

# **IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PROSES CREATION BRAND**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh**

**IKRAM SAPUTRA**

**NIM. 18 0403 0111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

# **IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PROSES CREATION BRAND**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh  
IKRAM SAPUTRA  
NIM. 18 0403 0111**

**Pembimbing  
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA,Ek.  
NIP. 19870618 201503 1004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikram Saputra  
NIM : 18 0403 0111  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



**Ikram Saputra**

NIM. 18 0403 0111

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Implementasi Marketing Mix dalam Proses Creation Brand yang yang ditulis oleh Ikram Saputra, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0111, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 13 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 6 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Pengaji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 20 Juli 2023

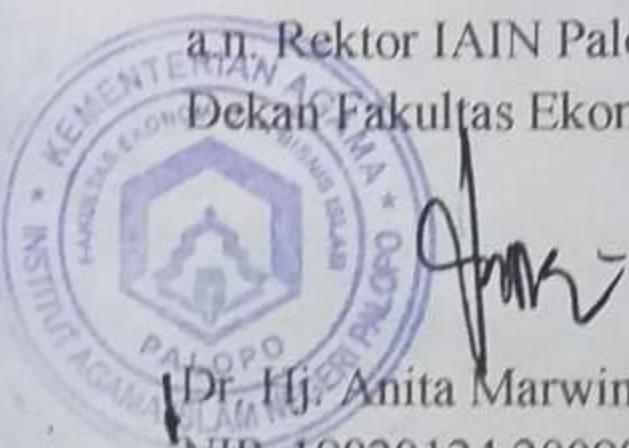
### TIM PENGUJI

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. HI., M. HI.  | Ketua Sidang      |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M. EI.              | Sekretaris Sidang |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.            | Pengaji I         |
| 4. Andi Tenrisanna Syam, S. Pd., M.Pd     | Pengaji II        |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing        |

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 2 006



Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَئِمَّةِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا وَنَبِيِّنَا مُحَمَّدٌ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur atas kehadirat Allah Swt, karena atas limpahan dan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Marketing Mix Dalam Proses Creation Brand (Studi Kasus Natural Coffee Kota Palopo).” Skripsi Ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Stratata Satu (S1) Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

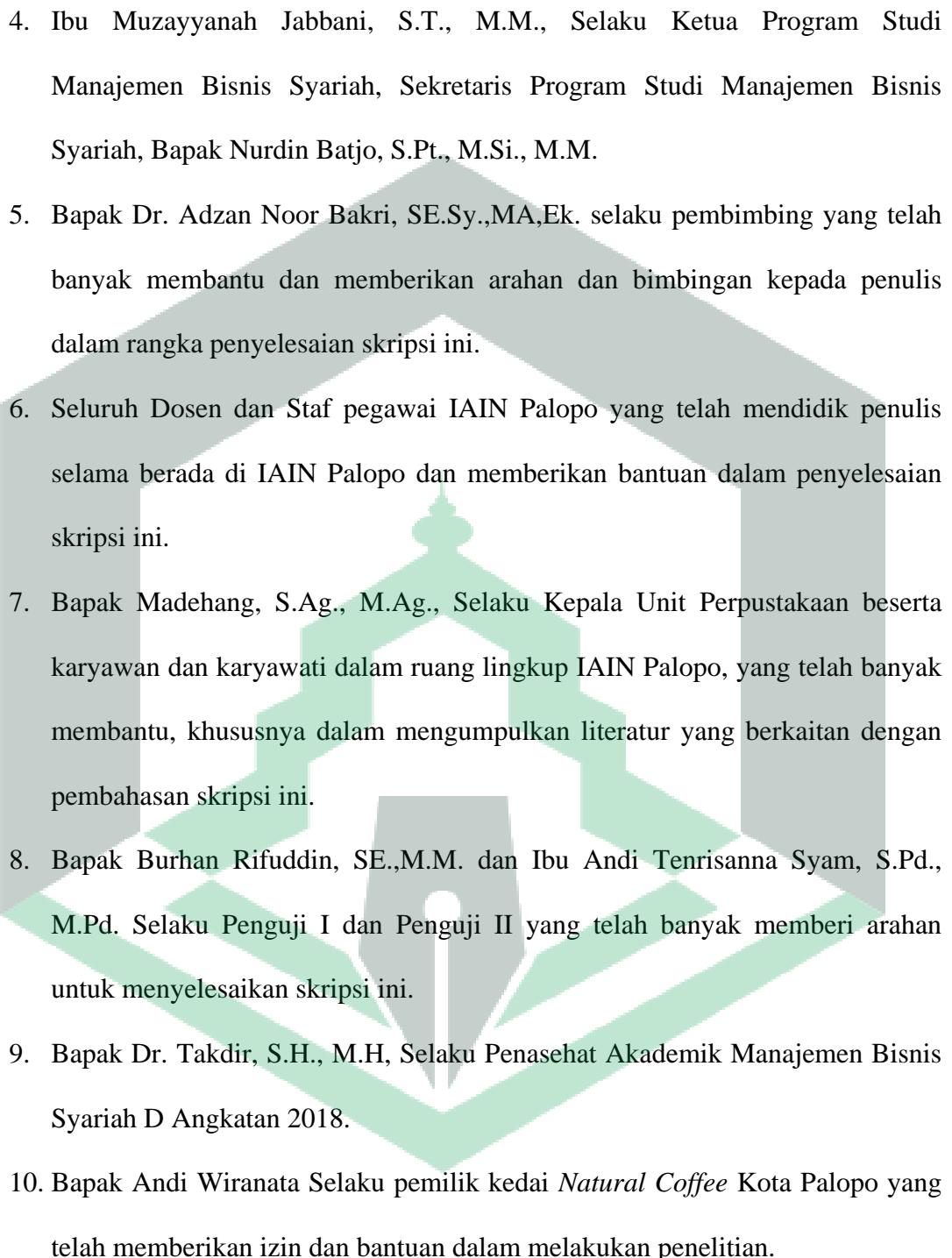
Sholawat serta Salam kita hantarkan kepada Baginda Rasulullah Saw, para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan kesabaran dan ketekunan yang diserta dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya yang tercinta, Bapak Nursalam dan Mama Husni yang telah mengasuh dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak

kecil hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan do'a kepada anak-anaknya, dan semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu, mendoakan dan memberikan dukungan serta memotivasi saya agar selalu semangat dalam mencapai cita-cita. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak, yaitu:

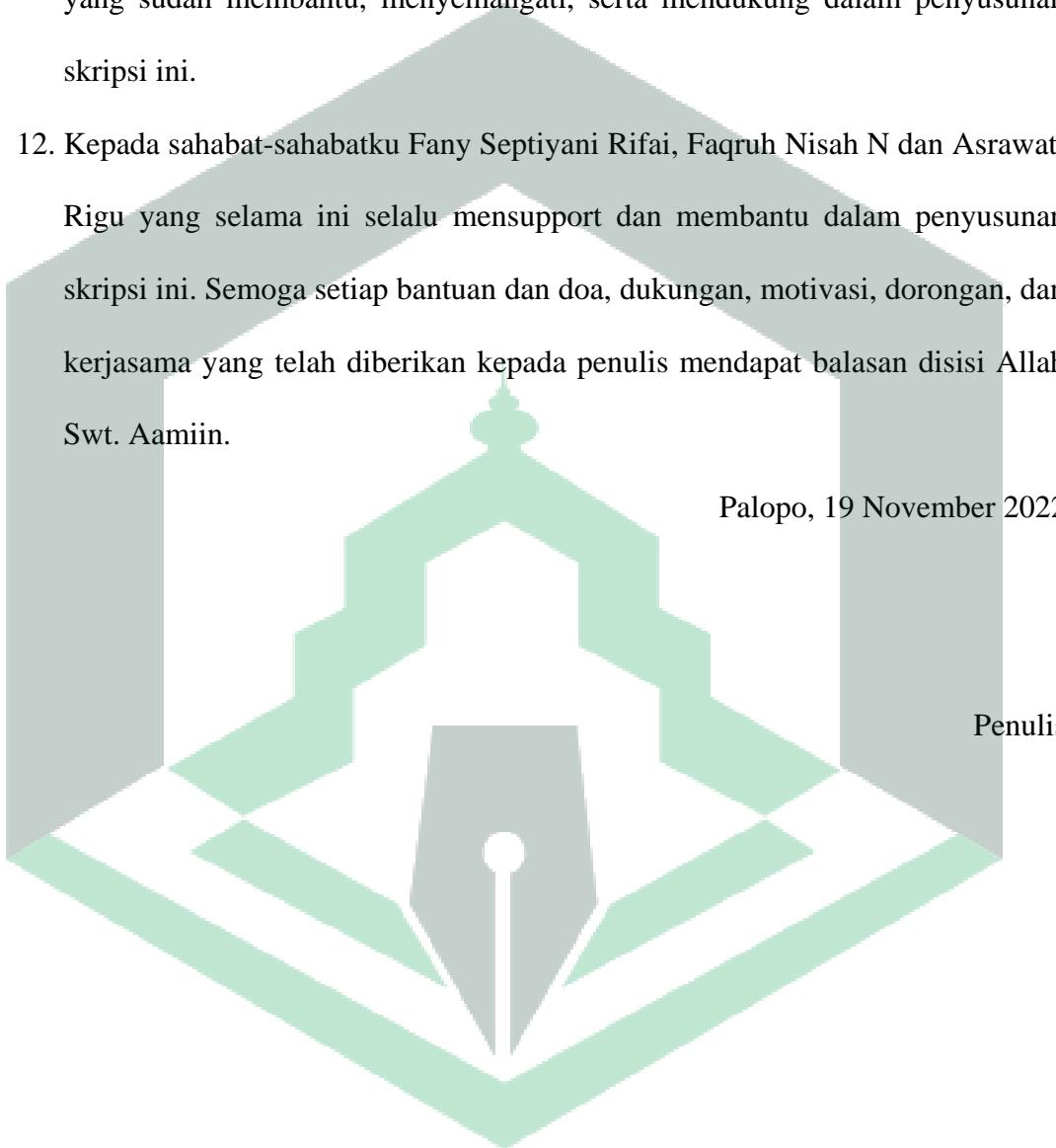
1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A., Kepala Bagian Tata Usaha, Bapak Saepul, S.Ag., M.Pd.I.

- 
4. Ibu Muzayyanah Jabbani, S.T., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M.
  5. Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA,Ek. selaku pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
  6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
  7. Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag., Selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
  8. Bapak Burhan Rifuddin, SE.,M.M. dan Ibu Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. Selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
  9. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H, Selaku Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah D Angkatan 2018.
  10. Bapak Andi Wiranata Selaku pemilik kedai *Natural Coffee* Kota Palopo yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

11. Kepada semua teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas D), dan teman-teman Posko KKN Kelurahan Bone-bone yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabatku Fany Septiyani Rifai, Faqrhu Nisah N dan Asrawati Rigu yang selama ini selalu mensupport dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga setiap bantuan dan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah Swt. Aamiin.

Palopo, 19 November 2022

Penulis



# PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

## A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s/a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka di tulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ف	<i>Fathah</i>	A	A
ك	<i>Kasrah</i>	I	I
م	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
فَ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
فَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

## B. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 *Maddah*

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ ـ ـ ـ ـ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ـ	a dan garis di atas
ـ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ـ	I dan garis di atas
ـ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ـ	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قَيْلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

## C. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*,

transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhlah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### D. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu'imma*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـــ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عليٌ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عربيٌ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزلةُ : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

الفلسفهُ : *al-falsafah*

البلادُ : *al-biladu*

## F. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَمْرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْع : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

مُرْثٌ : *umirtu*

## G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an*(dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

## H. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah* \_

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah* \_

## I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa maa Muhammadun illaa rasuul*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan*

*Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

#### **J. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

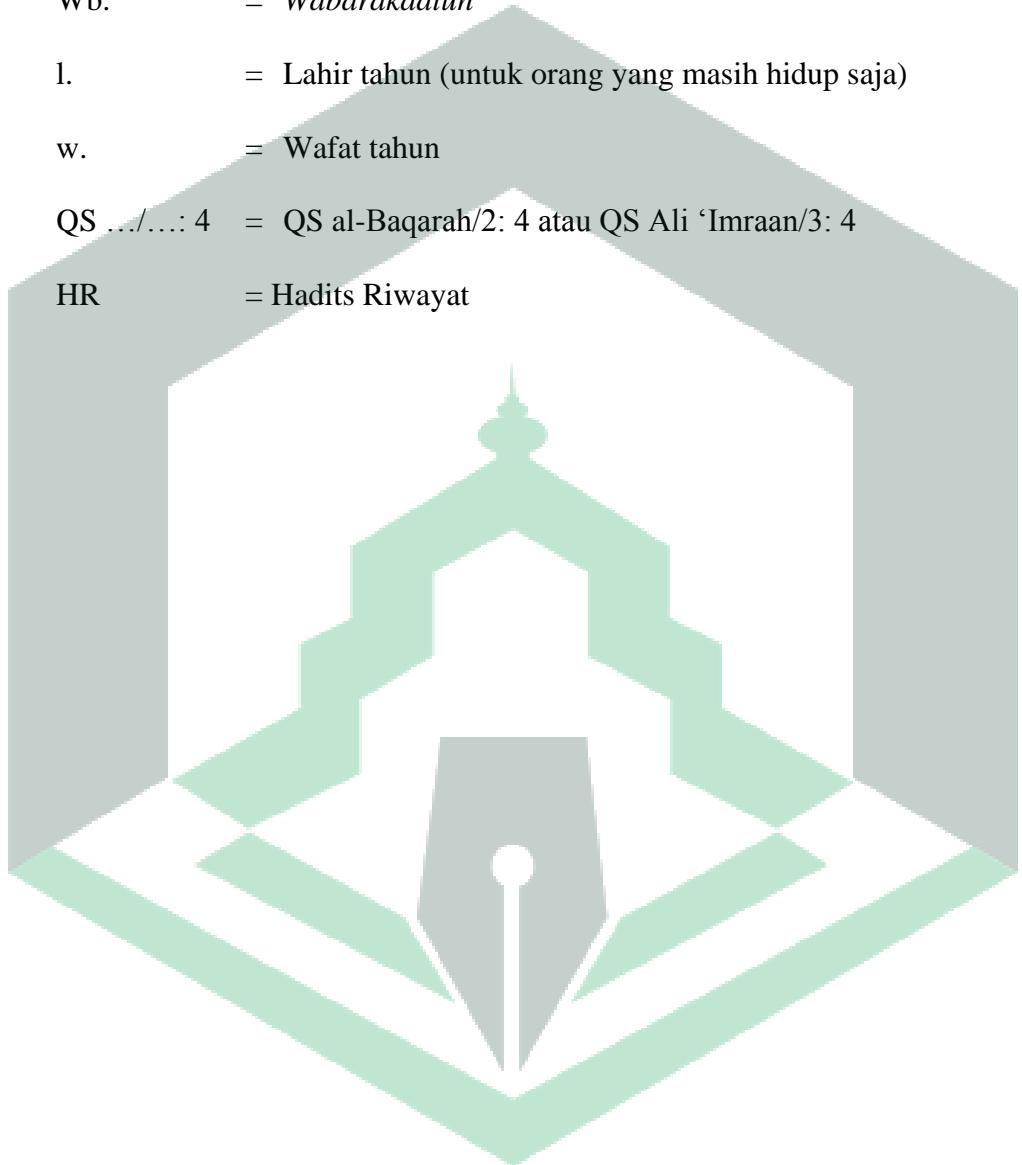
saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	= Hadits Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relavan .....	7
B. Kajian Teori .....	12
1. <i>Marketing Mix</i> .....	12
2. Creation Brand .....	18
C. Kerangka Pikir .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Sumber Data .....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Keabsahan Data .....	25

F. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>30</b>
A. Deskripsi Data .....	30
B. Analisis Data.....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar menu <i>Natural Coffee</i> di Kota Palopo.....	33
Tabel 4. 2 Perbandingan Harga Minuman <i>Natural Coffee</i> .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi <i>Natural Coffee</i> .....	31
Gambar 4. 2 Bahan Baku Minuman Kopi <i>Natural Coffee</i> .....	35
Gambar 4. 3 Logo Brand <i>Natural Coffee</i> .....	41
Gambar 4. 4 Desain Interior <i>Natural Coffee</i> .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Dokumentasi.....	63
Lampiran 1.2 Riwayat Hidup.....	64



## ABSTRAK

**Ikram Saputra, 2022.** *“Implementasi Marketing Mix Dalam Proses Creation Brand.”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Penelitian pada Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui 1) bagaimana bentuk implementasi konsep bauran pemasaran atau marketing mix di *Natural Coffee* dalam mengkreasikan produknya. 2) bagaimana Peran Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* dalam proses *Creation Brand* di *Natural Coffee*.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. lokasi yang akan dijadikan tempat dalam melakukan penelitian ini berada di Kota Palopo tepatnya di kedai *Natural Coffee*. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data, dan Conclusion Drawing/Verification (Menarik Kesimpulan).

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Natural Coffee* menggunakan 4 tahapan atau proses dalam *creation brandnya* yaitu menentukan segmentasi pasar, memilih nama brand dan logo, mendesain kemasan secara unik dan menarik serta menerapkan strategi media sosial. *Natural Coffee* mengimplementasikan bauran pemasaran yang dikenal 7 P pada proses *creation brandnya*. Minuman *Natural Coffee* terdiri dari minuman kopi dan non-kopi. Pemberian harga pada minuman tersebut didasarkan pada pertimbangan dari segi biaya bahan baku, teknik pembuatan, dan metode penyajian. Tempat atau saluran distribusi produk *Natural Coffee* bisa diakses secara *online* dan *offline*. Secara *offline*, pengguna dapat membeli minuman dengan mengunjungi kedai *Natural Coffee*, dan *online*, mereka dapat memesan minuman menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. *People* yang berperan dalam aktifitas pemasaran *Natural Coffee* yaitu mereka dari pihak kafe dan pelanggan. Disamping itu, bukti fisik menekankan kenyamanan dan suasana ruang, yang dibangun dengan tema yang menarik. Terakhir proses, meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran. Peran *marketing mix* dalam proses *creation brand* di *Natural Coffee* yaitu *Marketing mix* berperan dalam merumuskan strategi dalam memasarkan produk dan merancang konsep yang pas sesuai dengan target pasar maupun kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga produk tersebut dapat dikomunikasikan ke target pasar yang tepat. *Marketing mix* membantu dalam memperkuat dan membangun strategi pemasaran dalam merencanakan sebuah bisnis kuliner seperti *coffee shop*. *Marketing mix* sangat penting dalam proses *creation brand* karena merupakan media perantara untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Selain itu, *Marketing mix* juga berperan dalam proses *creation brand* untuk merumuskan strategi dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat dikomunikasikan ke target pasar yang tepat.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix* dan *Creation Brand*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dengan berbagai kemudahannya turut mempengaruhi tingkat daya saing di dunia usaha. Fenomena ini menjadi alasan utama mengapa perusahaan menyediakan berbagai fasilitas produk dan layanan untuk menarik pelanggan. Terutama jika perusahaan tersebut terlibat dalam bisnis yang sangat terkait dengan penyediaan kebutuhan mendasar, seperti barang maupun jasa. Usaha makanan dan minuman adalah contoh jenis perusahaan yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Untuk berkembang dan bertahan di lingkungan bisnis saat ini, perusahaan harus seinnovatif dan sekreatif mungkin baik dari sisi produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses untuk menarik pelanggan.<sup>1</sup>

*Marketing mix* memiliki peran yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah jajanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas menunjukkan bahwa setiap elemen pada baruan pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, memperoleh pangsa pasar maka produk tersebut sebaiknya memiliki: 1) kualitas produk yang baik, 2) harga yang terjangkau, 3) tempat yang strategis, 4)

---

<sup>1</sup> B P Sjawal, L Mananeke, and R J . . Jorie, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafe Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers)’, 379 *Jurnal EMBA*, 8.3 (2020), 379–88.

mengiklankan produk di media berbagai social, 5) kebersihan tempat jualan, 6) kualitas pelayanan yang baik, dan 7) pengolahan jajanan yang cepat<sup>2</sup>.

Menempatkan sebuah merek produk, pemasar harus lebih awal memiliki ide untuk memasarkan produknya baik itu tentang keunggulan serta kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pasar sasaran dengan melalui periklanan atau media sosial. Disamping itu juga perlu diperhatikan bahwa *brand image* dan kemasan juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut dirasakan oleh salah satu perusahaan UMKM Arjuna Isan, dengan *brand image*, perusahaan tersebut dapat tetap bertahan disaat tingkat daya saing tinggi. Dengan demikian, *brand image* dan kemasan mempengaruhi pilihan pembelian secara signifikan.<sup>3</sup>

Menurut Yoo, dkk. (2000), merek yang kuat mempengaruhi konsumen pada kesadaran merek dan loyalitas tinggi mereka terhadap suatu merek tertentu. Menurut Yoo, dkk. (2000), dalam mengukur keberhasilan suatu merek dapat dengan melihat performance pemasaran. Melalui operasi pemasaran yang konstan dan terukur, merek akan diingat dengan baik, dipandang sebagai produk berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan berkembang. Yoo dkk. (2000) mengidentifikasi penetapan harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan, dan promosi harga sebagai beberapa prinsip pemasaran yang paling signifikan.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Ira Mayasari, Novita Widayastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas, ‘Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional’, *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5.2 (2021), 135 <<https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>>.

<sup>3</sup> Produk Ukmk, ‘Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099 105’, 2.April (2015), 105–9.

<sup>4</sup> Saipul Al Sukri, Mahendra Romus, and Asepma Hygi Prihastuti, ‘Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Keluarga Terhadap Pembentukan Loyalitas Merek’, 14 (2020).

Sejauh ini hubungan antara *marketing mix* dan *creation brand* cenderung membahas dua tema yaitu yang pertama tentang bagaimana peran komunikasi digital dalam menciptakan kesadaran merek . Yang kedua pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan dari study terdahulu tentang bagaimana implementasi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam proses menciptakan sebuah merek (*creation brand*) sehingga merek tersebut dapat memberikan persepsi dan nilai yang baik di kalangan masyarakat atau konsumen dan bagaimana peran *marketing mix* dalam proses *creation brand*. Adapun hubungan *marketing mix* dan *creation brand* yaitu sebagai alat untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan guna memuaskan pelanggan. Tujuan yang di maksud adalah dengan menjalankan strategi *marketing mix* yang baik dalam memasarkan atau memperkenalkan produk, maka konsumen memiliki sebuah persepsi yang baik serta kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal tersebut, terdapat dua pertanyaan yang akan di jawab dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses *creation brand* dan bagaimana peran *marketing mix* dalam proses *creation brand*.

Tulisan ini di dasarkan pada suatu argument bahwa dalam menciptakan suatu pemahaman terhadap suatu merek atau produk, *marketing mix* memiliki peran yang besar dalam mengenalkan dan memasarkan serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adapun beberapa elemen *marketing mix* adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Disamping itu,

terhadap produk jasa, kombinasi ini dapat ditambah dengan penambahan tiga komponen: *people*, *physical evidence*, dan *process*. *Marketing mix* tidak hanya menjadi alasan untuk menjalankan strategi pemasaran, tetapi juga berguna dalam membuat merek barang untuk sebuah organisasi. Semua elemen bauran pemasaran yang disajikan memiliki dampak besar dalam mempengaruhi persepsi pembeli, yang sering dikenal sebagai citra merek. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen akan mempertimbangkannya saat mengambil keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan itu, beberapa pertanyaan dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* dalam Proses *Creation Brand*?
2. Bagaimana Peran *Marketing Mix* dalam Proses *Creation Brand*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan dari study terdahulu yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Marketing Mix* dalam Proses *Creation Brand*.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran *marketing mix* dalam proses *creation brand*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menyediakan pengetahuan baru bagi penulis mengenai bisnis dan taktik pemasaran perusahaan serta proses penelitian itu sendiri.

#### **b. Bagi Pengusaha**

Diharapkan dari penelitian ini adalah pemahaman baru tentang bagaimana merancang produk untuk menghasilkan citra merek. Disisi lain, untuk pengusaha bisa memperoleh wawasan baru tentang menjalankan rencana pemasaran yang menargetkan pangsa pasar yang besar.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat berkontribusi sebagai bahan pengembangan dan evaluasi kepada pebisnis untuk mengkreasikan maupun memasarkan produknya secara globalisasi dan menyadari perubahan gaya hidup dan teknologi yang semakin maju.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Relevan

Hubungan antara marketing mix dan *Creation Brand* cenderung pada 2 tema yaitu tentang bagaimana peran komunikasi digital dalam menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen. Tema ke dua tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Tema pertama tentang bagaimana peran komunikasi digital dalam menciptakan kesadaran merek terhadap konsumen telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu yang pertama Femi Oktaviani, Diki Rustandi (2018) dengan judul “*Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*” hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk membangun brand awareness dalam digital *marketing* yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram. Selain itu upaya yang dapat dilakukan antara lain melakukan periklanan, tagline, personal selling, sales promotion dan public relation mengenai produksi industri rajutan jati<sup>5</sup>. Penelitian kedua oleh Yayah Robiatul Adhawiyah (2019) dengan judul “*Peran Pemasaran media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)*” dari temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa melakukan *marketing* dengan media sosial berpengaruh membangun *brand awareness* serta berpengaruh dalam pengambilan

---

<sup>5</sup> Femi Oktaviani, ‘*Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*’, 3.1 (2018), 1–20.

keputusan pembelian.<sup>6</sup> Selanjutnya penelitian ketiga yaitu Juli Sulaksono, Nizar Zakaria (2020) dengan judul “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam melakukan promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadinya. Bagi para pelaku usaha yang tidak menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya teknologi keterampilan. Diketahui semua para pelaku usaha mempunyai minat yang sangat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus<sup>7</sup>. Penelitian ke empat (Tatik Rohmawati, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, Herry Saputra, 2021) dengan judul “Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecil dalam membangun sebuah sebuah citra merek akan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti penggunaan media sosial yaitu intagram, facebook, dan lain-lain. Penggunaan media sosial tersebut dapat mendukung proses optimasi dalam mengenalkan serta meninggikan brand suatu usaha<sup>8</sup>. Penelitian kelima (Engga Probi Endri, Kurniawan Prasetyo, 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi komunikasi dalam

<sup>6</sup> Yahya Robiatul Adhawiyah, ‘Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek ( Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo )’, 14.2 (2019), 267–81.

<sup>7</sup> Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, ‘Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Desa Tales Kabupaten Kediri’, 4.1, 41–48.

<sup>8</sup> Tatik Rohmawati and others, ‘Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding’, 5.3 (2021), 638–43.

membangun *brand awareness* produsen harus memaksimalkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan online marketing<sup>9</sup>.

Tema kedua tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sebuah produk telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu yang pertama dari Ira Mayasari, Novita Widayastuti Sugeng, Heny Ratnaningtyas, (2021) dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional” dari temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran jajanan tradisional, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang, dan proses, berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, jajanan tradisional harus memiliki: 1) kualitas produk yang baik, 2) harga yang terjangkau, 3) tempat yang strategis, 4) mengiklankan produk di media berbagai social, 5) kebersihan tempat jualan, 6) kualitas pelayanan yang baik, dan 7) pengolahan jajanan yang cepat<sup>10</sup>. penelitian kedua dari penelitian Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh TIKI Banjarmasin adalah strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Selanjutnya strategi pemasaran pada PT.

<sup>9</sup> Engga Probi Endri and others, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness’, 2.1 (2021).

<sup>10</sup> Ira Mayasari, Novita Widayastuti Sugeng, and Heny Ratnaningtyas, ‘Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional’, *At-Tadbiir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5.2 (2021), 135 <<https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>>.

TIKI Banjarmasin yang seharusnya di terapkan atau ditingkatkan kembali yaitu strategi Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*)<sup>11</sup>.

Yang ketiga yaitu Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018) dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa” dari temuan penelitian diketahui bahwa gagasan strategi pemasaran bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Tahu Sari Rasa, meliputi: 1) Produk, menawarkan dan menyediakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lain, 2) Harga termasuk menetapkan harga universal, 3) Promosi masih menggunakan promosi konvensional yaitu menggunakan sales promotion dan personal selling, 4) Distribusi yang dilakukan adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Namun masih terdapat kekurangan yang menjadi faktor penghambat dalam penjualan yaitu dari segi periklanan pada perusahaan Tahu Sari Rasa yang masih menggunakan penjualan secara konvensional.<sup>12</sup>. Yang ke empat (Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto, 2021) dengan judul “*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Mix* di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya telah menerapkan strategi *marketing mix* diantaranya *Promotion* dengan menerapkan promosi yang cukup meluas dikalangan masyarakat, *People*

<sup>11</sup> Jaya Bahwiyanti and Nor Laili, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin’, *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5 (2009), 311.

<sup>12</sup> Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama, “*Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*”, *Jurnal Penelitian Hukum ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (Desember 2018): 298

dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, *Proces* dengan memberikan pelayanan SOP yang ada<sup>13</sup>. Penelitian kelima (Dea Farahdiba, 2020) dengan judul “*Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut perlu dipahami oleh setiap individu atau produsen bahwa keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen<sup>14</sup>.

Melihat kecenderungan diatas maka terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu dilengkapi dari studi terdahulu mengenai hubungan *marketing mix* dalam proses *creation brand*, dimana peneliti terdahulu hanya meneliti mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam memasarkan suatu produk sedangkan pada penelitian ini menjelaskan bagaimana implementasi *marketing mix* dalam proses *creation brand* dalam mengkreasikan suatu produk agar membentuk citra merek (*brand image*) yang tepat sasaran.

<sup>13</sup> Sofia Lababa and others, ‘Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)’, 10.2 (2021), 40–47.

<sup>14</sup> Dea Farahdiba, ‘Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi’, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), 22 <<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>>.

## B. Kajian Pustaka

### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### a. Definisi *Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam sistem pemasaran untuk mempengaruhi minat pelanggan pada produk-produk yang ditawarkan<sup>15</sup>. Selain itu, bauran pemasaran juga diperlukan sebagai bagian dari usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggan<sup>16</sup>.

Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang dirancang sedemikian rupa sehingga korporasi mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.<sup>17</sup> Komponen tersebut meliputi produk, harga, lokasi promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

#### b. Elemen-elemen *Marketing Mix*

##### 1) Product (Produk)

###### a) Definisi Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dijual dan ditawarkan perusahaan kepada khalayak umum yang mempunyai nilai dan kegunaan bagi mereka yang membutuhkannya. Barang-barang ini dapat berupa komoditas, layanan, konsep, dan lainnya yang dapat dijual kepada masyarakat<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, 2nd edn (Yogyakarta: BPFE, 2013).

<sup>16</sup> Amron, *Manajemen Pemasaran* Suretybonds, p. 140.

<sup>17</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, p. 33.

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, p. 207.

b) Atribut Produk

(a) Merek yaitu ciri khas produk.<sup>19</sup>

(b) Kemasan adalah wadah produk yang berfungsi sebagai pelindung dan pelengkap.<sup>20</sup>

(c) Kualitas produk, atau nilai suatu produk berdasarkan bentuk dan fungsinya.<sup>21</sup>

(d) Desain produk adalah suatu inovasi yang memadukan bentuk suatu produk.<sup>22</sup>

2) *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah nominal uang yang digunakan untuk membeli suatu barang, yang jumlahnya dapat ditentukan dengan musyawarah atau pertimbangan<sup>23</sup>. Tujuan penetapan harga adalah:

a) Penetrasi Pasar

Untuk menghasilkan pangsa pasar yang besar, perusahaan menawarkan barang mereka dengan harga yang terjangkau.

b) *Market Skimming*

Teknik yang digunakan saat perusahaan membutuhkan likuiditas.

c) Memenuhi Target Laba

Menetapkan harga sesuai dengan tujuan keuntungan yang ditargetkan.

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 13th edn (Bandung: Alfabeta, 2018), p. 148.

<sup>20</sup> Alma, p. 162.

<sup>21</sup> Herlambang, p. 36.

<sup>22</sup> Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi* (Sumedang: UNPAD Press, 2017).

<sup>23</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, p. 71.

d) Promosi *Product Line*

Memanfaatkan item yang sebanding untuk menentukan harga suatu produk.<sup>24</sup>

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

a) Definisi Tempat (Place)

Tempat merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan guna membuat barang mereka dapat diakses oleh pelanggan<sup>25</sup>. Tempat juga merupakan jalur distribusi produk melalui perantara atau outlet komersial yang digunakan oleh perusahaan.

b) Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Bisnis

Berikut beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kelayakan lokasi:

- (a) Tipe usaha.
- (b) Sifat usaha.
- (c) Teknologi yang dimanfaatkan dalam usaha<sup>26</sup>
- (d) Biaya transportasi<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

<sup>25</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, p. 34.

<sup>26</sup> Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabetia, 2010), p. 178.

<sup>27</sup> Fahmi, p. 179.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah penyebaran informasi tentang barang-barang yang ditawarkan ke publik dengan tujuan mengidentifikasi dan mengetahui nilai produk tersebut<sup>28</sup>. Berikut beberapa cara dalam promosi:

- a) Periklanan
- b) Penjualan langsung atau tatap muka
- c) Promosi dari mulut ke mulut
- d) Promosi penjualan<sup>29</sup>

Ada tiga komponen penting untuk tujuan atau sasaran promosi:

- a) Membentuk personal branding terhadap produk tersebut.
- b) Memberikan pemenuhan kebutuhan berupa informasi produk.
- c) Mengembangkan loyalitas pelanggan.

Di zaman serba canggih ini, selain media elektronik dan media cetak, banyak pelaku bisnis yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, dan My Space<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), p. 224.

<sup>29</sup> Prawirosentono, p. 225.

<sup>30</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis* (Erlangga, 2011), pp. 392–93.

### 5) *People* (Orang)

People adalah bagian dari elemen marketing yang juga berpartisipasi dalam pemasaran disamping sebagai konsumen<sup>31</sup>.

Terdapat dua bagian dari elemen ini:

#### a) *Servive people*

Penawaran layanan perusahaan yang diberikan berupa kredibilitas dan personality yang baik<sup>32</sup>.

#### b) *Customer*

Pelanggan berpartisipasi dalam pemasaran barang perusahaan melalui kesaksian atau pandangan yang mereka berikan tentang pengalaman mereka dengan barang tersebut<sup>33</sup>.

### 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah bagian dari operasi pemasaran, yang dapat diamati saat proses transaksi. Hal-hal tersebut dapat berupa dekorasi ruangan, udara yang sejuk, dan lingkungan yang menyenangkan dalam menciptakan visual brand image yang positif<sup>34</sup>.

### 7) *Process* (Proses)

Proses yaitu perpaduan dari setiap aktifitas operasional yang terlibat dalam pendistribusian produk perusahaan kepada pelanggan,

<sup>31</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, p. 74.

<sup>32</sup> Mery Anggriani, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang’, *Skripsi*, 2017, 173 <<http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>>.

<sup>33</sup> Anggriani, p. 42.

<sup>34</sup> Mulyadi Nitiusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 143.

sehingga diperlukan efisiensi dan kemudahan dalam upaya menumbuhkan kualitas pelayanan<sup>35</sup>.

## 2. *Creation Brand*

### a. *Branding*

*Brand* adalah kata dalam bahasa Inggris yang artinya merek. Dalam kamu bahasa Indonesia, merek diartikan sebagai tanda yang melekat pada produk dari suatu perusahaan atau produsen untuk menjadi tanda pengenal. Merek digunakan oleh industri dan korporasi dalam menamai barang yang mereka buat untuk membedakannya dari komoditas yang dilindungi secara hukum.

Disamping itu, kata *brand* dan *branding* terkadang dimaknai dengan pengertian yang sama. Namun, kedua kata tersebut secara makna berbeda. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa brand adalah merek sedangkan branding yaitu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh korporasi (yang memiliki produk), organisasi, orang, atau siapa pun dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dan citra dari para pemangku kepentingan, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya. Tujuannya adalah agar mereka lebih dikenal dan diakui secara luas atas kinerja dan aktivitas produk mereka. Karena studi tentang branding dan fenomena terkait sangat penting, operasi branding tidak

---

<sup>35</sup> Nititusastro, pp. 141–42.

terbatas pada perusahaan bisnis, tetapi juga mencakup pariwisata, lokasi, tindakan politik, dan usaha pribadi<sup>36</sup>.

### b. Unsur-Unsur Branding

Branding merupakan aktivitas yang terkait dengan merek, mulai pemunculannya sampai pengembangannya. Menurut Anholt (2007) aktivitas branding pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan branding.

Adapun beberapa unsur-unsur yang terkandung dalam branding diantaranya yaitu:

- 1) Logo yang dimiliki bisa berupa type nya, bendera logonya, dan monogram.
- 2) Nama merek yang dipakai
- 3) Penampakan visual produk, seperti desain produk, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/dresscode
- 4) Mascot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang yang terkenal yang mewakili merek
- 5) Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek.
- 6) Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle maupun akronom<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), pp. 3–6.

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), pp. 10-12.

### c. Strategi merek

Hadirnya sebuah merek di tengah masyarakat untuk memberikan kejelasan atas kredibilitas produk yang ada, selain meningkatkan aspek psikologi emosional positif konsumen terhadap produk. Upaya yang dilakukan untuk membuat merek sehingga dapat berhasil seperti keinginannya, faktor utama yang harus diperhatikan yaitu konsumennya. Apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen menjadi faktor pendorong dalam strategi merek. Berbagai strategi merek memang harus dibuat dalam hal ini, sehingga dapat mengenai jiwa konsumen, dan nantinya konsumen tertarik dan loyal pada merek.

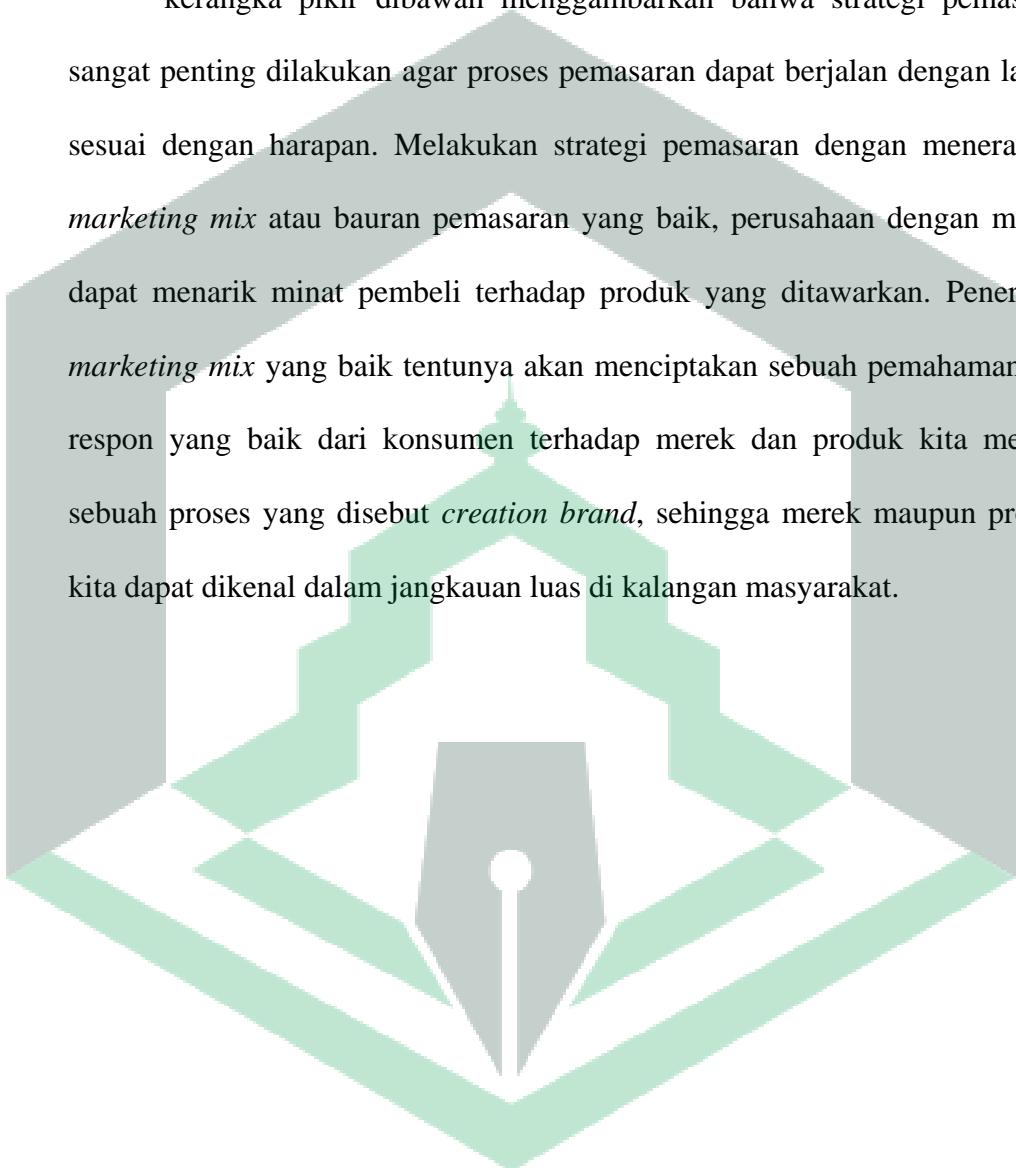
Strategi pengembangan merek yang bisa dilakukan agar bisa bertahan dimasyarakat, diantaranya yaitu:

- 1) Pandanglah merek sebagai subjek, bukan sebuah objek. Menilai merek dari sisi subjek manfaatnya akan lebih baik, karena terkait dengan berbagai asosiasi yang ada di dalam merek tersebut.
- 2) Membuat dan menetapkan komitmen merek pada konsumen. Janji merek akan menjadi semacam mercusuar bagi merek di tengah gelombang samudra.
- 3) Meneguhkan identitas merek yang kuat baik di internal maupun eksternal organisasi.
- 4) Menyebarluaskan dan mempromosikan merek dengan berbagai produknya. Tujuannya merek bisa lebih dikenal sehingga memunculkan keterikatan psikologis dengan konsumennya. Bisa

dilakukan dengan menambah manfaat merek secara positif dimata konsumen<sup>38</sup>.

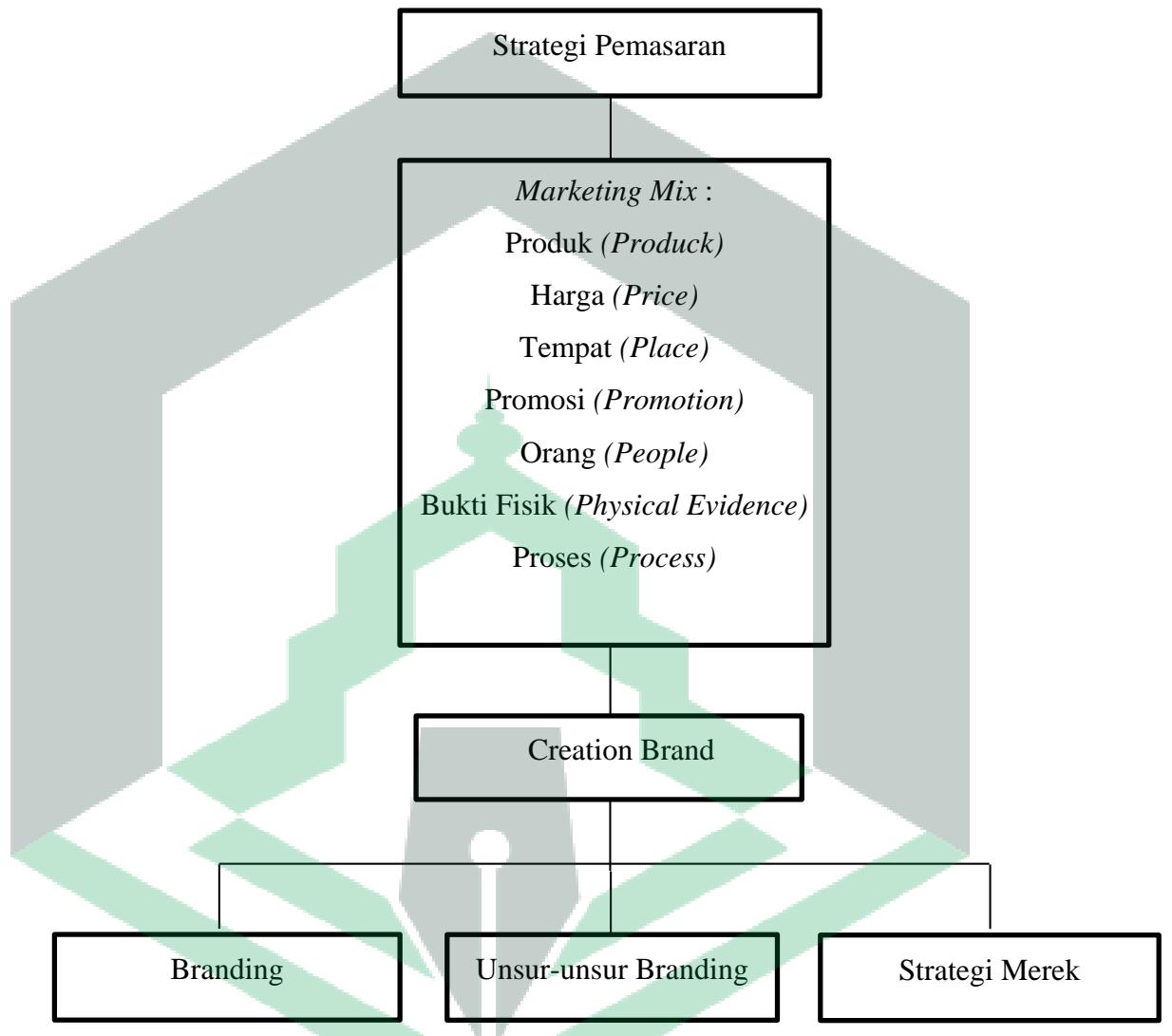
### C. Kerangka Pikir

kerangka pikir dibawah menggambarkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang baik, perusahaan dengan mudah dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan *marketing mix* yang baik tentunya akan menciptakan sebuah pemahaman dan respon yang baik dari konsumen terhadap merek dan produk kita melalui sebuah proses yang disebut *creation brand*, sehingga merek maupun produk kita dapat dikenal dalam jangkauan luas di kalangan masyarakat.



---

<sup>38</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), pp. 17-19.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Sehingga data yang akan tampilan yaitu hasil dari implementasi metode pengumpulan data yang sudah di uraikan dengan jelas dan tertulis<sup>39</sup>.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan lokasi yang akan dijadikan tempat dalam melakukan penelitian ini berada di Kota Palopo tepatnya di kedai *Natural Coffee*. Karena *Natural Coffee* merupakan sebuah usaha pembuatan minuman yang dimana mereknya cukup dikenal di kalangan masyarakat khususnya di Kota Palopo.

---

<sup>39</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), p. 92.

## C. Sumber data

### 1. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui wawancara, observasi dan teknik lainnya<sup>40</sup>. Subjek utama penelitian ini adalah pemilik kedai *Natural Coffee* bernama Andi Wiranata yang berdomisili di Kota Palopo.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka. Informasi pustakaan ini tidak hanya disusun dari buku, tetapi juga hasil penyelidikan yang luas<sup>41</sup>. Sumber sekunder penelitian ini antara lain buku, tesis, dan jurnal.

## D. Teknik Pengumpulan data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi melalui sesi pertanyaan dengan informan<sup>42</sup>. Jenis wawancara pada penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik *Natural Coffee*. Wawancara semi-terstruktur adalah pedoman wawancara yang setiap pertanyaan utamanya akan diperluas setelah narasumber mengungkapkan pendapatnya, sehingga

<sup>40</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), p. 88.

<sup>41</sup> Subagyo, p. 88.

<sup>42</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), p. 105.

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih detail dan luas<sup>43</sup>.

## 2. Observasi

Observasi adalah strategi untuk mengumpulkan data yang melibatkan pengamatan visual dari objek yang sedang diteliti<sup>44</sup>. Pada penelitian ini, peneliti akan mengobservasi keadaan kedai *Natural Coffee* yaitu lokasi, suasana, dan atmosfer ruangan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu strategi untuk mengumpulkan data dari bukti nyata yang terlihat dan dapat dilampirkan dari item studi<sup>45</sup>. Dokumentasi penelitian ini meliputi menu minuman *Natural Coffee*, screenshot feed media sosial *Natural Coffee*, foto sarana dan prasarana, serta buku, jurnal, dan sumber lainnya.

### E. Keabsahan Data

Proses keabsahan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah:<sup>46</sup>

#### 1. Perpanjangan pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan artinya peneliti kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan ulang dan juga kembali kelapangan untuk melakukan wawancara ulang kepada sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data baru. Pada kegiatan ini maka hubungan antara peneliti dan narasumber tersebut itu semakin terbuka atau

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 4th edn (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), p. 16.

<sup>44</sup> Fathoni, p. 104.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 82.

<sup>46</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1st edn (Bandung, 2017), pp. 125–84.

semakin akrab sehingga dapat saling mempercayai satu sama lain agar narasumber tersebut tidak menyembunyikan informasi yang dibutuhkan dilapangan. Dan apabila sudah terbentuk keakraban maka kehadiran peneliti tidak akan menganggu kegiatan narasumber yang ada.

## 2. Triangulasi

Merujuk pada pernyataan Sugiyono, dia menjelaskan jika teknik triangulasi tersebut adalah cara mengumpulkan data yang bersifat gabungan dengan beberapa teknik dan sumber data yang tersedia. Dan sesungguhnya peneliti sudah melakukan uji kredibilitas untuk menghasilkan data. Pada penelitian kali ini penulis akan menerapkan triangulasi teknik, maksudnya penulis mengaplikasikan teknik yang berbeda agar menghasilkan data dari berbagai sumber yang serupa.

Ada tiga jenis Triangulasi yaitu sebagai berikut :<sup>47</sup>

### a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah mengumpulkan data dengan metode lain. Yang diketahui pada setiap penelitian kualitatif dengan pasti menggunakan metode, wawancara, observasi, dan survei. Jika ingin memperoleh kebenaran dari informasi yang jelas serta gambaran yang utuh tentang informasi yang diinginkan, maka peneliti bisa menggunakan metode-metode tersebut. Peneliti pun bisa membuat wawancara bebas dan wawancara terstruktur dan bisa juga

---

<sup>47</sup> Jenis Triangulasi, *Hasil Pencarian Online*, Pada tgl 14 Januari 2022 <https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>

menggunakan wawancara dan observasi serta pengamatan terlebih dahulu agar mengecek kebenarannya dengan melalui berbagai perspektif yang diharapkan bisa didapatkan dari hasil yang sangat mendekati kebenaran tersebut. Karena triangulasi pada tahap ini digunakan jika data atau informasi yang didapat dari subjek atau narasumber masih diragukan. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan.

#### b. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah hasil akhir pada penelitian kualitatif berupa rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi ini kemudian dibedakan melalui perspektif teori yang relevan sehingga menghindari bias individual peneliti yang dihasilkan dari kesimpulan. Dan triangulasi teori ini juga bisa meningkatkan pemahaman asal peneliti tersebut bisa menggalu pengetahuan teorik secara mendalam akan hasil analisa data yang ditemukan.

#### c. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan proses mengetahui kebenaran dari informasi tersebut dengan menggunakan berbagai sumber data yaitu dokumentasi, arsip, hasil dari wawancara, hasil observasi, dan bisa juga mewawancarai narasumber lebih dari satu subjek yang memiliki sudut pandangan berbeda-beda. Maka hasil yang dihasilkan

tentunya akan berbeda-beda sehingga memberikan pandangan yang juga berbeda.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mendeskripsikan dan mengorganisasikan data penelitian secara sistematis<sup>48</sup>. Berikut merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data yaitu proses menyaring bahan dari temuan penelitian untuk selanjutnya mengumpulkan data yang penting dan relevan dengan pertanyaan penelitian<sup>49</sup>. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan mengenai implementasi *marketing mix* dalam proses *creation brand* dengan wawancara, observasi dan dokumentasi akan dipilih dan fokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* dalam proses *creation brand*.

### 2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data terhadap data yang telah direduksi kemudian disajikan baik dalam bentuk tabel, grafik, dan penjelasan tekstual<sup>50</sup>. Penyajian data pada penelitian ini memudahkan peneliti dalam memahami data yang terkumpul di lapangan. Dengan demikian dapat dilihat implementasi *marketing mix* dalam proses *creation brand*.

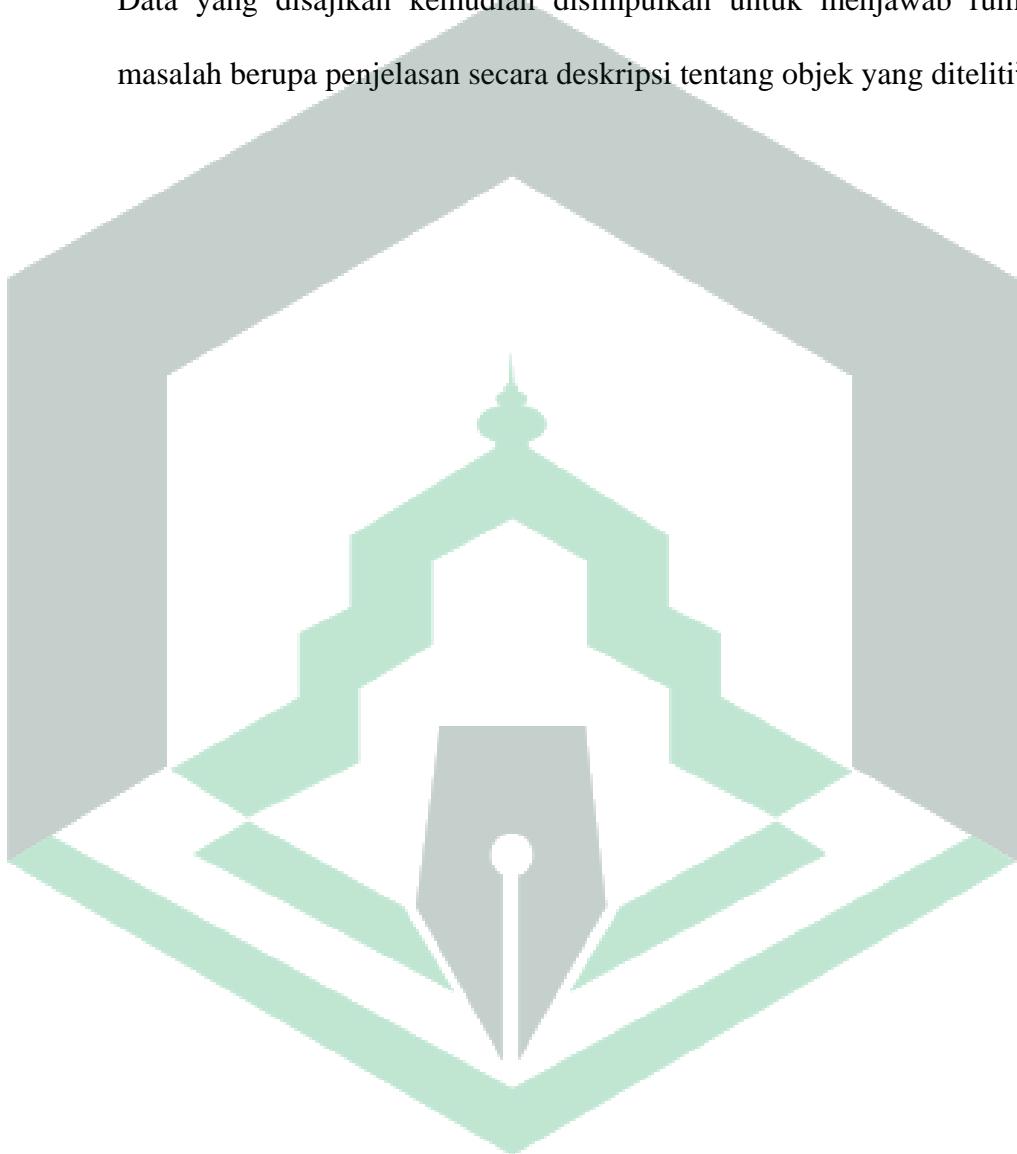
<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), p. 244.

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 247.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 249.

### 3. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik Kesimpulan)

Data yang disajikan kemudian disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah berupa penjelasan secara deskripsi tentang objek yang diteliti<sup>51</sup>.



---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, p. 252.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Sejarah Singkat *Natural Coffee*

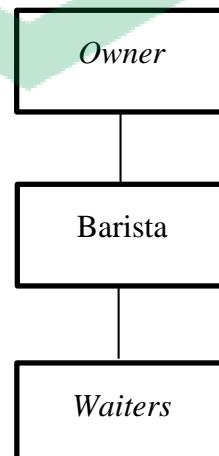
Natural Coffee adalah usaha kategori kedai kopi di industri kuliner, di mana olahan kopi dan minuman non-kopi disajikan. Natural Coffee merupakan salah satu dari beberapa kedai kopi yang ada di Kota Palopo yaitu di Jalan Andi Kambo. *Natural coffee* pertama kali didirikan di Kota Palopo pada tahun 2022. Pemilik *Natural Coffee* bernama Bapak Andi Wiranata yang berdomisili di Kota Palopo. Awalnya *Natural Coffee* bernama Satu *Lot coffee* yang pertama kali di bangun di Kota Makassar oleh Bapak Andi Wiranata. Hingga saat ini *Natural Coffee* mempunyai tiga cabang usaha, cabang pertama dan cabang kedua berada di Kota Makassar dan cabang ketiga berada di Kota Palopo.

##### 2. Struktur Organisasi *Natural Coffee*

Berikut gambaran struktur *Natural Coffee*:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi *Natural Coffee* di Kota Palopo**



*Natural Coffee* saat ini memiliki 2 karyawan yaitu barista dan *waiters*. Tugas Barista yaitu membuat pesanan minuman sekaligus melayani konsumen dalam melakukan pesanan minuman, kemudian barista memberikan pesanan tersebut kepada *waiters* untuk diberikan kepada konsumen. Tugas *waiters* di *Natural Coffee* yaitu menyajikan minuman kepada konsumen dan membersihkan ruangan. Adapun peran owner terhadap usahanya yaitu mengatur dan mengorganisasi setiap karyawannya dan mengecek stok barang. Jadwal jam kerja yang ditetapkan di *Natural Coffee* yaitu dimulai sejak pukul 10.00 pagi hingga pukul 22.00 malam.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. *Marketing Mix Natural Coffee***

#### **a. Produk (Product)**

*Natural Coffee* menawarkan minuman panas atau dingin dan beberapa makanan seperti mie telur goreng, mie rebus, dan kentang goreng.

Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wiranata, pemilik usaha *Natural Coffee* mengatakan, “*Natural Coffee* menawarkan baik kopi maupun minuman yang tidak termasuk kopi. Saat awal buka kedai kopi ini, kopi susu, kopi hitam, es kopi aren, thai tea, green tea, dan lemon tea adalah menu minuman yang tersedia. Disamping itu, produk favorit *Natural Coffee* yaitu kopi aren. Terkadang setiap satu sampai dua bulan, *Natural Coffee* memperkenalkan menu baru. *Natural Coffee*

menggunakan teknik kalibrasi untuk menentukan suatu produk, yang terdiri dari menyiapkan satu menu yang dianggap enak dan selanjutnya menyajikannya kedalam 5-7 gelas dengan berbagai rasio komponen untuk melihat mana yang memiliki rasa yang benar dan paling enak. Evaluasi ini ditentukan secara kolaboratif oleh pelanggan, pemilik, dan pekerja tetap Natural Coffee."

Disamping itu, Bapak Andi Wiranata memberikan pernyataan bahwa dia juga melakukan pembaruan harga agar Natural Coffee dapat menyeimbangi trend yang berkembang setiap zaman dan menghadirkan inovasi pada setiap menu minuman. Hal tersebut memberikan dampak dalam menarik perhatian pelanggan. Berikut adalah beberapa menu Natural Coffee.

**Tabel 4.1**

**Menu Natural Coffee di Kota Palopo**

No.	<i>Coffee Based</i>	Harga	<i>Non Coffee</i>	Harga
1.	Kopi Susu	15.000	<i>Lemon Tea</i>	15.000
2.	Kopi Hitam	15.000	<i>Green Tea</i>	18.000
3.	<i>Ice Coffee aren</i>	18.000	<i>Thai Tea</i>	15.000
4.	<i>Cappucinno</i>	18.000	<i>Milo Tea</i>	15.000
5.	<i>Espresso</i>	15.000	<i>Ice Milo</i>	15.000
6.	<i>Latte</i>	18.000	<i>Ice Merdeka</i>	15.000
7.	<i>Americano</i>	15.000	<i>Orange Sky</i>	15.000
8.			<i>Melon Sky</i>	15.000

---

9.	Rainbow Squash	18.000
----	----------------	--------

---

Perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi yang juga semakin berkembang, memberikan perubahan yang signifikan sehingga para pemilik usaha pun harus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pemilik usaha menyampaikan bahwa *Natural Coffee* memiliki rencana untuk menghadapi perubahan yang terjadi: “*Natural Coffee* selalu mencari referensi minuman dari *coffee shop* lain atau dari media sosial. Namun, *Natural Coffee* tidak meniru menu kedai kopi lain, namun *Natural Coffee* menggunakan referensi yang terkumpul sebagai dasar pemikiran guna memproduksi item baru dengan membedakan produknya yang sekarang dengan kedai kopi lain. Hal-hal yang dilakukan dapat berupa teknik *shack* atau pengocokan, pemanasan, perendaman, fermentasi untuk mengekstrak cita rasa kopi, teknik penuangan khusus, dan lain-lain.

Agar minuman menjadi unggul dan memiliki karakter, minuman tersebut harus dibuat dari berbagai bahan berkualitas tinggi. Bapak Andi Wiranata sebagai pemilik usaha mengatakan, “Bahan-bahan untuk minuman *Natural Coffee* antara lain kopi, air, gula, susu, dan krim. Jenis kopi yang dipakai antara lain kopi robusta dan arabika yang berasal dari tempat berbeda di Indonesia, antara lain Jawa, Aceh, Flores, dan Lampung. Dalam menilai kualitas biji kopi, penyangraian

merupakan faktor penentu. Setiap jenis kopi memiliki nama dan ciri khasnya masing-masing, seperti Robusta yang memiliki ciri khas ditanam di dataran tinggi, dan Arabica yang ditanam di dataran rendah.

**Gambar 4.2**

**Bahan Baku Minuman Kopi *Natural Coffee***



Sumber: Akun *Instagram Natural Coffee*

Maraknya usaha kedai kopi meningkatkan daya saing di usaha ini. Untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan, produk minuman yang luar biasa harus dikembangkan dengan kreativitas dan inovasi. Bapak Andi Wiranata menjelaskan keunggulan *Natural Coffee*: “Keunggulan minuman *Natural Coffee* terletak pada cita rasa yang unik dan dengan karakter yang khas. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan berbagai teknik, dapat menciptakan karakter minuman tersebut”.

Strategi untuk membedakan minuman *Natural Coffee* dengan kedai kopi lainnya adalah dengan memberikan ciri pembeda. Bapak Andi Wiranata mengatakan, “Rasa khas minuman *Natural Coffee*

bervariasi, ada yang pahit ada yang manis, tergantung keinginan pemesanan pengguna.” Menjaga kebersihan dan konsistensi rasa merupakan hal yang penting untuk dipertahankan.

Bapak Andi Wiranata menjelaskan mengenai kebersihan produk minuman *Natural Coffee*, khususnya dengan memperhatikan dengan seksama tanggal kadaluarsa bahan baku dan peralatan yang telah digunakan, yang harus dibersihkan dan dicuci setiap malam untuk pemakaian keesokan harinya. Selain itu, untuk mempertahankan kualitas rasa produk, cara pembuatan harus konsisten.

#### **b. Harga (Price)**

Hasil wawancara yang dilakukan Bapak Andi Wiranata mengemukakan bahwa harga untuk setiap minuman *Natural Coffee* ditentukan berdasarkan biaya bahan baku, prosedur produksi, dan cara penyajian. Harga minimal *Natural Coffee* Rp 15.000 dan harga tertinggi Rp 18.000 dan tidak melakukan tawar menawar dari harga yang telah ditentukan. Lebih lanjut Bapak Andi Wiranata mengatakan bahwa setiap penetapan harga ditentukan secara mandiri, tanpa mengacu atau membandingkan dengan harga pokok minuman yang dijual oleh kedai kopi lain.

Disamping itu, dia juga tidak melakukan penurunan atau kenaikan harga kecuali disebabkan oleh beberapa alasan yang mendasar seperti perubahan biaya bahan mentah atau adanya penawaran khusus. Jika bahan baku mengalami kenaikan maka

*Natural Coffee* akan melakukan penyuaian harga tetapi jika pertumbuhannya tidak proposional maka harga tidak naik.

#### c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Berdasarkan tempat, Bapak Andi Wiranata memilih lokasi usahanya berdasarkan keadaan dan situasi disekitarnya. Penegasan ini didukung oleh wawancara dengan Bapak Andi Wiranata. Dikatakannya, “Pendekatan pemilihan lokasi *Natural Coffee* yaitu lokasi yang tenang dan jauh dari kebisingan jalan raya. Namun, lokasi sebaiknya berlokasi di pusat kota untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.” Lokasi usaha di perkotaan memberikan keuntungan karena rata-rata masyarakat pada lokasi tersebut lebih cenderung membeli makanan dan minuman diluar rumah. Adapun saluran distribusi *Natural Coffee* meliputi *online* dan *offline*. Secara *offline* yaitu dimana pelanggan dapat secara langsung memesan minuman/makanan yang diinginkan. Dengan melalui *online*, pelanggan dapat memesan dengan melalui media sosial *Natural Coffee*.

#### d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan menyebarluaskan informasi tentang barang suatu perusahaan guna menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Andi Wiranata mengenai metode pemasaran yang digunakan *Natural Coffee*: “*Natural Coffee* menggunakan berbagai metode promosi, antara lain

melalui media sosial diantaranya *Instagram* dan *Facebook*. Selain menggunakan akun media sosial untuk memasarkan produk, kami sering meminta bantuan dari kerabat dan rekan kerja di lembaga lain, seperti *bank*, *finance*, dan lainnya. Profil media sosial *Natural Coffee* digunakan tidak hanya sebagai alat iklan, tetapi juga untuk mempromosikan item minuman kepada masyarakat umum. Adapun cara memasarkan barangnya di media sosial dengan memublikasikan gambar dan deskripsi. Sedangkan cara mengenalkan produk *Natural Coffee* dengan bantuan kerabat dan kolega yakni dengan memberikan informasi kepada rekan kerja atau siapa saja bahwa telah hadirnya *Natural Coffee* dengan produknya berupa minuman kopi maupun non kopi serta menyampaikan alamat lengkap tempat didirikannya *Natural Coffee*.

**e. Orang (People)**

*People* yaitu individu yang berpartisipasi dalam proses pemasaran. Orang disini juga dapat termasuk penjual dan pembeli. *People* dalam *Natural Coffee* meliputi pemilik usaha dan karyawan (*barista* dan *writers*). Bapak Andi Wiranata mengatakan, “Strategi pemasaran *Natural Coffee* menekankan pada hubungan langsung dengan pelanggan. *Natural Coffee* berupaya menumbuhkan rasa kebersamaan di antara berbagai pihak guna tercipta hubungan yang baik. Misalnya saat memesan minuman, *barista* akan lebih banyak aktif dalam menanyakan jumlah gula, air, susu, dan kopi yang

diinginkan, selain itu barista juga memberikan penjelasan tentang menu agar pelanggan memahami deskripsi dari setiap menu, serta dapat memesan sesuai keinginan mereka”.

Sementara itu, SOP *Natural Coffee* yang pertama yaitu mengutamakan sikap yang ramah kepada pelanggan. Kedua, Karyawan harus mematuhi jadwal yang ditentukan dan bekerja tepat waktu. Ketiga, para karyawan harus berpenampilan yang rapi. Keempat, senantiasa menjaga kebersihan dan kerapian tempat. Kelima, membuat dan menyajikan pesanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

#### **f. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik *Natural Coffee* ditunjukkan dengan menyediakan lingkungan yang menyenangkan dan menarik melalui pemanfaatan atmosfer ruangan seperti pencahayaan, desain interior, dan dekorasi, serta aroma kopi khas ruangan. Mengenai bukti fisik *Natural Coffee*, Bapak Andi Wiranata berkata, “*Natural Coffee* memberikan ruang bagi konsumen untuk berkumpul dengan desain yang estetis dan nyaman sehingga mereka bisa betah lebih lama. Ruang *Natural Coffee* terdiri dari *smooking area* dan area ber-AC. Selain itu, motif desain interior *Natural Coffee* diubah dari waktu ke waktu agar konsumen tidak bosan dengan suasannya serta penataan kursi dan meja disesuaikan dengan keadaan ruangan”.

### **g. Proses (Process)**

Proses yang termasuk dalam *Natural Coffee* meliputi pemesanan, penyiapan minuman, dan pembayaran. Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wiranata tentang pelayanan yang diberikan *Natural Coffee* kepada pelanggannya adalah: “*Natural Coffee* selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya”. Bentuk pelayanannya, pelanggan dapat meminta pengaturan jumlah air, gula, susu, atau kopi, dan bahan baku lainnya, sesuai dengan keinginan atau selera mereka. Dalam proses pembayaran, pelanggan dapat membayar pembelian mereka di kasir.

### **2. Proses *Creation Brand Natural Coffee***

Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wiranata selaku pemilik dari Kedai *Natural Coffee* mengatakan bahwa bentuk dari proses *creation brand* yang dilakukan *Natural Coffee* dalam membangun dan membesarkan brandnya sehingga dapat dikenal dan mampu memberikan persepsi yang baik dikalangan masyarakat maupun konsumennya yaitu sebagai berikut:

#### **a. Menentukan Segmentasi pasar**

Hasil wawancara dengan Bapak Andi Wiranata terkait dalam menentukan segmentasi pasar mengatakan bahwa Penentuan segmentasi pasar yang dilakukan *Natural Coffee* terdiri dari 2 tahap. Tahap awal yaitu menentukan target pasar, dimana target pasar *Natural Coffee* yaitu para kalangan anak muda. hasil wawancara yang

dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Andi Wiranata mengatakan bahwa kita harus mengetahui target pasar kita terlebih dahulu sehingga produk yang diciptakan sesuai dengan karakter dan tren dari target pasar kita. Tahap akhir yaitu mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen. Bapak Andi wiranata mengatakan bahwa kebutuhan atau perilaku konsumen sangat penting diketahui, dimana dengan mengetahui hal tersebut sangat membantu kita dalam menjalankan bisnis dengan lebih baik dan dengan mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen, produk yang kita pasarkan akan mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah mengetahui dan memahami dari beberapa segmentasi pasar tersebut, selanjutnya yang dilakukan *Natural Coffee* yaitu merancang konsep yang pas sesuai dengan target pasar maupun kebutuhan dan perilaku konsumen.

#### **b. Memilih Nama *Brand* dan Logo**

Pemilihan nama *brand* dan logo berfungsi untuk mengomunikasikan, mengidentifikasi, melindungi, dan melegalkan merek. Bapak Andi Wiranata memilih nama *brand* *Natural Coffee* karena nama tersebut mudah untuk di ingat. Adapun logo pada Kedai *Natural Coffee* disesuaikan dengan nama *brand* atau merek itu sendiri. Dimana pembuatan logo tersebut bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengingat *brand* tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Andi Wiranata terkait pembuatan atau pemilihan nama *brand* dan Logo, Bapak Andi Wiranata mengatakan ada beberapa tahapan yang harus di perhatikan dalam memilih sebuah merek dan Logo yaitu:

1) Merek dan Logo harus menyesuaikan dengan target pasar

Bapak Andi Wiranata mengatakan Merek dan Logo harus menyesuaikan dengan target pasar yang dipilih agar kita dapat mengetahui seberapa besar ruang lingkup yang dihadapi sehingga kita lebih mudah untuk menyesuaikan produk kita dengan karakter dan tren pada lingkungan atau target pasar kita.

2) Merek dan Logo harus memiliki filosofi

Bapak Andi Wiranata mengatakan bahwa Merek dan Logo harus Memiliki filosofi karena Merek dan Logo merupakan sebuah identitas yang disampaikan kepada pasar terhadap bisnis yang kita lakukan. Merek dan Logo harus mengandung filosofi atau makna tertentu dibaliknya agar dapat mempresentasikan Merek dan Logo yang kita buat.

3) Merek dan Logo bersifat sederhana dan fleksibel

Menurut Bapak Andi Wiranata Merek dan Logo harus bersifat sederhana dan fleksibel agar merek maupun logo kita mudah diingat dan menyampaikan filosofi serta keunikan dari merek dan Logo yang kita buat.

4) Merek dan Logo mempunyai keunikan

Bapak Andi Wiranata mengatakan bahwa Merek dan Logo harus mempunyai keunikan tersendiri, dimana dengan keunikan tersebut Merek dan Logo kita bisa dengan mudah diingat oleh kalangan luas khususnya para kalangan anak muda yang menjadi target pasar.

5) Merek dan Logo harus diuji terlebih dahulu

Bapak Andi Wiranata mengatakan bahwa Merek dan Logo harus diuji terlebih dahulu agar kita bisa mendapatkan masukan dari orang lain maupun orang terdekat kita, apakah Merek dan Logo yang dibuat sudah layak untuk dijadikan sebagai identitas dari bisnis yang kita jalankan. Cara yang dilakukan oleh Bapak Andi Wiranata dalam menguji Merek dan Logonya yaitu dengan memanfaatkan media sosialnya.

**c. Mendesain Kemasan Kopi Secara Unik dan Menarik**

Bapak Andi Wiranata selaku pemilik dari kedai *Natural Coffee* mendesain kemasan minumannya secara unik dan menarik dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dan kemasan minuman dari *Natural Coffee* dapat dibedakan dari kemasan *Coffee Shop* lainnya. Menurut Bapak Andi Wiranata, dengan mendesain kemasan unik dan menarik, konsumen nantinya akan lebih percaya diri untuk membagikan pengalamannya di media sosial dan tentunya *Natural Coffee* akan memperoleh manfaat dari promosi gratis yang dilakukan oleh konsumennya.

#### **d. Menerapkan Strategi Media Sosial**

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Andi Wiranata selaku pemilik dari kedai *Natural Coffee* mengatakan bahwa *Natural Coffee* menerapkan strategi media sosial dalam memasarkan serta mengenalkan produknya karena media sosial merupakan salah satu platform yang sangat efektif untuk terhubung dengan target konsumen sehingga produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh kalangan luas. *Natural Coffee* menerapkan strategi media sosial melalui *Instagram* dan *Facebook*. Profil media sosial *Natural Coffee* digunakan tidak hanya sebagai alat iklan, tetapi juga untuk mempromosikan item minuman kepada masyarakat umum. Adapun cara memasarkan barangnya di media sosial dengan mempublikasikan gambar dan deskripsi.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Penerapan *Marketing Mix* *Natural Coffee* Dalam Proses *Creation Brand***

##### **a. Menentukan Segmentasi pasar**

Kedai *Natural Coffee* dalam menentukan segmentasi pasarnya terdiri dari dua tahap. Tahap awal yaitu menentukan target pasar, adapun target pasar di *Natural Coffee* yaitu remaja atau kalangan anak muda. Era globalisasi sekarang ini, remaja maupun anak muda menyukai barang-barang yang baru dan trendi. Mengenai hal-hal terutama barang-barang konsumsi, generasi ini membutuhkan lebih

dari sekadar makanan dan minuman yang enak untuk diminati, mereka juga memilih kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian suatu produk serta daya tarik tata ruang pada tempat yang mereka inginkan. Saat orang melihat makanan atau minuman serta tempat yang menarik secara estetika, hal tersebut akan mempengaruhi mereka.

*Natural Coffee* menyajikan Minuman yang dibuat dengan teknik dan kreatifitas sehingga memberikan rasa yang unik dan berbeda dari minuman pada umumnya.

Tahap kedua yaitu mengetahui kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen. Penerapan komponen dari *marketing mix* yaitu Harga, tempat atau saluran distribusi, *people*, bukti fisik, dan proses sangat penting dilakukan pada tahap ini, di mana dengan menerapkan dari beberapa komponen *marketing mix* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Harga yaitu sejumlah uang yang menjadi nilai beli suatu barang. Setiap produk minuman *Natural Coffee* memiliki harga yang berbeda-beda. Konsumen hanya bisa membayar minuman tersebut sesuai dengan harga yang tertera pada menu, tanpa negosiasi. Penetapan harga produk apapun bertujuan untuk mencapai margin keuntungan yang ditargetkan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, dan penyajian. Terbukti bahwa setiap kedai kopi di Kota Palopo mengenakan harga yang berbeda untuk setiap minumannya. Ada biaya yang lebih besar dan lebih kecil. Namun, ada unsur yang

mempengaruhi perbedaan harga sebelumnya, seperti biaya bahan baku dan operasional. Pembeli hanya dapat menentukan jenis produk yang sama dengan melihat nama minumannya. Berikut merupakan perbedaan harga minuman *Natural Coffee* dengan *Coffee shop* lainnya di Kota Palopo.

**Tabel 4.2**  
**Perbandingan Harga Minuman *Natural Coffee***

No.	Menu	Harga				
		<i>Natural</i> <i>Coffee</i>	<i>Numeric</i> <i>Coffee</i>	Kam-Sia	Kopi	Kopisoe
1.	Kopi Susu	15.000	15.000	-	18.000	20.000
2.	<i>Ice Coffee</i> <i>aren</i>	15.000	18.000	18.000	-	18.000
3.	<i>Cappucinno</i>	15.000	15.000	18.000	18.000	20.000
4.	<i>Espresso</i>	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
5.	<i>Coffee Latte</i>	15.000	18.000	-	18.000	20.000
6.	<i>Americano</i>	15.000	15.000	-	15.000	15.000
7.	<i>Lemon Tea</i>	15.000	15.000	15.000	-	-
8.	<i>Green Tea</i>	15.000	15.000	15.000	25.000	18.000
9.	<i>Thai Tea</i>	15.000	15.000	15.000	20.000	15.000
10.	<i>Milo Tea</i>	15.000	15.000	15.000	-	10.000

Mengenai Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Natural Coffee* tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah sehingga tidak mempengaruhi harga pasar dan tidak pula menyebabkan kerugian serta untuk mempertahankan pelanggan. *Natural Coffee* tidak mengikuti harga kedai kopi lain dalam menentukan harganya atau tidak melakukan stabilisasi harga.

Tempat/lokasi merupakan aspek pemasaran yang sebagai wadah menyediakan barang yang dipasarkan. Disamping itu, lokasi yaitu mekanisme distribusi barang kepada pelanggan. Remaja dan anak muda yang hidup di dunia yang berteknologi maju, kemudahan bertransaksi menjadi kebutuhan utama mereka. Melalui program akun media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan lainnya, konsumen yang berada di rumah atau di daerah yang jauh dari tempat penjualan minuman atau makanan dapat membeli atau memesan barang-barang tersebut. karena itu, sangat penting bagi perusahaan manufaktur barang atau jasa untuk mendaftar dalam program tersebut sehingga pelanggan yang ingin membeli produk yang dipromosikan dapat melakukannya tanpa harus berkendara ke tempat yang terlalu jauh. Penting juga untuk mengevaluasi lokasi usaha karena semakin strategis letaknya, semakin besar potensi untuk mendapatkan pelanggan. Tempat strategis untuk perusahaan adalah pusat geografis suatu wilayah, seperti daerah perkotaan. *Natural Coffee* terletak di pusat kota Palopo, dimana, hal ini

menghadirkan potensi besar karena remaja atau anak muda menyukai lingkungan perkotaan.

*People* dalam hal ini yaitu sumber daya manusia (SDM) atau mereka yang berpartisipasi baik sebagai produsen hingga distribusi dalam melakukan pemasaran bisnis. Sumber daya manusia yang baik tentunya akan membangun rasa nyaman terhadap konsumen dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dipasarkan. Pelanggan menjadi bagian dalam hal ini karena mereka dapat berpartisipasi dalam inisiatif pemasaran melalui Word of Mouth, secara lisan atau tulisan. Kriteria pelanggan anak muda atau generasi sekarang menyukai untuk membagikan pendapat mereka terhadap suatu barang atau hal yang mereka konsumsi. Apabila mereka senang, mereka akan menyebarkan Word of Mouth yang menguntungkan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin berbicara negatif mengenai produk tersebut.

Sumber daya manusia (SDM) adalah bagian dari kualitas produk perusahaan karena mereka lah yang memproduksi dan mendistribusikan barang ke pelanggan. Bagi perusahaan kuliner, khususnya *coffee shop*, kemampuan menyiapkan bahan mentah merupakan keterampilan yang penting. Menguasai kemampuan untuk menghasilkan cita rasa original, unik, dan khas serta memberikan layanan prima juga penting.

Keadaan ruang atau suasana tempat atau bukti fisik di *Natural Coffee* sudah disesuaikan dengan target pasar maupun perilaku konsumen. Agar konsumen merasa nyaman dan tertarik secara estetis dengan lingkungan kafe atau restoran, bukti fisik memainkan peran penting. Lingkungan yang tenang, suhu udara yang sejuk, dan faktor lainnya dapat menimbulkan kenyamanan. Apalagi suasana kafe atau resto bisa menarik calon pelanggan jika pencahayaan bangunan, desain interior, pemilihan kursi dan meja. Tentunya ketika hal-hal tersebut diterapkan, akan menarik perhatian para generasi sekarang ini yang sangat ekspresif dan sangat bergantung pada ponsel, sehingga ketika mereka memilih tempat makan atau sekedar kumpul bersama teman, mereka akan lebih memilih kenyamanan dan daya tarik tata ruang. Daya tarik desain tersebutlah yang membuat mereka akan mengambil foto untuk media sosial mereka. Terkait hasil pengamatan, *Natural Coffee* menggabungkan berbagai pencahayaan, lukisan, hiasan dinding, bentuk kursi dan meja yang berbeda dalam menata kafe tersebut. Gambar di bawah ini adalah representasi dari keadaan ruang *Natural Coffee*, yang sering diubah untuk mencegah kemonotonan dan memberikan lingkungan baru yang segar.

**Gambar 4.3**  
**Desain Interior *Natural Coffee***



Sumber: Akun *Instagram Natural Coffee*

Proses adalah serangkaian kegiatan dengan tujuan tertentu. Proses yang termasuk dalam pemasaran adalah pelaksanaan metode perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan barang sehingga dapat diperoleh oleh pelanggan. Umumnya, proses dikaitkan dengan koefisien waktu dan tingkat kemudahan, di mana, dengan serangkaian aktivitas yang terjadi dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan. Memberikan proses pelayanan yang baik akan menciptakan kesan yang baik dari para pelanggan terumata para pelanggan sekarang ini yang menyukai hal-hal yang dapat memberikan mereka kemudahan dan pelayanan yang prima. Perlu digaris bawahi bahwa sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan produk

berupa komoditas atau jasa untuk menekankan pada pengoperasian yang cepat, praktis dan lugas guna menciptakan citra positif dimata pelanggan sehingga mereka dapat menjadi loyal.

Generasi di era saat ini merupakan generasi dengan segala kecanggihan dan kemudahan yang bermunculan. Teknologi canggih ini juga bisa dimanfaatkan oleh bisnis untuk memfasilitasi operasi pemasaran. Startup lazim di antara perusahaan yang menyediakan barang dan jasa sebagai pihak ketiga yang membantu pengiriman barang ke pelanggan di mana pun mereka berada. *Gojek*, *Gofood*, dan *Grab* adalah contoh aplikasi yang diandalkan masyarakat untuk memesan makanan dan minuman. Disamping itu, terdapat korporasi start-up yang menyasar industri keuangan dengan menawarkan layanan seperti *mobile banking* yang meniadakan kebutuhan pengguna untuk membayar dengan uang tunai. Perusahaan menawarkan aplikasi digital dengan beberapa pilihan alternatif, termasuk *OVO* dan *Gopay*. *Natural Coffee* dalam membentuk mereknya telah menerapkan berbagai rangkaian yang menfasilitasi pelanggan dalam proses bertransaksi. Dimulai dengan kecepatan menyiapkan dan menyajikan minuman serta cara pembayaran.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ira Mayasari, Novita Widayastuti Sugeng, Heny Ratnaningtyas, 2021 dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional” dari temuan

penelitian tersebut memperlihatkan bahwa seluruh komponen bauran pemasaran jajanan tradisional, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang, dan proses, berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengarah pada dampak dari penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh penulis mengarah pada penerapan *marketing mix* pada proses *creation brand* untuk mengembangkan atau membangun sebuah merek dan produk yang diciptakan.

### **b. Memilih Nama Brand dan Logo**

Merek suatu produk dibedakan berdasarkan nama dan logonya. Nama *Brand* dan Logo merupakan atribut produk, pemilihan nama *Brand* dan Logo yang dilakukan oleh Bapak Andi Wiranata selaku pemilik dari kedai *Natural Coffee* sudah dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan beberapa tahapan yang penting dalam membuat atau memilih sebuah *Brand* dan Logo. Tahapan tersebut yaitu merek dan logo harus menyesuaikan dengan target pasar, merek dan logo harus memiliki filosofi, merek dan logo bersifat sederhana dan fleksibel, merek dan logo mempunyai keunikan, serta merek dan logo harus diuji terlebih dahulu. Memperhatikan dari beberapa tahap tersebut maka *Brand* dan Logo dari identitas usaha yang dibangun akan memberikan dampak yang baik terhadap usaha kita khususnya

bisnis *Coffee Shop*. Berikut adalah gambar dari Brand dan Logo kedai *Natural Coffee*.

**Gambar 4.4**

**Logo Brand *Natural Coffee***



Sumber: Akun *Instagram Natural Coffee*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Engga Probi Endri, Kurniawan Prasetyo, 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* produsen harus memaksimalkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan online marketing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengarah pada penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengarah pada tahapan yang dilakukan dalam membangun sebuah merek.

### c. Mendesain Kemasan Secara Unik dan Menarik

Kemasan produk merupakan atribut produk. Kemasan dari produk minuman pada *Natural Coffee* terdiri dari gelas plastik dan *paper cup* serta cangkir yang didesain secara unik dan menarik dengan tujuan agar dapat menarik perhatian para konsumen serta kemasan minuman dari *Natural Coffee* dapat dibedakan dari kemasan *Coffee Shop* lainnya. Mendesain kemasan secara unik dan menarik juga merupakan bagian dari desain produk yang meliputi tampilan warna, cara penyajian, serta *latte art* yang biasa dikenal sebagai seni lukis.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Tatik Rohmawati, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, Herry Saputra, 2021 dengan judul “Teknologi Pemasaran Digital Untuk *Branding*” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecil dalam membangun sebuah citra merek akan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti penggunaan media sosial yaitu intagram, facebook, dan lain-lain. Penggunaan media sosial tersebut dapat mendukung proses optimasi dalam mengenalkan serta meninggikan brand suatu usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam membangun citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengarah pada cara mendesain kemasan dari sebuah produk untuk menarik minat konsumen.

#### **d. Menerapkan Strategi Media Sosial**

Menggunakan media sosial untuk pemasaran bersifat efektif, terutama untuk bisnis yang target pasarnya adalah remaja dan kalangan anak muda. Di zaman sekarang, teknologi digital telah menjadi simbol kehidupan sehari-hari. Kalangan anak muda memiliki karakteristik yang selalu terlibat dalam media sosial dan tidak bisa lepas dari *smartphone*. Jika ingin menarik khalayak luas, suatu bisnis atau usaha harus bisa beradaptasi dengan perubahan zaman, terutama dengan melakukan promosi di media sosial baik di Facebook, Instagram, dan lainnya. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi produk tentang jenis, merek, ataupun keunggulan. Selain dapat menjangkau target pelanggan global, perusahaan dapat menghemat uang dan waktu hanya dengan menyediakan foto dan video produk mereka dan mempostingnya dalam bahasa yang menarik.

Selain sebagai upaya daya tarik., promosi bermanfaat dalam upaya untuk mengembangkan merek atau nilai merek suatu perusahaan. *Branding* adalah proses membangun identitas sebuah organisasi, perusahaan, atau individu. *Branding* dapat diciptakan melalui promosi media sosial dengan rutin mengunggah aktivitas usaha, mengunggah beberapa informasi, gambar atau video yang menarik, dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan mempertahankan keberadaan perusahaan dan mengingatkan publik untuk berkunjung kembali.

*Natural Coffee* adalah salah satu gaya hidup anak muda yang dimana sudah menerapkan pemasaran melalui jejaring sosial meskipun pengelolaan akun media sosialnya tidak terlalu aktif.. Inilah yang dimaksud oleh Bapak Andi Wiranata ketika beliau menyatakan, “*Natural Coffee* dapat dianggap menggunakan pemasaran digital, tetapi tidak secara eksklusif, karena kami lebih fokus untuk melibatkan orang secara pribadi dengan memberikan minuman dengan rasa yang enak dan layanan terbaik.”

Bahasa yang digunakan *Natural Coffee* untuk memasarkan usaha di media sosial juga mempengaruhi persepsi merek di kalangan generasi sekarang, terutama anak muda. Memanfaatkan bahasa Inggris merupakan salah satu nilai modern bagi para kalangan anak muda saat ini. Bahasa Inggris digunakan di hampir semua bidang kehidupan kontemporer. Mengubah judul menu makanan tradisional menjadi bahasa Inggris, misalnya, dapat meningkatkan nilai persepsi mereka. Meskipun tidak semua orang mengerti bahasa Inggris dengan mudah, upaya periklanan *Natural Coffee* yang dilakukan dalam bahasa Inggris akan menciptakan citra yang keren dan modern di kalangan generasi sekarang.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Juli Sulaksono, Nizar Zakaria, 2020 dengan judul “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

beberapa pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam melakukan promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadinya. Bagi para pelaku usaha yang tidak menggunakan media sosial dalam memasarkan produkya dikarenakan kurangnya teknologi keterampilan. Diketahui semua para pelaku usaha mempunyai minat yang sangat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengarah pada peranan dan dampak dari penggunaan media sosial dalam memasarkan sebuah produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis mengarah pada bagaimana penggunaan media sosial dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen serta khalayak luas terhadap produk yang dipasarkan.

## 2. Peran *Marketing Mix* dalam Proses *Creation Brand Natural Coffee*

### a. Menentukan Segmentasi Pasar

Penentuan segmentasi pasar yang dilakukan *Natural Coffee* terdiri dari dua tahap. Tahap awal yaitu menentukan target pasar, dimana target pasar *Natural Coffee* yaitu para kalangan anak muda. Penentuan target pasar ini bertujuan agar produk yang diciptakan akan sesuai dengan karakter dan tren dari target pasar yang sudah ditentukan. Tahap selanjutnya yaitu mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen. Kebutuhan atau perilaku konsumen sangat penting diketahui, dimana dengan mengetahui hal tersebut sangat membantu kita dalam

menjalankan bisnis dengan lebih baik dan dengan mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen, produk yang kita pasarkan akan mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komponen dari *marketing mix* di sini yaitu harga, lokasi atau tempat, bukti fisik dan proses berperan penting untuk mempengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen. Beberapa komponen dari *Marketing mix* tersebut berperan dalam merumuskan strategi dalam memasarkan produk dan merancang konsep yang pas sesuai dengan target pasar maupun kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga produk tersebut dapat dikomunikasikan ke target pasar yang tepat.

### **b. Memilih Nama Brand dan Logo**

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat atau memilih sebuah *Brand* dan Logo. Tahapan tersebut yaitu merek dan logo harus menyesuaikan dengan target pasar, merek dan logo harus memiliki filosofi, merek dan logo bersifat sederhana dan fleksibel, merek dan logo mempunyai keunikan, serta merek dan logo harus diuji terlebih dahulu. Memperhatikan dari beberapa tahapan tersebut, maka *Brand* dan Logo dari identitas usaha yang dibangun akan memberikan dampak yang baik terhadap usaha, khususnya bisnis *Coffee Shop*.

*Brand* dan Logo merupakan bagian dari atribut produk. Atribut produk berperan penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu

faktor yang dijadikan bahan evaluasi oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Mengembangkan atribut produk dari usaha yang dibangun tentunya akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **c. Mendesaian Kemasan Secara Unik dan Menarik**

Kemasan dari produk minuman pada *Natural Coffee* terdiri dari gelas plastik dan *paper cup* serta cangkir yang didesain secara unik dan menarik dengan tujuan agar dapat menarik perhatian para konsumen serta kemasan minuman dari *Natural Coffee* dapat dibedakan dari kemasan *Coffee Shop* lainnya. Mendesain kemasan secara unik dan menarik juga merupakan desain produk yang meliputi tampilan warna, cara penyajian, serta *latte art* yang biasa dikenal sebagai seni lukis.

Kemasan juga termasuk dalam atribut produk, dimana atribut produk berperan penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan evaluasi oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Penerapan atribut produk yang cukup bervariasi tentunya akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

### **d. Menerapkan Strategi Media Sosial**

Menerapkan strategi media sosial dalam memasarkan serta mengenalkan sebuah produk sangat penting dilakukan karena media sosial merupakan salah satu platform yang sangat efektif untuk terhubung dengan target konsumen sehingga produk yang dipasarkan

dapat dijangkau oleh kalangan luas. *Natural Coffee* menerapkan strategi media sosial melalui *Instagram* dan *Facebook*. Profil media sosial *Natural Coffee* digunakan tidak hanya sebagai alat iklan, tetapi juga untuk mempromosikan item minuman kepada masyarakat umum. Adapun cara memasarkan barangnya di media sosial dengan mempublikasikan gambar dan deskripsi.

Komponen *marketing mix* yaitu promosi sangat berperan dalam penerapan strategi media sosial, karena Promosi merupakan media perantara untuk memperkenalkan serta menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Adapun tujuan dari mempromosikan sebuah produk yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, menarik konsumen, mengomunikasikan produk yang baru, meningkatkan jumlah konsumen terhadap produk, menginformasikan kepada konsumen terkait peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen agar mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Natural Coffee* menggunakan 4 tahapan atau proses dalam proses *creation brandnya* yaitu menentukan segmentasi pasar, memilih nama brand dan logo, mendesain kemasan secara unik dan menarik serta menerapkan strategi media sosial. *Natural Coffee* mengimplementasikan bauran pemasaran yang dikenal 7 P pada proses *creation brandnya*. Minuman *Natural Coffee* terdiri dari minuman kopi dan non-kopi. Pemberian harga pada minuman tersebut didasarkan pada pertimbangan dari segi biaya bahan baku, teknik pembuatan, dan metode penyajian. Tempat atau jalur distribusi produk *Natural Coffee* bisa diakses secara *online* dan *offline*. Secara *offline*, pengguna dapat membeli minuman dengan mengunjungi kedai *Natural Coffee*, dan *online*, mereka dapat memesan minuman menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. *Natural Coffee* melakukan beberapa cara pemasaran, seperti melalui akun media sosialnya dan dengan bantuan kerabat dan rekan kerja di berbagai instansi, seperti bank, keuangan, dan lain-lain. People yang berperan dalam aktifitas pemasaran *Natural Coffee* yaitu mereka dari pihak kafe dan pelanggan. Disamping itu, bukti fisik menekankan kenyamanan dan suasana ruang, yang dibangun dengan tema yang menarik. Terakhir proses, meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran.

2. Peran *marketing mix* dalam proses *creation brand* di *Natural Coffee* yaitu *Marketing mix* berperan dalam merumuskan strategi dalam memasarkan produk dan merancang konsep yang pas sesuai dengan target pasar maupun kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga produk tersebut dapat dikomunikasikan ke target pasar yang tepat. *Marketing mix* membantu dalam memperkuat dan membangun strategi pemasaran dalam merencanakan sebuah bisnis kuliner seperti *coffee shop*. *Marketing mix* sangat penting dalam proses *creation brand* karena merupakan media perantara untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Selain itu, *Marketing mix* juga berperan dalam proses *creation brand* untuk merumuskan strategi dalam memasarkan produk, sehingga produk tersebut dapat dikomunikasikan ke target pasar yang tepat.

#### **B. Saran**

Merujuk pada hasil penelitian, berikut saran yang peneliti dapat uraiakan:

1. *Natural Coffee* diharapkan dapat mengelola profil media sosial mereka dengan lebih aktif. Selain itu, upaya periklanan harus ditingkatkan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan *Natural Coffee*.
2. Menu yang disediakan di *Natural Coffee* sebaiknya lebih bervariatif lagi agar konsumen dapat memilih berbagai macam jenis produk berupa minuman sehingga mereka tidak bosan dengan menu yang disediakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Yayah Robiatul, 'Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek ( Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo )', 14.2 (2019), 267–81.
- Amron. *Manajemen Pemasaran Suretybonds*.
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 13th edn. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Anggriani, Mery, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang', *Skripsi*, 2017, 173 <<http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 4th edn. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Bahwiyanti, Jaya and Nor Laili, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin', *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5 (2009), 311.
- Bakhri, Syaeful, Leliya dan Latip Purnama, "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", *Jurnal Penelitian Hukum ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (Desember 2018): 298
- Farahdiba, Dea, 'Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), 22 <<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>>.
- Fahmi, Irham. *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. 2nd edn. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*.
- Harsanto, Budi. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Sumedang: UNPAD Press, 2017.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga, 2011.
- Jenis Triangulasi, *Hasil Pencarian Online*, Pada tgl 14 Januari 2022 <https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>
- Lababa, Sofia and others, 'Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)', 10.2 (2021), 40–47.
- Mayasari, Ira, Novita Widayastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas, 'Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional', *At-Tadib : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5.2 (2021), 135 <<https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>>.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, 1st edn. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Oktaviani, Femi, 'Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness', 3.1 (2018), 1–20.
- Produk Umkm, 'Jurnal Ekono Logi ISSN 2355-6099 105', 2.April (2015), 105–9.

- Probi Engga, Endri and others, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness', 2.1 (2021).
- Prawirosentono, Suyadi. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif* . Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 1st edn. Bandung, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rohmawati, Tatik and others, 'Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding', 5.3 (2021), 638–43.
- Sjawai, B P, L Mananeke, and R J . Jorie, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers)', 379 *Jurnal EMBA*, 8.3 (2020), 379–88.
- Sukri, Saipul Al, Mahendra Romus, and Asepma Hygi Prihastuti, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Keluarga Terhadap Pembentukan Loyalitas Merek', 14 (2020).
- Sulaksono, Juli and Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Desa Tales Kabupaten Kediri', 4.1, 41–48.
- sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



**Lampiran 1. 1 Dokumentasi**

## Lampiran 1. 2 Riwayat Hidup

**Ikram Saputra**, Lahir di Palopo tanggal 07 Agustus 2000. Penulis merupakan anak ke enam dari enam bersaudara dari pasangan Nursalam dan Husni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di MI Datok Sulaiman Palopo. Kemudian, ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 8 Palopo hingga tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Palopo hingga tahun 2018. Setelah lulus SMK di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kota Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Implementasi Marketing Mix Dalam Proses Creation Brand”**. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.