

ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX (PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION) PADA KEDAI KOPI HORAS KECAMATAN PORONG SIDOARJO

*Aditya Yanuar Irfandi*¹ *Abdur Rohman*²

Email: 230721100085@gmail.com¹ abdur.rohman@trunojoyo.ac.id²

(Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo)

Abstrack: *In the face of increasingly competitive business competition, an effective marketing strategy is a key factor for business sustainability. This study analyzed the application of marketing mix (Product, Place, Price, and promotion) in Horas coffee shop, Porong District, Sidoarjo, in order to understand its influence on consumer purchasing decisions. With a descriptive qualitative approach, data is collected through interviews, observations, and documentation to evaluate the effectiveness of the marketing strategy implemented. The results showed that products with distinctive flavors, Stable and affordable prices, strategic locations, and word-of-mouth and local community-based promotions contribute significantly to customer loyalty. The findings provide recommendations for business owners to develop product innovations, expand promotion methods, and utilize digital services to increase competitiveness in the local market.*

Keyword: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Horas Coffee Shop, Marketing Strategy*

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha. Penelitian ini menganalisis penerapan marketing mix (produk, tempat, harga, dan promosi) di Kedai Kopi Horas, Kecamatan Porong, Sidoarjo, guna memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan cita rasa khas, harga yang stabil dan terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi berbasis word-of-mouth dan komunitas lokal berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha untuk mengembangkan inovasi produk, memperluas metode promosi, serta memanfaatkan layanan digital guna meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata kunci: Marketing Mix, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kedai Kopi Horas, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intensif, penting bagi setiap usaha untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif guna mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam dunia pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen fundamental: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Konsep *marketing mix*, yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, terus mengalami pengembangan untuk menjawab dinamika pasar dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Strategi ini membantu usaha kecil maupun menengah dalam meningkatkan nilai kompetitif serta menjamin kepuasan pelanggan melalui implementasi yang tepat.¹

Sebagai salah satu pelaku usaha di Kecamatan Porong, Sidoarjo, Kedai Kopi Horas menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan daya saingnya di pasar lokal. Elemen produk (*product*) menjadi titik awal yang sangat penting karena kualitas dan inovasi produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kedai tersebut. Faktor lokasi (*place*) juga memainkan peran signifikan, di mana pemilihan lokasi yang strategis dapat memaksimalkan aksesibilitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Harga (*price*) adalah elemen lainnya yang harus diperhatikan dengan cermat, karena strategi penetapan harga yang kompetitif mampu menarik perhatian pelanggan tanpa mengabaikan margin keuntungan. Selain itu, promosi (*promotion*) menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, diskon, atau program loyalitas.²

¹ Hartiningsih Astuti, Santi Wijaya, and Mei Agustina, "Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1 (2023), pp. 1-14.

² Arinda Putrisasti Hatnaningtiyas and Slamet Subari, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dine in di 'MANA KOPI' Sidoarjo", *Agriscience*, vol. 3, no. 2 (2022), pp. 361-84.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis penerapan *marketing mix* di Kedai Kopi Horas, dengan tujuan mengidentifikasi sejauh mana keempat elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Horas untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya, sehingga mampu bersaing dengan usaha serupa di area tersebut. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi.³

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan strategi marketing mix (produk, tempat, harga, dan promosi) di Kedai Kopi Horas Kecamatan Porong, Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap untuk memperoleh perspektif tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan secara langsung, serta menganalisis suasana tempat dan strategi harga serta promosi yang digunakan.

Dokumentasi melengkapi pengumpulan data dengan meninjau materi promosi seperti brosur, media sosial, dan data penjualan jika tersedia. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data untuk menyeleksi informasi yang relevan, koding dan kategorisasi berdasarkan elemen marketing mix, serta triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas. Kredibilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber

³ Sri Ulina, Lidia Sari¹, and Widya Sastika², "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022 Analysis of Marketing Mix Implementation in Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022", *Manajemen Pemasaran, Telkom University*, vol. 9, no. 2 (2021), pp. 2442–5826.

untuk membandingkan berbagai perspektif, transferabilitas dengan menghubungkan temuan dengan penelitian terdahulu, serta konfirmabilitas untuk menjaga objektivitas melalui berbagai sudut pandang yang berbeda. Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Kedai Kopi Horas dan efektivitasnya dalam menarik pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis.⁴

Kerangka Teori

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan sesuatu yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Aktivitas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu aspek utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, sebagai upaya untuk menjaga kelangsungan bisnis. Hal ini penting karena pemasaran adalah kegiatan yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen.⁵

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran masa kini. Konsep ini meliputi berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran berfungsi sebagai pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya, melalui optimalisasi aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian

⁴ Fakultas Pertanian and Universitas Padjadjaran, *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P ' s) pada Kedai Kopi (Studi Kasus di Mosa Coffeehouse) Analysis of the Application of Marketing Mix (Marketing Mix 7P ' , vol. 10 (2024), pp. 1930-7.*

⁵ Silvia Nadira, Ridho Riadi Akbar, and Arie Hendra Saputro, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung", *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 4 (2024), pp. 2630-9.

instrumen pemasaran yang disusun untuk mendukung perusahaan dalam meraih pasar targetnya. Marketing mix terdiri dari kombinasi empat elemen inti dalam sistem pemasaran, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Setiap elemen dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan di pasar target. Selain itu, bauran pemasaran juga berfungsi sebagai metode atau sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang berkaitan dengan pemasaran.⁶

C. Marketing Mix

Gagasan mengenai *Marketing Mix* pertama kali dikemukakan oleh Neil H. Borden pada tahun 1964 melalui tulisannya yang berjudul *The Concept of the Marketing Mix*. Dalam tulisan tersebut, Borden mengembangkan pemikiran dari James Culliton yang menggambarkan pemasar sebagai seorang "peracik bahan-bahan" pemasaran, yakni individu yang meramu berbagai unsur untuk mencapai tujuan tertentu. Ia mengidentifikasi lebih dari sepuluh komponen penting dalam kegiatan pemasaran, termasuk produk, perencanaan, penetapan harga, merek, distribusi, periklanan, dan layanan konsumen. Karena terlalu kompleks untuk diterapkan secara langsung, konsep ini kemudian dianggap perlu untuk disederhanakan agar lebih efektif dan efisien dalam praktik bisnis.⁷

Penyederhanaan tersebut dilakukan oleh E. Jerome McCarthy, seorang akademisi di bidang pemasaran, pada tahun 1960. Ia mengelompokkan berbagai unsur pemasaran tersebut ke dalam empat elemen pokok yang kini dikenal dengan istilah 4P, yaitu: produk (Product), harga (Price), tempat/lokasi (Place), dan promosi (Promotion). Keempat unsur ini kemudian menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di era modern.⁸

⁶ Philip Kotler Gary Armstrong, "Principles Of Marketing", *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (2024).

⁷ Neil H. Borden, "The concept of the marketing mix", *Journal of advertising research*, vol. 4, no. 2 (1964), pp. 2-7.

⁸ Scott M. Smith and Gerald S. Albaum, *Basic Marketing* (2013).

1. Produk (Product) Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hasil produksi berbentuk benda nyata yang dapat diamati, disentuh, dan dirasakan. Karena sifatnya yang nyata, produk memiliki beragam jenis.⁹
2. Harga (Price) Harga dapat diartikan sebagai nilai moneter yang menjadi alat tukar dalam memperoleh hak atas suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan bentuk kompensasi finansial yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang dan layanan yang ditawarkan.¹⁰
3. Tempat (Place) Lokasi atau tempat memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena berkaitan erat dengan akses terhadap pasar potensial. Selain itu, lokasi juga memengaruhi aspek-aspek strategis seperti fleksibilitas, daya saing, posisi di pasar, dan fokus perusahaan. Fleksibilitas lokasi mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi ekonomi. Mengingat keputusan pemilihan lokasi bersifat jangka panjang dan melibatkan investasi yang besar, perusahaan perlu dengan hati-hati memilih lokasi yang mampu merespons berbagai faktor seperti situasi ekonomi, perubahan demografi, budaya setempat, serta persaingan di masa depan¹¹
4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen yang menjadi target tentang pemasaran maupun elemen bauran pemasaran. Agar promosi dapat mencapai sasaran dan dilakukan secara efisien, diperlukan persiapan yang matang serta sarana pendukung yang memadai.

⁹ M. Anang Firmansyah and M. Se, "Buku pemasaran produk dan merek", *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, vol. 336 (2019).

¹⁰ Ali Samsuri, "Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'Ah", *Wadiah*, vol. 1, no. 1 (2017), pp. 68-88.

¹¹ Rini Mutianisa and Rusnandari Retno Cahyani, "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha", *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, vol. 1, no. 2 (2024), pp. 10-7.

Menurut, (Kotler 2000:281), promosi adalah upaya pemasaran yang melibatkan langkah-langkah intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya berfokus pada memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga bertujuan untuk memberikan informasi, membangkitkan keinginan, dan menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹²

Pembahasan

Penelitian ini mengevaluasi implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) di Kedai Kopi Horas yang berlokasi di Kecamatan Porong, Sidoarjo, dengan menitikberatkan pada empat aspek utama: produk, harga, lokasi, dan promosi. Pendekatan pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan mengandalkan keunikan produk, penetapan harga yang konsisten, lokasi yang mudah diakses, serta promosi yang berbasis rekomendasi dan komunitas lokal.

1. Produk (Product)

Kedai ini menawarkan minuman dengan rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama Teh Tarik yang menjadi pilihan favorit. Keunikan rasa tersebut membedakan produk mereka dari pesaing dan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand.¹³

2. Harga (Price)

Penetapan harga yang terjangkau dan konsisten sejak awal beroperasi menciptakan persepsi stabilitas dan kepercayaan di mata pelanggan. Strategi

¹² Oliyad Ejeta Abdeta and Shimels Zewdie, "The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature", *International Journal of Business and Economics Research*, vol. 10, no. 6 (2021), p. 236.

¹³ Indra Rukmana, "STRATEGI MARKETING MIX TEMAN BAIK KOPI MABES", vol. 2507 (2020).

ini membuat pelanggan merasa mendapatkan kualitas sepadan dengan harga yang dibayar, sehingga mendorong loyalitas.

3. Tempat (Place)

Meskipun lokasinya berada di pinggir jalan dan dekat dengan gereja, hal ini tidak menjadi hambatan bagi pelanggan. Sebaliknya, akses yang mudah justru menjadi nilai tambah. Posisi strategis ini memudahkan pelanggan untuk datang dan menikmati suasana kedai yang nyaman.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi lebih difokuskan pada pendekatan personal melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Cara ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan karena menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat hubungan sosial.¹⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat diperoleh temuan penelitian ini tentang strategi pemasaran kedai kopi Horas melalui marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Produk, Menurut konsumen, minuman yang dijual di Kedai Kopi Horas memiliki cita rasa yang khas dan tidak dimiliki oleh kedai kedai lain, sehingga mereka senang berkunjung dan membeli minuman di sana. Dari berbagai pilihan yang tersedia, Teh Tarik menjadi minuman favorit yang paling diminati oleh pelanggan,
2. Price, menurut konsumen yang membeli produk di Kedai Kopi Horas menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitas

¹⁴ Rodhiah, Iis Nuraisah Fatmala Sari, and Anggun Aisyah Syahri, "Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kopi", *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1 (2023), pp. 123–30.

rasa yang baik. Selain itu, Kedai Kopi Horas mempertahankan harga jual yang sama sejak awal berdiri hingga saat ini, tanpa mengalami perubahan.

3. Place, Menurut konsumen merasa nyaman saat menikmati minuman di tempat, meskipun Kedai Kopi Horas berlokasi di pinggir jalan dan di depan gereja. Faktor tersebut tidak memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, mereka juga menilai bahwa lokasi kedai cukup strategis karena berada di pinggir jalan, sehingga mudah ditemukan.

Promotion, Menurut konsumen, metode promosi langsung seperti dari mulut ke mulut lebih diandalkan karena adanya loyalitas pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap Kedai Kopi Horas, serta kerja sama dengan komunitas lokal. Konsumen menilai bahwa pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap rasa yang komitmen, terutama bagi pelanggan tetap yang mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat.¹⁵

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix di Kedai Kopi Horas Kecamatan Porong, Sidoarjo memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang disajikan memiliki cita rasa unik, dengan Teh Tarik sebagai pilihan favorit pelanggan. Harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dan stabil, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Lokasi kedai yang berada di pinggir jalan memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sementara strategi promosi lebih mengandalkan word-of-mouth serta kolaborasi dengan komunitas lokal, yang dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan secara personal.

¹⁵ Galuh Pratiwi, *KORIS : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Industri Strategi Pemasaran Kedai Kopi 69 Melalui Marketing Mix*, vol. 01 (2023), p. Hal. 17-21, <https://ejournal.harapanutama.org/index.php/KORIS>.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Hartiningsih, Santi Wijaya, and Mei Agustina, "Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah", *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 1-14 [<https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>].
- Borden, Neil H., "The concept of the marketing mix", *Journal of advertising research*, vol. 4, no. 2, 1964, pp. 2-7.
- Ejeta Abdeta, Oliyad and Shimels Zewdie, "The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature", *International Journal of Business and Economics Research*, vol. 10, no. 6, 2021, p. 236 [<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>].
- Firmansyah, M. Anang and M. Se, "Buku pemasaran produk dan merek", *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, vol. 336, 2019.
- Hatnaningtyas, Arinda Putrisasti and Slamet Subari, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dine in di 'MANA KOPI' Sidoarjo", *Agriscience*, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 361-84 [<https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i2.15536>].
- Mutianisa, Rini and Rusnandari Retno Cahyani, "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha", *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, vol. 1, no. 2, 2024, pp. 10-7.
- Nadira, Silvia, Ridho Riadi Akbar, and Arie Hendra Saputro, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung", *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 4, 2024, pp. 2630-9.
- Pertanian, Fakultas and Universitas Padjadjaran, *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P ' s) pada Kedai Kopi (Studi Kasus di Mosa Coffeehouse) Analysis of the Application of Marketing Mix (Marketing Mix 7P ' , vol. 10, 2024, pp. 1930-7.*
- Philip Kotler Gary Armstrong, "Principles Of Marketing", *Early Greek Mythography*,

Vol. 1: Texts, 2024 [<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>].

Pratiwi, Galuh, *KORIS : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Industri Strategi Pemasaran Kedai Kopi 69 Melalui Marketing Mix*, vol. 01, 2023, p. Hal. 17-21, <https://ejournal.harapanutama.org/index.php/KORIS>.

Rodhiah, Iis Nuraisah Fatmala Sari, and Anggun Aisyah Syahri, “Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kopi”, *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 123–30 [<https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.512>].

Rukmana, Indra, “STRATEGI MARKETING MIX TEMAN BAIK KOPI MABES”, vol. 2507, 2020.

Samsuri, Ali, “Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari’Ah”, *Wadiah*, vol. 1, no. 1, 2017, pp. 68–88 [<https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>].

Smith, Scott M. and Gerald S. Albaum, *Basic Marketing*, 2013.

Ulina, Sri, Lidia Sari¹, and Widya Sastika², “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022 Analysis of Marketing Mix Implementation in Coffee Shop Critoe Coffee Bandung 2022”, *Manajemen Pemasaran, Telkom University*, vol. 9, no. 2, 2021, pp. 2442–5826.