

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang penerapan strategi *marketing mix* pada Dapoer Kopi Menggunakan Konsep 4P (*product, Price, Place, Promotion*), peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi produk oleh Dapoer Kopi ialah dengan menawarkan produk berbeda atau menu yang beragam mulai dari minuman dan makanan, dalam hal ini tetap menawarkan kopi yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Strategi penetapan harga yang diterapkan pada Dapoer Kopi pada produk - produk atau menu yang di tawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi lain di sekitaran Dapoer Kopi tersebut dengan memberikan harga terjangkau serta belum memberikan diskon terhadap beberapa jenis minuman dan makanan.
3. Strategi Tempat atau Lokasi, Dapoer Kopi berada di lokasi yang cukup strategis karena berada di dekat pusat kota Panyabungan dan dekat dengan pusat perbelanjaan pasar baru. Tempat pada Dapoer Kopi juga belum memiliki parkir yang luas. Disisi lain lokasi Dapoer Kopi sangat nyaman dan tenang serta rekomendasi untuk suka swafoto karena tempatnya cukup bagus dan menggunakan konsep klasik. Untuk fasilitas Dapoer Kopi menyediakan tempat cas hp setiap tempat duduknya, asbak, tempat duduk yang nyaman, wifi, kamar mandi, dan muhollah juga ada terdapat juga tempat *Indoor* cocok untuk mengerjakan tugas dan diskusi.
4. Strategi Promosi Penerapan pada Dapoer Kopi hanya menggunakan media sosial *instagram*, pemanfaatan media sosial *instagram* oleh Dapoer Kopi yaitu memposting setiap produk atau menu-menu yang ada pada Dapoer Kopi, di sisi lain

postingan tentang kegiatan atau suasana Dapoer Kopi juga dilakukan. Untuk promosi selain itu adalah melalui mulut ke mulut. Adapula kerja sama yang dilakukan pada Dapoer Kopi dengan pihak dari perusahaan rokok sampoerna untuk pembuatan papan merek Dapoer Kopi, dengan harapan dengan pembuatan papan nama tersebut di desain semenarik mungkin untuk berkunjung serta bekerja sama dengan Suru-Suru All Delivery dalam menunjang promosi menu yang ada pada Dapoer Kopi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran, saran yang peneliti berikan sebagai bentuk pertimbangan pengembangan promosi Dapoer Kopi dimasa yang akan datang berikut:

1. Dapoer Kopi seharusnya menerapkan bauran pemasaran 4P secara maksimal dalam usaha *coffe shop* nya dengan memberikan ide baru dan mengikuti perkembangan zaman sehingga bisa menjadi maju dan berkembang.
2. Dapoer Kopi harusnya meningkatkan penjualan melalui media sosial atau *web* lainnya seperti *tiktok* karena sekarang pengguna media sosial terbanyak adalah aplikasi *tiktok* dikarenakan aplikasi *tiktok* ini yang bisa dipakai oleh semua orang.
3. Dapoer Kopi sebaiknya menciptakan inovasi baru dalam *coffe shop* nya agar tetap mempunyai daya tarik tersendiri oleh konsumen seperti adanya kata-kata motivasi pada *cup* dan *cup* pada Dapoer Kopi dibuat lebih banyak ukuran seperti ukuran dalam menikmati minuman yaitu *Small*, *Medium*, dan *Large*.
4. Dapoer Kopi sebaiknya mengadakan event melalui kerja sama dengan perusahaan-perusahaan terkenal bertujuan memperkenalkan merk Dapoer Kopi kepada seluruh masyarakat khususnya Mandailing Natal dan melaksanakan *live music* seminggu dua kali seminggu agar

membuat daya tarik pengunjung atau dengan mengundang *vlogger/influencer* terkenal.

5. Sebaiknya Dapoer Kopi bisa bergabung di sebuah organisasi komoditas dengan melakukan Collaboration dalam banyak event menarik sehingga Dapoer Kopi menjadi dikenal banyak orang untuk tujuan meningkatkan penjualan.
6. Dapoer Kopi melakukan inovasi dalam promosi dengan melalui media berbayar dalam memperkenalkan merk Dapoer Kopi kepada masyarakat supaya lebih banyak dikenal oleh orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *CV. syakir Media Press* (Vol. 11, Nomor 1).
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–10.
- Asyifah Fauzah Delfira, Putri Yuliarman, Muhammad Baihaqi, & Muhammad Baihaqi. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Bintang, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Cheff Dapoer Kopi*.
- Bintang, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Cheff Dapoer Kopi*.
- Bintang, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Cheff Dapoer Kopi*.
- Dipayana, G. A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Negara, P. (2023). *Pengelolaan Bisnis Coffee Shop Saunx Bapa*.
- Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. Imam Hanafi, SE, M. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Vol. 17). Penerbit: UIRPRESS 2023.
- Ela Elliyana, et al. (2023). *Manajemen pemasaran lanjutan* (A. Paerah (ed.)). AHLIMEDIA PRESS.
- Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., YulianI, B. I., Dwita, H. M. F., Lidiana, N. K. B., Abdurohim, Y. S., Marlinah, E. E. A. L., & Rachman, H. G. S. (2022). DASAR-DASAR PEMASARAN. In Y. Umay (Ed.), *Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020)*. AHLIMEDIA PRESS.
- Eva Sundari, I. H. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. In *UIRPRESS* (Vol. 11, Nomor 1).
- Fahreza, R., & Sokarina, A. (2025). Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi Studi: Fenomenologi. *Mbia*, 24(1), 1–19.
- Hannum, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Konsumen Dapoer Kopi*.

- Hannum, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Konsumen*.
- Hannum, D. M. (2024). *Wawancara Promosi dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Hannum, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Harsono, I., Kumagaya, J. P., Utami, D. C., Utami, E. Y., & Nasution, M. A. (2024). Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Edunomika*, 08(02), 1–8.
- Indah, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Indah, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Indah, D. M. (2024). *Wawancara Promosi dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Indah, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Jne Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Jne. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 1195–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55686>
- Jeslin, Dailami, Thandzir, M., & Mikasari, D. A. (2025). Analisis Penerapan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Volume Penjualan di Mr.B Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 4(1), 1–14.
- Judawinata, M. G. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Coffee Shop Business Development Strategy of Coffee Shop. *Universitas Padjadjaran*, 1, 3–4. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/download/53468/22431>
- Lesmana, N., & Hakim, I. dkk. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Hendri Herman (ed.)). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Lestari, I. (2024). *Jurnal Humaniora dan Sosial Sains UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN DI MTS SWASTA*. 2(1).
- Lestari, S. (2022). Mengenal Dan Membaca Pasar. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(II), 8–17. <https://doi.org/10.54459/almizan.v5iii.452>
- Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>

- Lubis, D. M. A. H. (2024). *Wawancara Harga dengan Manajer Dapoer Kopi*.
- Lubis, D. M. A. H. (2024). *Wawancara Produk dengan Manajer Dapoer Kopi*.
- Lubis, D. M. A. H. (2024). *Wawancara Promosi dengan Manajer Dapoer Kopi*.
- Lubis, D. M. A. H. (2024). *Wawancara Tempat dengan Manajer Dapoer Kopi*.
- Lucie, N. D. (2020). Pengaruh Suasana Coffee Shop dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Adara Coffee BSD. *Tourism Research Journal*.
- Lumanauw, B., Sumarauw, J. S. B., Sam, U., & Manado, R. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI SHARINGAN KOPI MANADO*. 24(10).
- Made Ayu, Khumaira, A. O. dkk. (2024). Strategi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 277–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2830>
- Marganda, A. J. (2025). *Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Distribusi Channel Terhadap Niat Membeli Konsumen Dimediasi Perceived Value Produk Lem Dexton*. 5, 1–19.
- Mohamad, R. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Membangun Rancangan Pemasaran* (Vol. 1, Nomor 69).
- Muhammad Hasan, Tuti Khairani Harahap, dkk. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nasution, A. F. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In CV. Harfa Creative (Vol. 11, Nomor 1).
- Nursapia Harahap. (2021). Penelitian Kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–199.
- Pamungkas, F. W. (2023). Peran Promosi Online Coffee Shop Yutabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* ..., 4(6), 9425–9431. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3013%0Ahttps://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/3013/2112>
- PRIMASTAMA, R. (2025). *ANALISIS MARKETING MIX DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KONSUMEN*

COFFEE SHOP DI KOTA JAMBI. 141.

- Putri, A. S. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan Produk Home Industry Mebel Pada CV. Setya Guna Kusen*.
- Rachman, M. A., Rochdiani, D., Rachmawati, E., & Wulandari, E. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Olahan Kopi di Data Coffee Kota Bandung Application of the Marketing Mix for Coffee Products at Data Coffee Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10, 3148–3157.
- Rahmadiza, RadeFi Anggraini, dkk. (2024). *Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda The Influence Of Product Marketing Mix (7p Marketing Mix) On Consumer Buying Interest Of Bunda ' s Emping Melinjo Karya*. 2(2), 67–72.
- Rainanto, B. H. (2021). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In Yogyakarta. Anggota IKAPI. No.366.
- Reken, Feky Erdawati, Sri Rahayu dkk, . (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (M. G. Indrawan (ed.)). Lentera, CV. Gita.
- RI, D. A. (2024). *“Al-Quran Terjemahan” Surat An -Nisa*. CV.Darus Sunnah.
- Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M’barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/><https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208><http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005><https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>

- Sherli, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Barista Dapoer Kopi*.
- Sherli, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Barista Dapoer Kopi*.
- Sherli, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Barista Dapoer Kopi*.
- Sudirman, M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Nomor 3).
- Sulhan, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Wheiterss Dapoer Kopi*.
- Sulhan, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Wheiterss Dapoer Kopi*.
- Sulhan, D. M. (2024). *Wawancara Promosi dengan Wheiterss Dapoer Kopi*.
- Sulhan, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Wheiterss Dapoer Kopi*.
- Sumiyati, S., & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Journal Kaffa*, 1(2), 1–24.
- Sunarsi, D. (2024). *SWOT teori, Implementasi, Strategy*.
- Usman, D. M. (2024). *Wawancara Harga dengan Konsumen Dapoer kopi*.
- Usman, D. M. (2024). *Wawancara Produk dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Usman, D. M. (2024). *Wawancara Promosi dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Usman, D. M. (2024). *Wawancara Tempat dengan Konsumen Dapoer Kopi*.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan*. 3(1), 24–32.