

The Product Mix Analysis at Eilaji Coffee Sumedang

(Studi Kasus Eilaji Coffee Sumedang)

Wawan Gunawan¹, Nadia Mutmainah²,
¹²Universitas Sebelas April
wawan.feb@unsap.ac.id nadiamutmainah27@gmail.com.

Article Info

Article

history:

Received
Jun 12,
20xx
Revised
Aug 20,
20xx
Accepted
Aug 26,
20xx

ABSTRACT

Stimulated by the development of middle-class society and the changes of people's lifestyle, the performance of the coffee industry in domestic area, especially in Sumedang, has significantly increased. Eilaji Coffee Sumedang is a coffee shop that located at Budi Asih street, number 2 (side to the Sumedang Prison). Because of that, to win the competition competitively, Eilaji Coffee Sumedang needs to develop and improve their products through the Product Mix. This study purposed to determine the Product Mix Analysis at Eilaji Coffee Sumedang. This study used the Qualitative Research Method, how to collect the data is by doing the observation, interview and documentation. The Products Mix contained at Eilaji Coffee Sumedang are the Width Level of Product Mix, the Length Level of Product Mix, the Depth Level of Product Mix and the Product Mix Consistency. Eilaji Coffee Sumedang consistently processed their various coffee drinks with the exclusive and unique taste in each their coffee products by using the product mix system in order to get the well-received by their consumers.

Keywords:

Product Mix



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Wawan Gunawan,
Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April,
Jl Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Sumedang
Email: wawan.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Beberapa provinsi di Indonesia sudah mendapatkan pengakuan indikasi geografis khususnya di Kabupaten Sumedang. Kabupaten Sumedang memiliki struktur tanah yang baik, subur dan cukup tinggi. Potensi besar ini dapat mendorong peningkatan kesejahteraan petani lokal. Salah satu komoditas potensial untuk dikembangkan adalah kopi. Perkembangan industri pengolahan kopi di Indonesia khususnya di Sumedang pada saat ini berkembang dari tahun ke tahun seiring bertambahnya jumlah penduduk, perindustrian, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Dengan didorong oleh perkembangan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat, kinerja industri pengolahan kopi khususnya di Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan yang signifikan. Contohnya kita melihat kafe, angkringan dan kedai kopi. Berdasarkan undang-undang dalam mendirikan kafe atau kedai kopi dan bisnis kuliner diperlukan syarat- syarat agar mendapatkan izin resmi. Pada 2018 pemerintah menerapkan sistem *Online Single Submission* (OSS) bagi perusahaan maupun perorangan yang ingin mengurus izin usaha. Untuk izin usaha berupa restoran atau kafe, izin usaha dari pemerintah berupa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) yang diatur dalam Permenpar Nomor 10 tahun 2018. Kabupaten Sumedang yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan kini dikenal sebagai

konsumen kopi. Terdapat kebijakan pengembangan industri pengolahan kopi di Indonesia khususnya di Sumedang yang telah dijalankan, antara lain melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) seperti *barista*, *roaster* dan *cupper*. Peningkatan tidak hanya kapasitas sumber daya manusia saja, tetapi juga melakukan peningkatan terhadap nilai tambah biji kopi dan peningkatan mutu kopi. Olahan utamanya kopi sangrai (*roasted bean*) melalui penguasaan teknologi *roasting*. Huang (2020) menyatakan bahwa, “Pertumbuhan penikmat kopi di Sumedang mulai dari kalangan usia 18- 24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%”. Artinya penikmat kopi adalah kalangan remaja dan dewasa. Belum lagi lingkungan kedai kopi yang membuat betah dengan fasilitas, seperti interior dan suasana yang nyaman, serta harga kopi yang relatif murah. Peluang ini tentunya bisa membuat warga Sumedang menjadi kreatif untuk mengenalkan kopi *single origin* menjadi minuman sehari-hari. Dengan melihat keadaan ini, Eilaji *Coffee* pun termasuk salah satu usaha kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Eilaji *Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jl. Budi Asih 02 (Samping Lapas Sumedang) Kabupaten Sumedang. Eilaji *Coffee* Sumedang adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan minuman kopi. Eilaji *Coffee* Sumedang didirikan sebagai bentuk kegiatan usaha para pendiri atas kondisi pandemi covid-19. Di mana saat itu sekitar tahun 2020, para pendiri tidak memiliki kegiatan karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan disarankan untuk tetap berada di dalam rumah. Menyikapi kondisi tersebut, Eilaji *Coffee* dari sisi ekonomi sangat potensial apabila dilakukan sistem *take away* atau pengiriman melalui jasa kurir dengan strategi pemasaran dalam mencapai visi, misi, dan tujuan kedai kopi untuk membuat minuman kopi sesuai yang diharapkan konsumen. Dari itu, Eilaji *Coffee* menyediakan berbagai jenis produk yaitu *Manual Brew*, *Non Coffee*, *Espresso Based*, dan *Mocktail*. Kedai kopi Eilaji telah dikenal oleh konsumen sebagai kedai kopi termurah yang berada di Sumedang. Untuk menunjang kedai kopi agar tetap berjalan sangatlah penting akan hal pemasaran. Sumarni dan Soeprihanto (2014: 278) menyatakan bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Seperti yang telah diketahui bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat campuran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Tjiptono (2017: 231) menyatakan bahwa, “Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mengenai produk, muncul beberapa fenomena bahwa di Eilaji *Coffee* Sumedang sudah memiliki 4 jenis minuman dengan total 27 minuman yaitu *Manual Brew* (V 60, *Japanese Drip*, *Vietnam Drip* dan *Tubruk*), *Espresso Based* (*Espresso*, *Americano*, *Cafe Latte*, *Cappucino*, *Sanger*, *On The Rox*, *Shakerato*, Es Kopi Susu, dan Es Kopi Susu *Brulee*), *Non Coffee* (*Chocolate*, *Choco Brulee*, *Taro*, *Redvelvet*, *Matcha* dan *Lemon Tea*) Serta *Mocktail* (*Happy Lake*, *Papa Smurf*, *Blue Lagon*, *Red Lagon* dan *Deep Purple*). Selain itu juga Eilaji *Cooffee* Sumedang tidak hanya menyediakan jenis minuman olahan kopi dan *non kopi* saja akan tetapi juga menyediakan makanan ringan yaitu berupa kue donat dan spageti. Eilaji *Coffee* Sumedang harus memberikan produk minuman kopi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Eilaji *Coffee* Sumedang pada awal tahun 2021 memang mengalami perkembangan tiap bulannya akan tetapi sejak mulai bulan Agustus 2021 mengalami penurunan penjualan produk minuman kopinya. Maka Eilaji *Coffee* Sumedang perlu mengembangkan produk minuman kopi melalui bauran produk (*product mix*). Adapun bauran produk yang ada di Eilaji *Coffee* Sumedang mencakup seluruh dimensi yang ada yaitu dimensi lebar, dimensi panjang, dimensi kedalaman, serta dimensi konsistensi. Bauran produk yang dilakukan pada Eilaji *Coffee* Sumedang saat ini antara lain:

1. dimensi lebar bauran produk kedai kopi yang bergerak dalam usaha pengolahan dan penjualan minuman kopi;
2. dimensi panjang bauran produk berupa minuman olahan kopi dan non kopi;
3. dimensi kedalaman bauran produk pada setiap minuman kopi Eilaji *Coffee* Sumedang memiliki varian dan harga yang berbeda pada tiap minumannya;
4. dimensi konsistensi bauran produk pada setiap minuman kopi mempunyai rasa khas yang diberikan oleh pihak Eilaji *Coffee* Sumedang untuk konsumennya.

Dari produk minuman kopi yang ditawarkan Eilaji *Coffee* Sumedang, berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan permasalahan pada dimensi panjang bauran produk minuman kopi, di antaranya terdapat

beberapa jenis minuman kopi yang dalam perealisasiannya belum memenuhi target yang diharapkan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Panjang Bauran Produk Minuman Kopi Eilaji

Dimensi	Uraian	Target	Realisasi
Panjang	<i>Manual Brew</i>	900 <i>cup</i>	830 <i>cup</i>
	<i>Non Coffee</i>	900 <i>cup</i>	750 <i>cup</i>
	<i>Espresso Based</i>	900 <i>cup</i>	850 <i>cup</i>
	<i>Mocktail</i>	900 <i>cup</i>	820 <i>cup</i>

Sumber: *Eilaji Coffee Sumedang, 2021*

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa 4 jenis minuman kopi tersebut dalam perealisasiannya belum memenuhi target. Faktornya antara lain: usaha perintis, kurangnya strategi promosi, kemasan kurang menarik, serta munculnya pesaing. Target 4 jenis minuman kopi masing-masing 900 *cup* akan tetapi dalam perealisasiannya pada dimensi panjang bauran produk jenis minuman kopi *Manual Brew* hanya 830 *cup*, *Non Coffee* hanya 750 *cup*, *Espresso Based* hanya 850 *cup* dan *Mocktail* hanya 820 *cup*.

2. LITERATURE STUDY

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan kepada para konsumen. Manajemen pemasaran atau *marketing management* yaitu salah satu jenis manajemen yang paling dibutuhkan untuk semua bisnis. Maka manajemen pemasaran harus sangat diperhatikan karena berhubungan dengan kelancaran proses pemasaran produk. Menurut Kotler and Amstrong dalam Alma (2018: 131) menyatakan bahwa, *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan tiap perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, bauran pemasaran adalah solusi bagi tiap perusahaan agar pemasarannya tetap berjalan dengan efektif dan efisien. Sumarni dan Soeprihanto (2014: 278) menyatakan bahwa, Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Atau dengan kata lain, *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.3. Pengertian Bauran Produk

Sumarni dan Soeprihanto (2014: 284) menyatakan bahwa, "*Product mix* merupakan himpunan dari keseluruhan jalur produk dan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli". Contoh, suatu perusahaan mempunyai tiga jalur produk: industri elektronika, industri alat rumah tangga dan industri pakaian olah raga. Di dalam industri elektronika bisa dibagi menjadi beberapa sub jalur misalkan, *compact disc player*, kipas angin, *air conditioner*.

2.4. Dimensi Bauran Produk

Kotler dan Keller dalam Margareta (2020: 24) menyatakan bahwa, "Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu". Konsep-konsep dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Lebar bauran produk, Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
 - a. Keanekaragaman produk adalah variasi produk dalam satu jenis produk.
 - b. Rancangan produk adalah hasil dari pengembangan strategi bisnis dan merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan.
 - c. Ciri-ciri produk adalah karakter atau sifat produk satu dengan produk yang lain.
2. Panjang bauran produk Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan. Panjang bauran produk salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan keatas. Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang.
 - a. Desain produk adalah lini produk cenderung memanjang sepanjang waktu. Kapasitas yang berlebihan akan memberikan tekanan pada manajer lini produk untuk mengembangkan item baru.
 - b. Kesamaan produk adalah tenaga penjualan dan distributor juga menekankan agar perusahaan menghasilkan unit produk yang lebih lengkap untuk memuaskan pelanggan.
 - c. Harga produk adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk.
3. Kedalaman bauran produk Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan. Kedalaman produk harus memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut.
 - a. Varian produk adalah pilihan jenis/karakteristik produk berbeda yang terdapat pada produk yang sama.
 - b. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari pada pesaing.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.
 - a. Tingkat pelayanan adalah ukuran kinerja yang diukur dari jenis, karakter, dan kegunaan.
 - b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya agar lebih bernilai produk mempunyai kualitas penyesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang menjanjikan.

3. METHOD

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih peneliti untuk digunakan dalam perencanaan penelitian dengan tujuan sebagai pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian suatu desain digunakan untuk memperjelas proses penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan atau data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku dan catatan-catatan. Dalam penelitian ini yang diamati adalah kedai kopi, yaitu analisis bauran produk pada Eilaji *Coffee* Sumedang. Sugiyono (2018: 7) menyatakan bahwa, metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolah), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Result

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan analisis bauran produk pada Eilaji *Coffee* Sumedang sebagai berikut.

1. Lebar Bauran Produk, Keanekaragaman produk pada Eilaji yang dijadikan *signature* terdapat dua jenis minuman kopi yaitu *Manual Brew* dan *Espresso Based*. Rancangan produk Eilaji *Coffee* Sumedang yaitu berencana menggunakan teknologi *roasting*. Ciri-ciri produk dari kedai kopi Eilaji yaitu memiliki rasa khas

dan *packaging* yang menarik dengan menyertai logo Eilaji. Menurut peneliti, apa yang dilakukan Eilaji *Coffee* Sumedang sudah baik akan tetapi perlu ditingkatkan lagi agar terlaksana menggunakan teknologi *roasting* dalam pengolahan minuman kopi.

2. Panjang Bauran Produk, Desain produk minuman kopi yaitu membuat logo, membuat *simple cup* dan membuat stiker untuk para konsumen. Kesamaan produk minuman kopi Eilaji dengan lainnya yaitu pada menu rata-rata sama. Kebijakan harga yang diterapkan pada kedai kami yaitu berdasarkan bahan baku, alat mesin dan HPP. Menurut peneliti, Eilaji *Coffee* Sumedang harus kreatif dalam membuat produk agar memiliki produk baru.
3. Kedalaman Bauran Produk Dengan membuat menu baru akan menambah daya tarik konsumen untuk mencicipi menu baru. Karena ingin berinovasi di minuman olahan kopi salah satu contohnya es kopi susu *brulee*. Menonjolkan merek dalam kemasan dengan logo dan nama kedai kopi agar konsumen mengenal dan mengingat merek produk yang kami buat. Menurut peneliti, Eilaji *Coffee* Sumedang sudah cukup baik dalam pelaksanaannya akan tetapi dalam kemasan dicantumkan nomor *WhasApp* agar memudahkan konsumen dalam pemesanan *online*.
4. Konsistensi Bauran Produk Memberikan ide untuk tata ruangan dan memberikan interior ruangan agar nyaman. Memberikan rasa yang khas yaitu rasa minuman kopi yang nikmat dengan harga yang terjangkau. Dalam meningkatkan kualitas maka *upgrade* mesin kopi, inovasi menu baru dan memilih biji kopi yang berkualitas. Menurut peneliti, Eilaji *Coffee* Sumedang sudah baik dalam pelaksanaannya akan tetapi *upgrade* mesin kopi harus tetap dilaksanakan agar minuman kopi yang dibuat memiliki kualitas yang baik.

4.2. Discussion

Eilaji *Coffee* Sumedang harus memberikan produk minuman kopi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Eilaji *Coffee* Sumedang pada awal tahun 2021 memang mengalami perkembangan tiap bulannya akan tetapi sejak mulai bulan Agustus 2021 mengalami penurunan penjualan produk minuman kopinya. Maka Eilaji *Coffee* Sumedang perlu mengembangkan produk minuman kopi melalui bauran produk (*product mix*). Kotler dan Keller (2016: 16) menyatakan bahwa, bauran produk perusahaan terdiri dari 4 dimensi yaitu sebagai berikut.

- a. Tingkat kelebaran produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda dengan yang ditawarkan perusahaan.
- b. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
- b. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- c. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa dekat berbagai hubungan lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Adapun bauran produk yang ada di Eilaji *Coffee* Sumedang mencakup seluruh dimensi yang ada yaitu dimensi lebar, dimensi panjang, dimensi kedalaman, serta dimensi konsistensi. Bauran produk yang dilakukan pada Eilaji *Coffee* Sumedang saat ini antara lain:

- a. dimensi lebar bauran produk kedai kopi yang bergerak dalam usaha pengolahan dan penjualan minuman kopi;
- b. dimensi panjang bauran produk berupa minuman olahan kopi dan non kopi;
- c. dimensi kedalaman bauran produk pada setiap minuman kopi Eilaji *Coffee* Sumedang memiliki varian dan harga yang berbeda pada tiap minumannya;
- d. dimensi konsistensi bauran produk pada setiap minuman kopi mempunyai rasa khas yang diberikan oleh pihak Eilaji *Coffee* Sumedang untuk konsumennya.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Bauran Produk Pada Eilaji *Coffee* Sumedang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan bauran produk pada Eilaji *Coffee* Sumedang secara keseluruhan sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari dimensinya yang meliputi aspek lebar bauran produk, panjang bauran produk,

- kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk sudah sesuai dengan harapan konsumen Eilaji *Coffee* Sumedang.
2. Dalam pelaksanaan bauran produk pada Eilaji *Coffee* Sumedang sudah berupaya untuk merealisasikan target agar tercapai yaitu dengan cara semaksimal mungkin pada bauran produk nya hingga menciptakan menu baru yaitu pada minuman es susu kopi brulee. Solusinya, kedai kopi telah mengembangkan usaha, kemudian membuat akun *Instagram* sekaligus bekerjasama dengan para *delivery food*, membuat *simple cup*, serta telah membuat menu baru agar tidak kalah saing dengan para pesaing.

REFERENCE

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hedrianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Monile Broadband di Kota Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Hervian, H. (2019). *Analisis Bauran Produk Pada Dunia Buah*. Skripsi. Sumedang: Jurusan Manajemen STIE Sebelas April Sumedang.
- Kanom, K. dan Effendi, M. F. (2022). Pembuatan Virgin Margarita Dengan Penambahan Ekstrak Jahe Sebagai Inovasi Produk Minuman Pada *Cafe & Resto Hotel Poliwangi Jingga*. *Jurnal Pariwisata Bina Sarana Informatika Kota Jakarta Pusat*, vol. 9, No. 1.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnatalia, H. (2021). Marketing Mix 7P Dibalik Sukses Kreatif Bisnis Kuliner Bertema Etnik Seoul Palace Semarang. *Jurnal Sosial dan Budaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang*, vol.10, hlm.110-129.
- Latief. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Aceh: Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
- Nurcholifah, I. (2020). Strategi Bauran Produk Ikonik UMKM Aloe vera di Kota Pontianak. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak*, vol.1, hlm. 20-35.
- Rasmikayati, E. et al. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatiningor (Kasus pada Belike *Coffee Shop* dan *Balad Coffee Works*). Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran Bandung, vol. 1, hlm. 26-45.
- Saleh, S. R. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*, vol. 3, hlm. 55-62.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sule, E. T. dan Saefullah, K. (2017). *Pengantar Manajemen. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Publisher.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tanuwijaya, W. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Minuman Kopi Saji Dingin Dalam Botol “*Deadliner Coffee*”. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research STMIK Jayakarta*, vol. 5, hlm. 731-740.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.