

ANALISIS STRATEGI MIX MARKETING 7P PADA PRODUK BELIKOPI DALAM PREFERENSI KONSUMSI GEN Z

Intan Azzahra¹, Ferysca Aprilliani Maulidda², Versiandhika Yudha Pratama³

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan^{1,2,3}

E-mail: intan.azzahra24089@mhs.uingusdur.ac.id¹, ferysca.aprilliani.maulidda24009@mhs.uingusdur.ac.id², versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id³

Abstract: This study analyzes the application of the 7P marketing mix strategy by Belikopi in influencing the consumption preferences of Generation Z in Pekalongan, where developments in digital technology and competition in the coffee industry demand strategies that are in line with the characteristics and lifestyles of young consumers. Belikopi, with its affordable prices and attractive beverage presentation, has become a favorite among Generation Z, who prioritize aesthetics, comfort, and digital interaction. Through a qualitative approach with six informants, data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation verified using source and method triangulation. The results show that Belikopi has successfully implemented the seven elements of the 7P product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence with a diverse and attractive product range, affordable prices for students and young workers, strategic locations despite limited space, promotion through social media that still needs to strengthen engagement, friendly service, an efficient digital ordering system, and interior and packaging designs that support a youthful image. This strategy significantly influences consumption preferences, increases customer satisfaction, and strengthens customer loyalty to Belikopi.

Keywords: 7P marketing mix, Generation Z consumption preferences, consumer behavior, Belikopi strategy.

Abstrak: Studi ini menganalisis penerapan strategi 7P marketing mix oleh Belikopi dalam mempengaruhi preferensi konsumsi Generasi Z di Pekalongan, di mana perkembangan teknologi digital dan persaingan di industri kopi menuntut strategi yang sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen muda. Belikopi, dengan harga yang terjangkau dan presentasi minuman yang menarik, telah menjadi favorit di kalangan Generasi Z, yang mengutamakan estetika, kenyamanan, dan interaksi digital. Melalui pendekatan kualitatif dengan enam informan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang diverifikasi menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belikopi telah berhasil menerapkan tujuh elemen 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan jajaran produk yang beragam dan menarik, harga terjangkau bagi mahasiswa dan pekerja muda, lokasi strategis meskipun ruang terbatas, promosi melalui media sosial yang masih perlu memperkuat keterlibatan, layanan ramah, sistem pemesanan digital yang efisien, serta desain interior dan kemasan yang mendukung citra muda. Strategi ini secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumsi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Belikopi.

Kata kunci: campuran pemasaran 7P, preferensi konsumsi Generasi Z, perilaku konsumen, strategi Belikopi.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi saat ini membuat para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan cepat agar bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Awalnya, konsep ini hanya terdiri dari empat elemen, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P). Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, konsep tersebut berkembang menjadi tujuh elemen atau dikenal dengan *marketing mix* 7P, dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dengan adanya penyempurnaan konsep bauran pemasaran ini, pelaku bisnis diharapkan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih menyeluruh (Maria 2022).

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan

meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Kemajuan teknologi juga membuka peluang bagi masyarakat untuk memulai usaha dari rumah, termasuk bisnis minuman kekinian seperti kopi. Di Indonesia, minuman kopi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda seperti Gen Z yang dikenal aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Fenomena maraknya kopi kekinian menjadi bukti bagaimana perubahan gaya hidup masyarakat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Kopi kekinian merupakan hasil inovasi dari olahan kopi tradisional yang dikemas secara lebih modern dan menarik, baik dari segi rasa, tampilan, maupun tempat penyajiannya. Banyak kedai kopi kekinian yang mengusung konsep interior minimalis modern dan menyediakan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, sehingga tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bersantai atau bekerja (Wijaya 2021). Hal ini membuat budaya ngopi di kalangan anak muda semakin populer. Selain itu, pengaruh media social, film, hingga acara bertema kopi seperti festival atau *coffe tasting* turut memperkuat tren konsumsi kopi di masyarakat (Aryani, 2019).

Salah satu brand lokal yang muncul dan berkembang di tengah tren ini adalah “Beli Kopi”. Brand ini hadir dengan menawarkan produk kopi kekinian yang berkualitas namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya, seperti “Kopi Janji Jiwa”. Jika “Kopi Janji Jiwa” menawarkan harga antara Rp 15.000 hingga Rp 30.000, maka “Beli Kopi” memasarkan produknya dengan kisaran harga Rp 7.000 hingga Rp 14.000. Harga yang terjangkau menjadikan “Beli Kopi” diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, terutama dari Generasi Z yang cenderung memilih produk dengan harga ekonomis namun tetap memperhatikan gaya dan kualitas. Melalui strategi harga, Lokasi cabang yang strategis, serta pendekatan promosi yang mengikuti tren anak muda, “Beli Kopi” berhasil membangun citra sebagai brand kopi lokal yang kekinian dan mudah dijangkau oleh semua kalangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing mix* 7P yang diterapkan “Beli Kopi” yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.150, RW.6, Sampangan, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk lokal yang berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik generasi muda masa kini.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berfokus pada konsep pemasaran, strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, serta karakteristik konsumen generasi Z yang menjadi dasar dalam memahami perilaku dan keputusan pembelian. Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Dalam pandangan ini, kegiatan pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan sebuah sistem terpadu yang berfungsi untuk membangun hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan kedua belah pihak (Sukotjo & Sumanto, 2010).

Dalam praktiknya, pemasaran berkembang menjadi suatu strategi terencana yang dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Sukotjo dan Sumanto (2010), *marketing mix* adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Awalnya konsep ini dirumuskan dalam empat komponen utama (4P), yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring perkembangan waktu dan kompleksitas pasar, terutama pada sektor jasa, model ini diperluas menjadi tujuh elemen (7P) dengan menambahkan tiga aspek penting, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Solihin (2024) menegaskan bahwa perluasan dari 4P ke 7P mencerminkan kebutuhan dunia bisnis modern yang semakin berorientasi pada pelanggan dan layanan. Elemen produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Harga menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, elemen tempat berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efektif. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk, membangun citra merek, dan memengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai media pemasaran.

Sementara itu, elemen *people* atau orang berfokus pada individu yang terlibat langsung dalam proses pelayanan dan berinteraksi dengan konsumen. Keberadaan tenaga kerja yang terlatih, ramah, dan profesional berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Proses menggambarkan bagaimana perusahaan menyusun langkah-langkah pelayanan agar efisien, cepat, dan konsisten, sehingga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Adapun *physical evidence* atau bukti fisik merujuk pada berbagai aspek nyata seperti desain tempat usaha, suasana, kebersihan, dan fasilitas pendukung yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, konsep *marketing mix* 7P tidak hanya menekankan aspek produk dan harga, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diterima konsumen (Solihin, 2024; Sukotjo & Sumanto, 2010).

Selain memahami strategi bauran pemasaran, penting pula melihat karakteristik konsumen yang menjadi sasaran utama, yaitu generasi Z. Menurut Malini (2021), generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir pada periode pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat, terkoneksi, dan sangat bergantung pada internet serta media sosial. Perilaku konsumsi generasi ini cenderung dipengaruhi oleh tren, testimoni digital, dan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang unik serta autentik. Dalam konteks pemasaran, generasi Z memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek dan nilai-nilai sosial, namun juga menuntut kenyamanan, kecepatan, serta interaksi yang personal dalam setiap proses pembelian.

Malini (2021) juga menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk generasi Z harus melibatkan pendekatan digital yang interaktif, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, serta desain produk dan layanan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Keterlibatan pelanggan menjadi kunci utama karena generasi ini lebih menghargai pengalaman dibandingkan sekadar kepemilikan produk. Oleh sebab itu, penerapan marketing mix 7P dalam konteks konsumen generasi Z perlu diarahkan pada integrasi teknologi digital, pelayanan yang responsif, serta citra merek yang otentik dan dekat dengan nilai-nilai personal mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix 7P menjadi dasar penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen modern, khususnya generasi Z. Kombinasi antara teori bauran pemasaran dan pemahaman terhadap karakteristik generasi digital ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Sukotjo & Sumanto, 2010; Solihin, 2024; Malini, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayaty (2022) membahas penerapan strategi *marketing mix* 7P pada usaha kecil dan menengah di Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen produk dan promosi merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian sekarang karena sama-sama membahas penerapan konsep 7P untuk meningkatkan daya saing produk lokal (Nurhayaty, 2022).

Selanjutnya, Akhmad (2022) mengkaji bagaimana brand “Beli Kopi” membentuk citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, dan konsistensi pesan promosi berperan penting dalam meningkatkan brand awareness di kalangan anak muda (Akhmad, 2022). Penelitian ini sangat relevan karena objek penelitiannya sama, yaitu Beli Kopi, serta membahas elemen promotion dan people dalam marketing mix 7P.

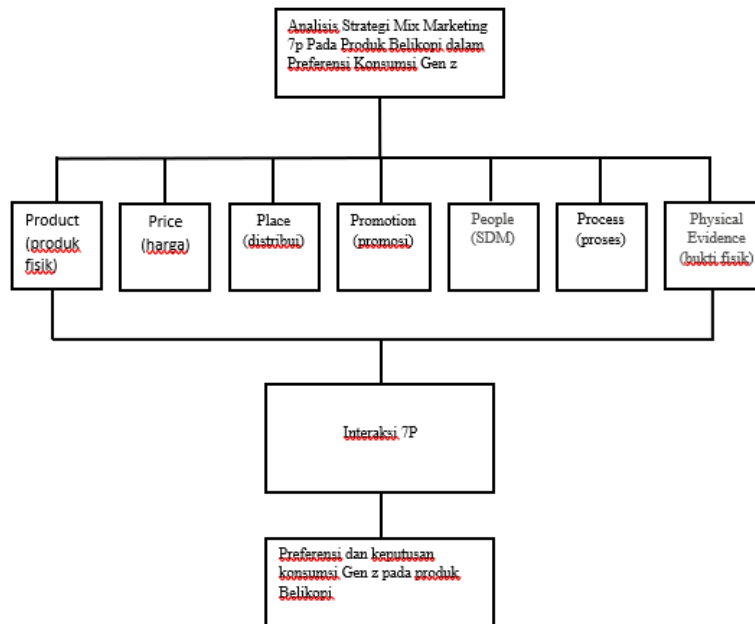
Kemudian, Sukotjo dan Sumanto (2010) menjelaskan bahwa setiap elemen dalam strategi 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor pelayanan (people) dan bukti fisik (physical evidence) menjadi aspek yang paling memengaruhi keputusan pelanggan (Sukotjo & Sumanto, 2010). Meskipun dilakukan pada bidang yang berbeda, penelitian ini tetap relevan karena memberikan gambaran umum tentang efektivitas strategi 7P dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian oleh Malini (2021) menyoroti perilaku konsumsi generasi muda terhadap produk kopi di era modern. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih kedai kopi yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga pengalaman sosial dan estetika tempat (Malini, 2021). Hal ini sejalan dengan elemen physical evidence dan process dalam bauran pemasaran yang turut menentukan preferensi konsumsi Gen Z. Penelitian ini relevan dengan penelitian sekarang karena sama-sama meneliti perilaku konsumsi generasi muda dalam konteks kopi kekinian.

Selain itu, Solihin (2024) membahas bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk di era teknologi. Ia menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional (4P) dan pemasaran modern (7P) untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen (Solihin, 2024). Penelitian ini mendukung penelitian sekarang karena menjelaskan pentingnya strategi digital dalam menarik perhatian Gen Z yang aktif di media sosial.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix 7P memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan preferensi konsumsi generasi muda, khususnya dalam industri minuman kopi. Penelitian ini berusaha memperdalam temuan-temuan tersebut dengan fokus pada penerapan strategi 7P oleh Beli Kopi dalam menarik konsumen Generasi Z di Kota Pekalongan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini mengadopsi TPB sebagai kerangka teori. Variabel sikap terhadap product (produksi fisik), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi), people (SDM), process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) digunakan untuk menjelaskan interaksi 7P dalam preferensi konsumsi Gen z pada produk Belikopi. Niat ini kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap preferensi dan keputusan konsumsi Gen z. Dengan demikian, kerangka penelitian ini menghubungkan teori TPB dengan fenomena strategi bisnis, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai mix marketing 7P pada produk Belikopi dalam preferensi konsumsi Gen z yang ada di Kota Pekalongan .

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran dan penjelasan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai strategi Marketing Mix 7P pada produk Belikopi yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian tersebut dilaksanakan di lokasi Beli Kopi, yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.150, RW.6, Sampangan, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Penelitian dimulai dengan observasi lapangan untuk memahami kondisi objek penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui wawancara langsung dengan karyawan dan pembeli yang menyukai produk Belikopi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan Beli Kopi di lokasi tersebut. Sampel diambil secara purposive atau sengaja, yaitu dengan memilih responden yang relevan seperti karyawan aktif dan pelanggan yang memiliki preferensi pada produk kopi tersebut. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, serta dokumentasi yang mendukung pemahaman tentang teori Marketing Mix 7P. Skala pengukuran yang digunakan pada data primer dalam wawancara adalah skala ordinal dan nominal, yang sesuai untuk mengukur preferensi dan persepsi konsumen serta karyawan terhadap berbagai elemen 7P.

Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini secara komprehensif menerapkan metode triangulasi sebagai strategi utama untuk menjaga validitas data kualitatif, khususnya dalam menganalisis strategi pemasaran 7P Belikopi terhadap preferensi konsumen Generasi Z. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan perspektif manajemen Belikopi mengenai penerapan elemen 7P seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—dengan pandangan konsumen Gen Z sebagai fokus studi, sehingga menguji konsistensi informasi dari berbagai pemangku kepentingan dan mengurangi potensi bias subjektif. Sementara itu, triangulasi metode diterapkan dengan mencocokkan data verbal dari wawancara mendalam dengan hasil pengamatan langsung di lapangan, termasuk pengamatan bukti fisik seperti desain outlet dan proses layanan cepat, yang memastikan keselarasan antara narasi responden dan kenyataan yang dapat diamati (Sugiyono, 2020).

Pendekatan ini mengikuti pedoman klasik Denzin, yang mengidentifikasi triangulasi sumber dan metode sebagai cara efektif untuk memperkaya pemahaman tentang suatu fenomena, di mana data dari sumber yang berbeda saling mengonfirmasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan. Dalam konteks Belikopi, triangulasi sumber membantu mengungkap bagaimana harga terjangkau (Rp9.000–Rp11.000) dan

promosi digital menarik Generasi Z, sementara triangulasi metode memverifikasi klaim manajemen melalui bukti visual seperti antrean pelanggan dan fasilitas Wi-Fi yang mendukung gaya hidup sosial mereka. Proses ini juga melibatkan dokumen pendukung seperti foto lapangan dan transkrip wawancara, yang memperkuat validitas dengan menggabungkan perspektif multi-metode (Bahartiar, 2020). Penerapan triangulasi secara berkelanjutan dari pengumpulan data hingga analisis tidak hanya meminimalkan kesalahan interpretasi tetapi juga memungkinkan generalisasi temuan ke bisnis kopi kecil dan menengah (UKM) serupa di Indonesia. Misalnya, konsistensi antara wawancara karyawan tentang layanan ramah (orang) dan pengamatan interaksi pelanggan mengonfirmasi bahwa elemen ini menjadi kunci preferensi Gen Z, yang menghargai pengalaman autentik. Dengan demikian, triangulasi memastikan bahwa analisis strategi 7P Belikopi mewakili kondisi lapangan secara objektif, andal, dan bebas dari asumsi pribadi peneliti.

Metode Analisis Data

Data penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan Gen Z di Kota Pekalongan untuk menggali strategi Marketing Mix 7P pada produk Belikopi dalam Preferensi Konsumsi Gen z. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi nonpartisipan terhadap pembeli dikalangan Gen z pada produk Belikopi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi temuan. Sementara, triangulasi metode akan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperkuat validitas data. Analisis data dilakukan menggunakan tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan satu karyawan dan lima pelanggan BeliKopi, strategi marketing mix 7P diterapkan secara menyeluruh untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z (Rochmadika, 2023: 25). Produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan preferensi Gen Z yang mengutamakan kualitas, variasi unik, dan tampilan visual yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman kopi yang tidak hanya nikmat, tetapi juga estetik dan instagramable (Farid et al., 2022: 52). Salah satu karyawan menyampaikan bahwa, "*Kopi susu gula aren paling laris, juga roti panggang keju dan coklat. Gen Z paling suka yang gula aren.*" Dia menjelaskan keunggulan produk tersebut dengan mengatakan, "*Gula aren paling unggul, rasanya unik. Campur susu UHT, kopi, creamer, es batu. Simpel tapi enak.*"

Dalam hal harga, BeliKopi menetapkan strategi yang kompetitif dan terjangkau sesuai dengan daya beli Gen Z yang selektif namun menginginkan nilai terbaik dari produk yang mereka konsumsi (Asfar, 2024: 10). Karyawan tersebut menegaskan, "*Pas, harga mulai Rp7.000 sampai Rp14.000, cocok banget untuk kantong pelajar atau anak muda.*" Hal ini juga didukung oleh pelanggan yang menyatakan harga kopi di BeliKopi cukup standar dan sesuai dengan kantong mereka.

Tempat atau saluran distribusi mencakup outlet fisik yang strategis di area keramaian dan kampus, serta platform online yang mudah diakses. Namun, karyawan menyampaikan, "*Lokasinya cukup strategis di pusat kota, tapi ruangan agak sempit. Perlu dekorasi seperti vinyl atau graffiti, mungkin perlu tambah lantai.*" Pelanggan juga merasakan hal serupa, mengatakan bahwa "*tempatnyanya nyaman tapi kurang luas kalau sedang ramai.*"

Promosi dilakukan dengan pendekatan kreatif melalui media sosial, memanfaatkan konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer, serta program diskon yang mampu meningkatkan keterikatan pelanggan (Farid et al., 2022: 60). Karyawan menjelaskan, "*Promosi biasanya meliputi launching produk, promo anniversary ke-7 bulan Desember, tanggal 17 Agustus, dan bundling murah di Instagram.*"

Dari sisi orang (people), karyawan BeliKopi dilatih memberikan pelayanan yang ramah dan profesional guna menciptakan suasana interaksi positif yang mendukung kepuasan pelanggan (Asfar, 2024: 15). Standar pelayanan dijelaskan oleh karyawan, "*Greeting selamat datang, tawarkan produk dan promo, catat pesanan, bayar dengan QRIS atau cash, konfirmasi, lalu serahkan pesanan.*" Pelanggan juga menanggapi bahwa, "*karyawannya ramah dan pelayanannya cepat, meskipun saat ramai perlu antri sebentar.*"

Proses layanan yang efisien dengan pemesanan dan pembayaran digital memudahkan konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan transaksi (Rochmadika, 2023: 30). Karyawan menjelaskan, "*Proses relatif cepat, hanya kalau ramai di offline dan online agak lama.*"

Bukti fisik berupa desain toko yang modern dan nyaman, kemasan produk menarik dan ramah lingkungan, serta brand image yang konsisten memperkuat citra merek yang muda dan energik (Farid et al., 2022: 65). Namun, dari wawancara muncul saran untuk memperluas ruang dan memperbaiki dekorasi agar lebih sesuai dengan karakteristik Gen Z. Pendekatan integrasi 7P ini konsisten dengan strategi pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan dan karakter Gen Z guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital (Asfar, 2024: 20).

Product (Produk)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk unggulan BeliKopi meliputi dua kategori utama, yaitu

menu minuman dan makanan. Pada kategori minuman kopi, varian yang paling diminati adalah kopi susu gula aren dan kopi nusantara. Kedua menu ini dinilai memiliki cita rasa manis yang seimbang, tidak terlalu pahit, dan sesuai dengan preferensi anak muda. Sementara pada kategori non-coffee, menu seperti matcha latte menjadi pilihan populer bagi pelanggan yang tidak menyukai kopi.

Untuk kategori makanan, menu royang menjadi favorit pelanggan, terutama varian royang cokelat dan royang keju yang termasuk dalam varian manis, serta royang beef and cheese yang termasuk varian asin. Berdasarkan wawancara dengan karyawan, royang cokelat merupakan menu dengan penjualan tertinggi di antara varian lainnya.

Secara keseluruhan, pelanggan menilai produk BeliKopi memiliki rasa yang “pas di lidah”, fresh, serta bervariasi. Meski beberapa responden menyebutkan bahwa cita rasa kopi masih kalah dibanding kompetitor premium, namun secara umum BeliKopi dianggap unggul pada keseimbangan rasa dan harga yang terjangkau.

Price (Harga)

Aspek harga mendapat tanggapan positif dari seluruh responden. Harga menu BeliKopi berkisar antara Rp7.000–Rp14.000, dianggap sesuai dengan daya beli mahasiswa dan Gen Z yang menjadi target utama. Beberapa responden menyebut harga BeliKopi sebagai “murah tapi worth it,” karena rasa dan porsi dinilai sepadan. Karyawan juga menegaskan bahwa strategi penetapan harga dirancang agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas bahan baku.

Place (Tempat/saluran distribusi)

Lokasi BeliKopi dinilai strategis karena terletak di jalan utama kawasan kota dan mudah dijangkau. Namun, sebagian besar pelanggan menilai kenyamanan tempat masih perlu ditingkatkan. Area yang relatif sempit, suhu ruangan yang panas, serta keterbatasan tempat duduk menjadi kendala untuk pelanggan yang ingin berlama-lama. Beberapa pelanggan bahkan lebih memilih take away dibanding dine-in.

Meskipun demikian, faktor lokasi tetap menjadi kekuatan utama karena mudah ditemukan oleh mahasiswa dan pekerja muda yang beraktivitas di sekitar area tersebut.

Promotion (Promosi)

Promosi BeliKopi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan bentuk konten berupa review pelanggan, promo bundling, hingga diskon ulang tahun. Pelanggan umumnya mengetahui promo dari media sosial, meskipun sebagian besar mengaku belum terlalu tertarik dengan program promosi yang ditawarkan. Karyawan menambahkan bahwa BeliKopi juga rutin mengadakan promo pada momen tertentu seperti HUT toko dan 17 Agustus.

People (Orang)

Dalam aspek people, hampir semua responden menyebutkan bahwa karyawan BeliKopi memiliki pelayanan yang ramah dan sopan. Pelanggan tidak pernah merasa mendapat perlakuan tidak menyenangkan. Karyawan menjelaskan bahwa setiap pegawai diwajibkan menyapa pelanggan dengan salam pembuka, menawarkan produk unggulan, dan melayani dengan cepat. Hal ini mencerminkan bahwa BeliKopi telah menerapkan standar pelayanan yang konsisten dan profesional.

Process (Proses)

Proses pelayanan di BeliKopi dinilai cukup cepat, terutama pada kondisi tidak ramai. Pelanggan biasanya menunggu 5–10 menit hingga pesanan siap. Selama menunggu, pelanggan dapat memanfaatkan fasilitas Wi-Fi atau berbincang dengan teman sehingga waktu tunggu tidak terasa lama. Namun, ketika pesanan sedang ramai baik secara offline maupun online, waktu tunggu menjadi sedikit lebih lama.

Physical Evidence (Fisik)

Dari hasil wawancara, pelanggan menilai desain interior BeliKopi sudah estetik dan cocok untuk Gen Z, namun belum maksimal untuk aktivitas belajar atau bekerja. Beberapa pelanggan menyarankan penambahan kipas angin atau AC untuk mengatasi suhu panas di dalam ruangan. Elemen visual seperti pencahayaan dan desain minimalis menjadi daya tarik tersendiri yang tetap membuat pelanggan mau datang kembali, meskipun untuk waktu yang tidak terlalu lama.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi marketing mix 7P yang diterapkan oleh BeliKopi secara umum telah berjalan efektif dalam menarik perhatian dan minat beli Generasi Z, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan dan penyempurnaan guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan pemahaman teori marketing mix menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan kombinasi elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik merupakan pendekatan strategis yang krusial dalam menciptakan nilai tambah serta membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks produk, keunggulan rasa yang seimbang serta variasi menu yang inovatif dan sesuai dengan preferensi kaum muda menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian ulang secara konsisten, yang mendukung temuan penelitian oleh Suryani (2018) yang menyatakan bahwa

diversifikasi produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terutama di sektor kuliner.

Dari sisi penetapan harga, strategi BeliKopi yang menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli Generasi Z mencerminkan konsep value-based pricing seperti yang dijelaskan Kotler (2017), dimana pelanggan muda cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan optimal antara harga dan kualitas sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Aspek tempat atau lokasi kedai menunjukkan bahwa meskipun BeliKopi memiliki lokasi strategis yang mudah diakses, masih terdapat kebutuhan mendesak pada perbaikan fisik kedai, khususnya dalam hal kenyamanan dan tata ruang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan sesuai dengan gaya hidup multifungsi Gen Z yang menginginkan tempat tidak hanya sekadar untuk menikmati kopi tetapi juga untuk berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi; hal ini sejalan dengan temuan penelitian Wulandari (2021) yang menegaskan bahwa kenyamanan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe modern.

Di bidang promosi, BeliKopi telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, namun efektivitas konten dan interaksi digital ini masih perlu ditingkatkan agar mampu menghasilkan engagement yang lebih kuat, yang sesuai dengan panduan promosi digital interaktif menurut Kotler dan Armstrong (2020) yang menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang melibatkan partisipasi aktif konsumen untuk memperkuat ikatan emosional dengan merek. Aspek people atau sumber daya manusia telah dikelola dengan baik melalui pelatihan intensif kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah, sigap, dan responsif, mendukung teori Bitner (1990) mengenai pentingnya interaksi layanan (service encounter) sebagai salah satu elemen utama pembentuk kepuasan pelanggan di industri jasa. Selanjutnya, pada dimensi proses, sistem pelayanan BeliKopi tergolong efisien dan andal mulai dari pemesanan hingga pembayaran yang mengakomodasi kemudahan dan kecepatan, selaras dengan konsep service quality oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyoroti kecepatan serta keandalan pelayanan sebagai faktor krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terakhir, aspek bukti fisik (physical evidence) yang meliputi desain interior kedai dan kemasan produk merupakan salah satu kekuatan BeliKopi yang sudah mendukung citra merek muda dan estetik, tetapi aspek kenyamanan dan tata ruang fisik di dalam kedai masih perlu penguatan agar lebih memenuhi ekspektasi Generasi Z yang mencari tempat multifungsi yang bisa digunakan untuk berbagai aktivitas sekaligus. Dengan peningkatan di area ini, BeliKopi diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga nyaman, praktis, dan fungsional sehingga semakin mengukuhkan posisi merek dalam persaingan pasar kopi lokal yang semakin kompetitif dan dinamis (Kotler & Keller, 2016; Suryani, 2018; Kotler, 2017; Wulandari, 2021; Kotler & Armstrong, 2020; Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Implikasi Penelitian

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen BeliKopi untuk mengoptimalkan marketing mix 7P guna meningkatkan daya saing di pasar coffee shop lokal yang didominasi Gen Z (Pratama et al., 2021). Pada aspek produk, BeliKopi disarankan memperluas variasi menu non-coffee seperti matcha latte atau caramel latte dengan penekanan pada rasa autentik dan presentasi visual instagramable, sehingga menjangkau lebih luas konsumen non-kopi pemula di kalangan mahasiswa dan pekerja muda (Sari, 2020). Perbaikan fasilitas fisik pada elemen physical evidence, termasuk pemasangan ventilasi udara, AC, serta perluasan area duduk, dapat meningkatkan kenyamanan ruangan yang saat ini panas dan sempit, memperpanjang durasi kunjungan pelanggan dari take away menjadi dine-in berkepanjangan (Widodo, 2022).

Selain itu, optimalisasi promosi digital melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok yang melibatkan influencer lokal serta user-generated content seperti challenge review pelanggan akan lebih relevan dengan gaya komunikasi visual Gen Z yang autentik dan interaktif (Sari, 2020). Pelatihan karyawan pada aspek people juga perlu ditingkatkan dengan modul khusus penanganan ramai, memastikan pelayanan ramah dan cepat tetap konsisten, sementara proses pemesanan digital dioptimalkan untuk mengurangi waktu tunggu saat peak hour (Pratama et al., 2021).

Implikasi Akademik

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa coffee shop lokal dengan bukti empiris bahwa marketing mix 7P efektif diterapkan pada UMKM berorientasi Gen Z, melampaui konteks korporasi besar (Widodo, 2022). Temuan menegaskan relevansi integrasi 7P dalam membentuk customer experience holistik, di mana elemen place dan physical evidence berperan krusial dalam membangun loyalitas di tengah preferensi Gen Z terhadap ruang estetik dan nyaman (Sari, 2020). Hasil ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan model kuantitatif yang menguji hubungan kausal antara digital promotion, kualitas pelayanan people-process, dan brand loyalty pada segmen Gen Z di sektor F&B Indonesia, dengan potensi ekspansi ke variabel moderasi seperti sustainability dan personalization (Pratama et al., 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi campuran pemasaran 7P yang diterapkan oleh BeliKopi memiliki dampak signifikan dalam menarik minat pembelian awal dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z, yang memiliki karakteristik konsumsi unik seperti preferensi terhadap estetika visual, kemudahan akses digital, dan harga yang terjangkau. Tujuh variabel utama dalam 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, bekerja secara sinergis dan bersama-sama memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap pembentukan preferensi konsumsi dan keputusan pembelian ulang oleh konsumen ini. Secara spesifik, Produk unggulan dengan variasi menu inovatif dan rasa yang disesuaikan dengan selera generasi muda, harga kompetitif dan terjangkau untuk mahasiswa dan pekerja pemula, gerai yang strategis dan mudah diakses di kawasan perkotaan padat penduduk, promosi digital kreatif melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, layanan pelanggan yang ramah dan responsif dari karyawan, proses layanan yang efisien mulai dari pemesanan online hingga pembayaran tanpa tunai, dan bukti nyata dalam bentuk desain interior minimalis, kemasan menarik, dan suasana yang nyaman semua hal tersebut melengkapi dan memperkuat kesuksesan holistik strategi pemasaran BeliKopi di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kopi lokal.

Saran dan Keterbatasan

Bagi manajemen BeliKopi, disarankan untuk memperluas variasi menu non-kopi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan fasilitas fisik seperti ventilasi dan pendingin ruangan untuk kenyamanan pelanggan, mengoptimalkan promosi digital dengan melibatkan influencer lokal dan konten buatan pengguna, serta meningkatkan pelatihan karyawan agar pelayanan tetap berkualitas meski saat kondisi ramai. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif dengan sampel lebih besar dan cakupan wilayah lebih luas untuk menguji hubungan kausal antar variabel marketing mix 7P dengan perilaku konsumen yang lebih representatif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya lebih bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasi secara luas.

REFERENSI

- Akhmad, S. (2022). "Beli kopi": Membangun brand image melalui strategi komunikasi pemasaran. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 1–3. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/270>
- Ardianto, F., Maengga, J. H., Putra, V. L. M., Andriani, M., & Wulandari, N. (2024). Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeepreneur Dalam Menarik Minat Para Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 246-256.
- Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M., Ekonomi, F., & Bojonogoro, U. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Pdfs.Semanticscholar.Org*, 11(1).
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Dwinanda, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling Pada Generasi Z Di Surabaya. <https://doi.org/10.20473/etno.v3i2.16431>
- Hanif, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*. <https://doi.org/10.36276/mws.v2i1i.460>.
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>
- marketing, M. B.-J. of, & 1990, undefined. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journals.Sagepub.ComMJ BitnerJournal of Marketing*, 1990•journals.Sagepub.Com, 54(2), 69–82.
- Mego, K. J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385-404.

- Muid, A., Insentif, J. S.-E., & 2023, undefined. (n.d.). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu aerostreet. *Jurnal.Lldikti4.or.Id*. Retrieved December 5, 2025, from <https://jurnal.lldikti4.or.id/index.php/jurnalekono/article/view/1175>
- Muliawan, F., Sanjaya, I., & Paramita, P. (2022). Strategi pemasaran diantara kopi pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.
- Nabila, R. (2025)., *CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION GENERASI Z DI KAFE SOFT COFFEE KABUPATEN LUWU UTARA*. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11649/>
- Nirvana, A. (2025). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang dengan Menggunakan Metode SEM (Studi Kasus di Kafe Bicopis*. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Nurhayaty, M. (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. *Jurnal Manajemen Terapan*, 8(2), 120.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation methods*, 4th edn.(Thousand Oaks; London.
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & AR, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77.
- Sari, D. R. A., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Cafe Jolly Coffee Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3981–3992.
- Strategi, A., Pemasaran, B., Upaya Meningkatkan, D., Bersaing, K., Kedai, P., Koffie, K., Saefulrahman, M. F., Ayesha, I., & Marliani, Y. U. (2025). ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES TO ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE AT KEDAI KADATUAN KOFFIE. *Idm.or.Id*, 7(1).
- Solihin, S. A. (2024). *Digital marketing (strategi pemasaran pada era digital)*. CV Media Sains Indonesia. <http://repository.ikopin.ac.id/2331/1/konsep%20marketing%20mix%204P%207P.pdf>
- Sukotjo, H., & Sumanto, R. A. (2010). *Analisa marketing mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2).