32.000
143	1	Teh Panas	264	Rp	1.056.000
144	502	Teh Panas Tawar	23	Rp	184.000
145	4896	Teh Panas Tawar Jumbo	2	Rp	16.000
146	4	Teh Susu Panas	47	Rp	676.000
147	412552	Telur	15	Rp	45.000
148	4896	Telur Sambal Bawang	116	Rp	1.160.000
149	365599	Thai Tea Hot	6	Rp	48.000
150	333888	Thai Tea Ice	14	Rp	102.000
151	4444	Thammasu Hot	7	Rp	84.000
152	555555	Thammasu Ice	29	Rp	377.000
153	4	Tonifikasi Susu Panas	2	Rp	12.000
154	88	Vanilla Lada Dingin	2	Rp	16.000
155	8	Vanilla Lada Panas	2	Rp	14.000
156	12	White Coffee Panas	3	Rp	21.000

Total Jumlah Qty	
	9226
Total Pendapatan	
Rp	78.237.000
Total Keuntungan	
Rp	23.471.100
RANK PENJUALAN	
No.1	Extra Joss Susu 592
No.2	Kopi Hitam 588
No.3	Kripik Usus 529
No.4	Es Teh 456
No.5	Kopi Malang 276

Lampiran 10. Foto bersama Owner Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang



Lampiran 11. Foto sesi wawancara bersama Owner Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang



Lampiran 12. Foto sesi wawancara bersama Kasir Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang



Lampiran 13. Foto sesi wawancara bersama Pelanggan Tetap (Langganan) Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang

