



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN
ULANG KONSUMEN DI COFFITH COFFEE & KITCHEN CIBUBUR**



DIVA NOVIAN ZULKARNAIN

2105421041

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



ABSTRAK

DIVA NOVIAN ZULKARNAIN. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang Konsumen di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coffith Coffee & Kitchen Cibubur menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P untuk meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengoptimalkan setiap elemen dalam *marketing mix* di tengah persaingan yang ketat di industri cafe, yang menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan kunjungan ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan aplikasi Nvivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen seperti *price* dan *people* sudah diterapkan dengan baik, memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga tidak memerlukan optimalisasi dan hanya perlu dipertahankan. Sebaliknya, elemen lain seperti *product*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* menunjukkan ruang untuk optimalisasi guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman tentang bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P dapat berkontribusi dalam minat kunjungan ulang konsumen di industri cafe. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Coffith Coffee & Kitchen Cibubur memperkuat elemen yang sudah baik, serta memperbaiki aspek yang dianggap kurang oleh konsumen, seperti tingkat level kekuatan kopi, inovasi *plating*, fasilitas parkir, frekuensi promosi, pengembangan program loyalitas, waktu tunggu makanan, penanganan keluhan, dan penggunaan material peredam suara.

Kata Kunci: cafe, *marketing mix* 7P, minat kunjungan ulang, pengalaman konsumen, strategi pemasaran

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

DIVA NOVIAN ZULKARNAIN. Analysis of Marketing Strategy Using the 7P Marketing Mix Approach to Enhance Consumer Revisit Intention at Coffith Coffee & Kitchen Cibubur. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic. 2024.

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Coffith Coffee & Kitchen Cibubur using the 7P marketing mix approach to enhance consumer revisit intention. The urgency of this research lies in the importance of optimizing each element of the marketing mix amidst the intense competition in the café industry, which demands continuous innovation to retain consumer visits. This research adopts a qualitative approach with a case study design and data collection techniques, including interviews, observations, and documentation study. Data analysis uses the Miles and Huberman model with Nvivo 15 software. The findings indicate that elements such as price and people have been well implemented, providing a positive experience for consumers, so they do not require optimization and only need to be maintained. Conversely, other elements such as product, place, promotion, process, and physical evidence show room for improvement to enhance revisit intention. These findings provide an understanding of how the implementation of the 7P marketing mix strategy can contribute to increasing consumer revisit intention in the cafe industry. Based on these results, it is recommended that Coffith Coffee & Kitchen Cibubur strengthen the elements that are already well-established and improve aspects that are considered lacking by consumers, such as coffee strength levels, plating innovation, parking facilities, promotion frequency, loyalty program development, food waiting times, complaint handling, and the use of soundproofing materials.

Keywords: *7P marketing mix, cafe, consumer experience, marketing strategy, revisit intention*



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Strategi	9
2.1.2 Pemasaran	9
2.1.3 Optimalisasi	24
2.1.4 Minat Kunjungan Ulang	25
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan	27
2.3 Deskripsi Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.1.1 Waktu Penelitian	32
3.1.2 Tempat Penelitian	32
3.2 Kerangka Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian	33
3.3.1 Fokus Penelitian	34
3.3.2 Informan Penelitian	36
3.3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.5 Instrumen Penelitian	40
3.3.6 Teknik Keabsahan Data	42
3.3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Rekapitulasi Informan Penelitian	45
4.2 Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Saat Ini	46
4.2.1 <i>Product</i>	46

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.2 <i>Price</i>	60
4.2.3 <i>Place</i>	68
4.2.4 <i>Promotion</i>	78
4.2.5 <i>People</i>	85
4.2.6 <i>Process</i>	90
4.2.7 <i>Physical Evidence</i>	106
4.3 Optimalisasi <i>Marketing Mix</i> 7P Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Guna Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang Konsumen	116
4.3.1 Optimalisasi <i>Product</i>	117
4.3.2 Optimalisasi <i>Price</i>	119
4.3.3 Optimalisasi <i>Place</i>	121
4.3.4 Optimalisasi <i>Promotion</i>	123
4.3.5 Optimalisasi <i>People</i>	123
4.3.6 Optimalisasi <i>Process</i>	124
4.3.7 Optimalisasi <i>Physical Evidence</i>	128
4.4 Rekapitulasi Hasil dan Temuan Penelitian.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	141

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Cafe di Kota Bekasi	1
Gambar 1.2 Persentase Kunjungan Ulang Konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2024.....	3
Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Kunjungan Ulang Konsumen, Total Penjualan, dan Total Konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2024	4
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual	30
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4.1 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Product</i> Menggunakan Nvivo 15.....	47
Gambar 4.2 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Product</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	48
Gambar 4.3 Menu Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2024	52
Gambar 4.4 Menu Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2025	52
Gambar 4.5 <i>Plating</i> Produk Coffith Coffee & Kitchen Cibubur	59
Gambar 4.6 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Price</i> Menggunakan Nvivo 15.....	61
Gambar 4.7 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Price</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	62
Gambar 4.8 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Place</i> Menggunakan Nvivo 15.....	69
Gambar 4.9 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Place</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	70
Gambar 4.10 Informasi Alamat Coffith di Internet.....	73
Gambar 4.11 Informasi Alamat Coffith di Instagram	73
Gambar 4.12 Tempat Parkir Coffith Coffee & Kitchen Cibubur	77
Gambar 4.13 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Promotion</i> Menggunakan Nvivo 15.....	78
Gambar 4.14 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Promotion</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	79
Gambar 4.15 Promo Coffith Diskon Hari Besar dan Voucher Diskon untuk Kunjungan Ulang	83
Gambar 4.16 Konten Promosi Instagram Coffith	84
Gambar 4.17 Banner Promosi Coffith Coffee & Kitchen Cibubur.....	84
Gambar 4.18 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>People</i> Menggunakan Nvivo 15.....	85
Gambar 4.19 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>People</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	86
Gambar 4.20 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Process</i> Menggunakan Nvivo 15.....	90
Gambar 4.21 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Process</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15.....	91
Gambar 4.22 Tampilan Pemesanan Melalui <i>Barcode</i>	95
Gambar 4.23 <i>Project Map</i> Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P Elemen <i>Physical Evidence</i> Menggunakan Nvivo 15.....	106
Gambar 4.24 <i>Hierarchy Chart</i> Elemen <i>Physical Evidence</i> Hasil Wawancara Konsumen Menggunakan Nvivo 15	107

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.25 Suasana Coffith Coffee & Kitchen Cibubur.....	112
Gambar 4.26 Hierarchy Chart Elemen yang Menjadi Alasan Konsumen Melakukan Kunjungan Ulang Menggunakan Nvivo 15	116





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Informan Penelitian	45
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil dan Temuan Penelitian	129





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara I	141
Lampiran 2 Pedoman Wawancara II	143
Lampiran 3 Pedoman Wawancara III	146
Lampiran 4 Pedoman Observasi	149
Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Pihak Coffith Coffee & Kitchen Cibubur	151
Lampiran 6 Hasil Wawancara dengan Konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur	159
Lampiran 7 Hasil Observasi di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur	164
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	167
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	168

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, kemajuan dalam berbagai bidang, termasuk makanan dan minuman, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perkembangan gaya hidup masyarakat modern. Menurut Sholihah (2020:750), perubahan gaya hidup yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah telah meningkatkan popularitas cafe sebagai tempat bersantai, bekerja, atau sekadar berkumpul. Cafe telah menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini terlihat dari semakin banyaknya usaha penyedia makanan dan minuman yang tersebar di berbagai provinsi. Cafe kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari dinamika industri gaya hidup masyarakat modern.

Menurut Badan Pusat Statistik (2024), Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman tertinggi pada tahun 2023, dengan total sekitar 1,2 juta usaha. Salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat, yaitu Kota Bekasi, juga mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah cafe. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap ruang sosial yang nyaman. Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya pertumbuhan cafe di Kota Bekasi telah menciptakan peluang usaha sekaligus tantangan baru bagi pelaku industri di wilayah tersebut.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Cafe di Kota Bekasi

Sumber: Open Data Jabar, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah cafe di Kota Bekasi mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, jumlah cafe masih relatif sedikit, namun mengalami lonjakan pesat pada 2019 dan terus meningkat hingga mencapai sekitar 3.000 usaha pada 2023. Di tengah meningkatnya jumlah cafe, persaingan di industri ini semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap setia dan melakukan kunjungan ulang. Hal ini menjadi tantangan utama bagi Coffith Coffee & Kitchen, salah satu cafe yang berlokasi di Kota Bekasi untuk mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Coffith Coffee & Kitchen Cibubur sebagai salah satu pelaku bisnis di tengah persaingan ketat ini telah menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* 7P. Dari aspek *product*, cafe ini menawarkan beragam menu makanan dan minuman, mulai dari kopi, teh, minuman berbasis susu, hingga makanan utama dan camilan. Harga yang diterapkan berada dalam kategori menengah ke atas, dengan kisaran harga minuman sekitar Rp25.000 hingga Rp43.000, sedangkan makanan utama berkisar antara Rp30.500 hingga Rp45.000. Dari segi *place*, cafe ini menyediakan area *indoor* dan *outdoor* yang dapat menampung konsumen individu maupun kelompok. Namun, kapasitas lahan parkir yang terbatas pada jam-jam ramai menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi.

Dalam aspek *promotion*, promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok guna meningkatkan *brand awareness* serta menarik konsumen baru. Selain itu, cafe ini memiliki program loyalitas konsumen, di mana konsumen yang sering melakukan pembelian dapat memperoleh keuntungan berupa bonus produk tertentu. Dari segi *people*, karyawan, termasuk barista dan staf pelayanan, telah mengikuti pelatihan secara berkala guna meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional. Pada aspek *process*, sistem operasional cafe menerapkan pemesanan langsung di kasir serta menyediakan *barcode* di meja yang dapat dipindai untuk pemesanan tanpa harus ke kasir dengan opsi pembayaran langsung melalui web menggunakan QRIS, dan penyajiannya akan langsung diantar ke meja. Sedangkan pada *physical*



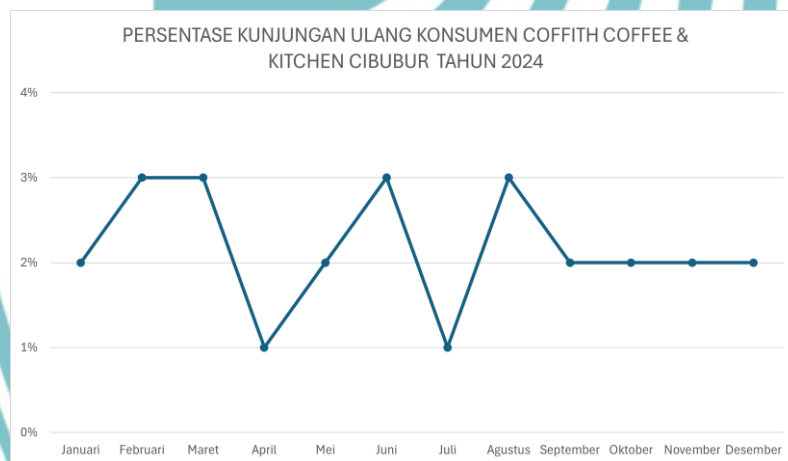
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

evidence, cafe ini menghadirkan suasana tropis yang khas, dengan dekorasi tanaman hijau dan elemen bambu, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, fasilitas tambahan seperti WiFi, stop kontak, serta area duduk yang dirancang untuk kenyamanan konsumen turut mendukung pengalaman berkunjung.

Meskipun Coffith Coffee & Kitchen Cibubur telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 7P, namun dalam penerapannya masih ditemukan permasalahan. Salah satu permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya strategi tersebut dalam mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun setiap elemen *marketing mix* telah dijalankan, belum seluruhnya mampu menciptakan pengalaman yang cukup kuat untuk membentuk minat kunjungan ulang dari konsumen.



Gambar 1.2 Persentase Kunjungan Ulang Konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2024

Sumber: Coffith Coffee & Kitchen Cibubur, 2025

Pada gambar 1.2 merupakan grafik persentase kunjungan ulang konsumen Cafe Coffith Coffee & Kitchen Cibubur selama setahun di tahun 2024 yang menunjukkan fluktuatif dan rendahnya persentase konsumen yang melakukan kunjungan ulang, yaitu hanya berkisar antara 1% hingga 3% dari total konsumen keseluruhan. Persentase kunjungan ulang dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah konsumen yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali dengan total konsumen pada bulan yang sama. Data ini diperoleh dari catatan transaksi konsumen yang terekam dalam sistem kasir Coffith Coffee & Kitchen Cibubur sepanjang tahun 2024.



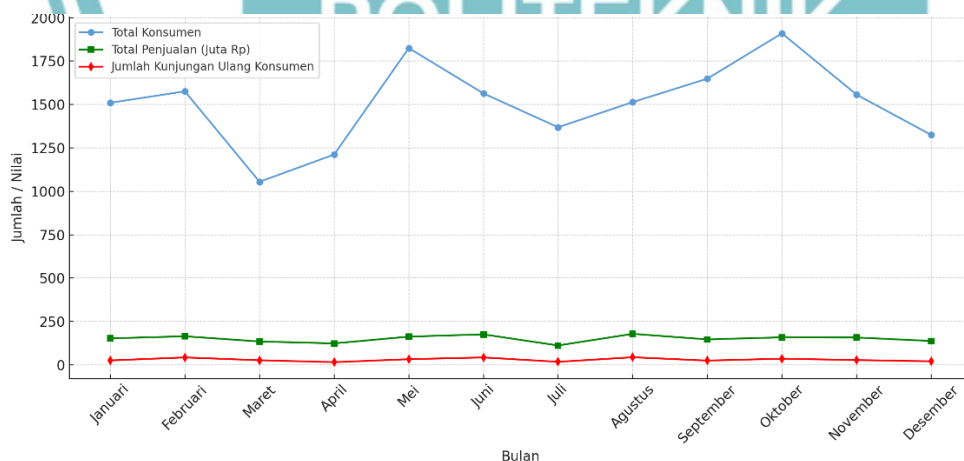
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Rendahnya tingkat kunjungan ulang konsumen mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Jika pengalaman yang diperoleh tidak cukup memuaskan, maka konsumen akan cenderung mencari alternatif lain yang lebih menarik. Dalam industri yang kompetitif seperti bisnis cafe, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek lain seperti kenyamanan tempat, pelayanan, ketersediaan menu, dan harga yang sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan. Jika salah satu dari faktor ini tidak optimal, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan memiliki alasan untuk kembali.

Minat kunjungan ulang (*revisit intention*) merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml dkk. (2018:146), *revisit intention* mencerminkan niat perilaku konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk kembali, hal ini menjadi indikasi awal terhadap munculnya loyalitas, yang dalam jangka panjang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, minat kunjungan ulang konsumen perlu diperhatikan dalam mengelola strategi pemasaran dan mempertahankan pertumbuhan pendapatan.



Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Kunjungan Ulang Konsumen, Total Penjualan, dan Total Konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur Tahun 2024

Sumber: Coffith Coffee & Kitchen Cibubur, 2025

Gambar 1.3 merupakan grafik perbandingan antara jumlah kunjungan ulang konsumen, total penjualan, dan total konsumen Coffith Coffee & Kitchen Cibubur setiap bulannya sepanjang tahun 2024. Berbeda dengan Gambar 1.2 yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menggambarkan persentase konsumen yang melakukan kunjungan ulang, Gambar 1.3 menyajikan jumlah aktual kunjungan ulang yang terjadi setiap bulannya. Berdasarkan grafik di Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan cenderung diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan ulang konsumen, sedangkan peningkatan jumlah total konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan kenaikan penjualan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kunjungan ulang konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan pendapatan, karena konsumen yang kembali cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan jangka panjang melalui transaksi yang lebih besar, ulasan positif, dan rekomendasi.

Meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Coffith Coffee & Kitchen Cibubur. Tingginya minat kunjungan ulang mencerminkan keberhasilan cafe dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, serta nilai yang diberikan. Selain berfungsi sebagai indikator positif atas pengalaman konsumen, peningkatan kunjungan ulang juga berdampak langsung pada stabilitas dan pertumbuhan pendapatan, karena konsumen yang kembali berkontribusi dalam memperkuat ritme transaksi serta mengurangi ketergantungan terhadap konsumen baru. Jika tidak ada strategi yang mampu mempertahankan konsumen lama, maka cafe harus terus berinvestasi dalam promosi dan strategi akuisisi konsumen baru, yang tidak selalu menjamin peningkatan pendapatan.

Guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen, penerapan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* 7P sangat relevan dan dibutuhkan di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur. Menurut Kotler & Armstrong (2024:261), *marketing mix* 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P yang bertujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran pada sektor jasa dan pengalaman konsumen, dengan menambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan ini dinilai mampu mengakomodasi seluruh aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, mulai dari kualitas produk dan harga yang ditawarkan, kemudahan akses tempat, dampak dari promosi, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kelancaran proses layanan, hingga kesan fisik yang tercipta di lingkungan cafe. Dengan meningkatnya persaingan di industri



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

cafe, pengelolaan yang optimal terhadap ketujuh elemen tersebut menjadi penting untuk membentuk pengalaman konsumen yang positif dan mendorong minat kunjungan ulang.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *marketing mix* 7P yang telah diterapkan oleh Coffith Coffee & Kitchen Cibubur guna membentuk pengalaman konsumen yang positif dan meningkatkan minat kunjungan ulang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri cafe, pengelolaan setiap elemen *marketing mix* 7P perlu disesuaikan secara strategis agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh. Apabila salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diatur dengan kurang tepat, hal tersebut dapat berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran (Syafitri & Nur, 2024:194). Oleh karena itu, penting bagi Coffith Coffee & Kitchen Cibubur untuk memperhatikan strategi yang tepat dari setiap elemen dalam *marketing mix* agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih optimal.

Untuk menjaga fokus penelitian agar tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran berdasarkan pendekatan *marketing mix* 7P yang diterapkan oleh Coffith Coffee & Kitchen Cibubur. Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana setiap elemen dalam *marketing mix* 7P diterapkan dan sejauh mana penerapannya dapat membentuk pengalaman konsumen yang mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur**".

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang menjadikan cafe tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga ruang multifungsi untuk bersosialisasi, bekerja, dan belajar, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih adaptif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Tingginya pertumbuhan cafe di Kota Bekasi menciptakan persaingan yang ketat di industri cafe, menuntut inovasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.
- c. Rendahnya persentase konsumen yang kembali Coffith Coffee & Kitchen Cibubur yang berdampak pada tingkat penjualan cafe.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang ada, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur saat ini?
- b. Bagaimana optimalisasi elemen-elemen *marketing mix* 7P guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi penerapan *marketing mix* 7P Coffith Coffee & Kitchen Cibubur saat ini.
- b. Untuk menganalisis optimalisasi *marketing mix* 7P guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam penerapan *marketing mix* 7P untuk meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen di industri cafe. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin membahas strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* dalam konteks industri makanan dan minuman.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Manfaat Praktis

1) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung kepada peneliti untuk mendalami strategi pemasaran di industri cafe, khususnya penerapan *marketing mix* 7P dalam konteks minat kunjungan ulang konsumen.

2) Coffith Coffee & Kitchen Cibubur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi Coffith Coffee & Kitchen Cibubur dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *marketing mix* 7P guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen.

3) Industri Cafe

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha cafe lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi individu atau kelompok yang ingin memulai usaha di industri makanan dan minuman, khususnya dalam pengelolaan cafe yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Coffith Coffee & Kitchen Cibubur telah menerapkan strategi *marketing mix* 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam strategi produk, Coffith menawarkan variasi menu beragam dan lengkap dengan kualitas terjaga, racikan kopi ramah lambung serta penyajian estetik. Harga yang ditawarkan terjangkau dan kompetitif mengikuti harga pasar, dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan, serta tanpa beban pajak tambahan. Lokasi cafe sangat strategis yang terletak di pinggir jalan utama sehingga mempermudah aksesibilitas bagi konsumen, dengan lingkungan yang mendukung, dan terdapat fasilitas parkir yang memadai. Promosi telah dilakukan sesuai dengan promosi pada umumnya yang meliputi, promo hari besar, diskon, dan *sponsorship* acara, yang disebarluaskan melalui media sosial. Karyawan di Coffith sangat mendukung pengalaman konsumen dengan karyawan yang ramah, cepat tanggap, komunikatif, dan inisiatif, sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan dalam bisnis makanan dan minuman. Proses pemesanan efisien dengan dua opsi, yaitu melalui kasir dan *scan barcode* di meja sehingga mempermudah konsumen dan mengurangi antrian, pembayarannya *cashless*, serta penanganan keluhan cepat dan SOP produk diterapkan untuk menjaga konsistensi rasa produk. Suasana cafe estetik dengan konsep *garden* dan *bohemian*, fasilitas lengkap, dan kebersihan terjaga untuk menciptakan lingkungan yang nyaman.
- b. Optimalisasi elemen-elemen *marketing mix* 7P di Coffith Coffee & Kitchen Cibubur bertujuan untuk meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen. Elemen *price* dan *people* sudah diterapkan dengan baik, memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga tidak memerlukan optimalisasi dan hanya perlu dipertahankan. Namun, beberapa elemen lainnya, seperti *product, place, promotion, process, dan physical evidence* masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

a. Bagi Coffith Coffee & Kitchen Cibubur

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk Coffith Coffee & Kitchen Cibubur guna meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen melalui optimalisasi elemen-elemen *marketing mix* 7P. Coffith disarankan untuk berinovasi dengan menawarkan pilihan level kekuatan kopi dan *plating* makanan berat yang lebih menarik agar dapat menarik lebih banyak konsumen dengan selera yang beragam. Selain itu, penyediaan fasilitas parkir yang lebih luas dapat memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Dalam *promotion*, Coffith perlu meningkatkan frekuensi promosi yang lebih teratur dan mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik, seperti pemberian poin atau stempel yang bisa ditukarkan dengan *reward*, untuk meningkatkan minat kunjungan ulang. Kemudian dalam elemen *process*, Coffith dapat mengoptimalkan alur kerja dapur dengan menggunakan teknologi dan sistem manajemen yang lebih terintegrasi, serta mempercepat waktu tunggu untuk meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas. Terakhir pada *physical evidence*, Coffith dapat mempertimbangkan penggunaan material peredam suara di area tertentu untuk mengurangi kebisingan dari luar, sehingga menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi konsumen.

b. Bagi Industri Cafe

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai elemen-elemen yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Elemen yang mendorong konsumen melakukan kunjungan ulang adalah pelayanan ramah, suasana nyaman, dan harga. Oleh karena itu, industri cafe sebaiknya terus menjaga kualitas pelayanan, menciptakan atmosfer yang nyaman, dan menetapkan harga yang terjangkau agar konsumen terdorong untuk kembali. Namun, jangan mengabaikan elemen lainnya karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Dengan memperhatikan keseluruhan elemen dalam *marketing mix* 7P, cafe dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan mendorong minat kunjungan ulang secara berkelanjutan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, lingkup penelitian terbatas hanya pada satu lokasi, yakni Coffith Coffee & Kitchen Cibubur, membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke seluruh industri cafe. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak cafe untuk memperluas pemahaman terkait implementasi *marketing mix* 7P. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas dari optimalisasi yang sudah direkomendasikan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah rekomendasi tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan minat kunjungan ulang konsumen.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cet.1). Yogyakarta: SUKA-Press.
- Adnan, H. (2021). Optimalisasi Pelayanan E-KTP Guna Meningkatkan Validitas Data Kependudukan Di. *Kappemi: Kajian Administrasi, Politik dan Pemerintahan Indonesia*, 1(2), 39–45.
- Aji, A. J. R., Widhiarto, H., & Saves, F. (2024). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Lahan Parkir di Pasar Modern Citraland Surabaya. *Journal of Scientech Research and Development*, 6(1), 287–304. <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR/article/view/14>
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Cet. 17). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Bili, O. S., Prawito, & Vidhiastutik, Y. (2023). Coffee Consumption Patterns Relationship With Risk Of Gastritis In Communities In RT 10 RW 03 Village Mancar, Peterongan District Jombang District. *Prima Wiyata Health*, 4(2), 42–46.
- Biondi, A., Poernomo, D., & Karyadi, H. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 433–441.
- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, Ginting, R., Sakinah, R., & Rakhmawati, D. (2023). The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 128–136.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches)* (5 ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 6). Yogyakarta: BPFE.
- Estaswara, H., Sudarto, Himam, M., Salsabila, P., & Tayana, O. (2024). Pelatihan Kualitas Pelayanan di Kafe Kilabret , Jakarta. *Jurnal Abadi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(6), 1537–1546.
- Gaspersz, V. (2018). *All-in-One Management Toolbook: Contoh Aplikasi pada Bisnis dan Industri Modern*. Bogor: Tri-Al-Bros Publishing.
- Hamdi, N., Arif, T. M., Ramadhan, I., & Prakoso, M. A. (2025). Manajemen Operasional Pelayanan untuk Mengurangi Waktu Tunggu di Angke Heritage Restoran PIK 2. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 29–37.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hegiarto, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 1121–1139. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22514>
- Huda, M. N. (2018). Optimalisasi Sarana dan Prasarana Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VI(2), 51–69.
- Ismail, R. E., & Wiwitan, T. (2022). Strategi Komunikasi Konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 31–34. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.879>
- Isnaen, S. A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Konokae Coffee Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., Indrianti, M. A., Khairani, E., Abadi, S. P., Suhendar, Adinugroho, I., Rusfian, E. Z., Muslimin, M., Wibowo, T. S., & Suharlina. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target* (Cet. 1). Indramayu: Penerbit adab.
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2024). Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 408–423.
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cet.10). Jakarta: Bumi Aksara.
- Novianti, G. (2020). Kreativitas Cook Dalam Teknik Food Plating Di Restoran Hotel Alpha Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Nurhayati, N., & Irawan, M. C. (2022). Strategi Waiter/Ss Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Queen Food Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(2), 22–30. <http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/view/28%0Ahttps://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/download/28/34>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pauzy, D. M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Ulas Tuntas Strateginya* (Cet. 1). Sleman: Deepublish.
- Pratama, R., & Purwanto, S. (2022). Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 868–876. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2107>
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Rospita, D. (2023). *Optimalisasi Pelayanan Administrasi Dalam Pengurusan Kartu Tanda Penduduk di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat*. Universitas Medan Area.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Bumi Aksara.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 191–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.>
- Tamara, E. R. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tyyana Coffee* [Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan]. <http://etd.uinsyahada.ac.id/9768/1/1840200194.pdf>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Tsabitah, H., Ridwani, N. A., Ardita, M. P., & Hamzi, Y. H. (2025). Analisis Penerapan Sistem Cashless-Only terhadap Hak Konsumen Berdasarkan UU dan Prinsip Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 70–84.
- Tsalaatsa, L. I., & Yudha, E. P. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P's) pada Kedai Kopi (Studi Kasus di Mosa Coffeeshouse). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1930–1937.
- Tugara, L. R. W. (2023). *Strategi Marketing Attic Cafe Praya Dalam Menarik Minat Konsumen* [Universitas Islam Negeri Mataram]. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/4878>
- Ululalbab, D. A. (2022). *Mengungkap Jurus Jitu Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Motor Bekas Pada Ato Motor Semarang*. Universitas Semarang.
- Ulwiyah, & Syarif, M. (2023). Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada kedai Kopi “Cerita Kopi Xotus” Telang Bangkalan).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3(2), 229–237.

- Uma, K., & Chandramowleeswaran, G. (2020). Article ID: IJM_06_10_016 Service Customization Impact towards Customer Satisfaction, Loyalty and Trust. *International Journal of Management (IJM)*, 6(10), 126–134. <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=6&Issue=10><http://iaeme.com>
- Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)* (Klaten). Klaten: Lakeisha.
- Winardi. (2014). *Perencanaan dan Pengawasan Dalam Bidang Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Zainal, V. R., Arafah, W., & Subagia, H. I. K. (2020). *Manajemen Strategis (Keunggulan Bersaing Islami)* (1 ed.). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.

