

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Mix

2.1.1 Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu:

1. Product (produk) - Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini meliputi kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk, dan fitur tambahan.
2. Price (harga) - Merupakan harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi penetapan harga.
3. Place (tempat) - Merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini meliputi saluran distribusi, titik penjualan, wilayah distribusi, dan cara pengiriman produk.
4. Promotion (promosi) - Merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya.

Keempat elemen ini harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Setiap elemen harus dipilih dengan

hati-hati dan harus sejalan dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan pasar yang dituju.

2.1.2 Marketing Mix Menurut Para Ahli

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205)

Sumarni dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2018:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Selain 4P yang telah lama digunakan, saat ini terdapat 7P dalam bauran pemasaran terbaru yang lebih komprehensif dan berfokus pada nilai tambah bagi pelanggan. Berikut adalah 7P dalam bauran pemasaran terbaru:

1. Product (produk)

Sama seperti dalam 4P, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan nilai tambah bagi pelanggan seperti kualitas produk, desain produk, ketersediaan produk, serta pelayanan purna jual.

2. Price (harga)

Seperti dalam 4P, harga adalah harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga seperti diskon, promo, dan harga spesial, serta nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Place (tempat)

Seperti dalam 4P, tempat adalah cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Namun, dalam 7P, perusahaan harus mempertimbangkan cara yang lebih inovatif untuk menjangkau pelanggan, seperti platform digital, layanan pengiriman, dan pengalaman konsumen yang lebih interaktif.

4. Promotion (promosi)

Seperti dalam 4P, promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Namun, dalam 7P, perusahaan harus

mempertimbangkan media dan saluran promosi yang lebih luas, seperti iklan digital, media sosial, influencer marketing, serta konten kreatif.

5. People (orang)

Ini merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten.

6. Process (proses)

Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan akurat, pelayanan yang ramah dan sopan, serta solusi masalah yang efektif.

7. Physical Evidence (bukti fisik)

Ini mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko atau kantor, serta tampilan produk dan peralatan. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.

2.2 Kopi

2.2.1 Pengertian Kopi

Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma khas biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Minuman kopi banyak digemari hampir seluruh masyarakat dunia. Aroma dan rasa yang khas pada kopi seringkali membuat para penikmat kopi merasa kecanduan.

Kopi memiliki rasa yang khas di tiap daerah, hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pemrosesan kopi hingga terciptanya kopi yang berkualitas (Kadapi, 2015).

2.2.2 Jenis-Jenis Kopi

Di dunia perdagangan, dikenal beberapa golongan kopi tetapi yang sering dibudidayakan hanya kopi robusta, arabika dan liberika. Penggolongan kopi tersebut umumnya didasarkan pada spesiesnya, kecuali Robusta. Kopi robusta bukan merupakan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari beberapa spesies kopi terutama *Coffea canephora*.

1. Kopi robusta

Kopi robusta atau yang disebut dengan *Coffea canephora*, pada awalnya hanya dikenal sebagai semak atau tanaman liar yang mampu tumbuh hingga beberapa meter tingginya. Hingga akhirnya kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898 oleh Emil Laurent. Namun terlepas dari itu ada yang menyatakan jenis kopi robusta ini telah ditemukan lebih dahulu oleh dua orang pengembara Inggris bernama Richard dan John Speake pada tahun 1862.

2. Kopi arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350meter sampai 1850meter dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh subur di daerah tinggi sampai ketinggian 1200meter diatas permukaan laut.

Kopi arabika, merupakan kopi yang terbaik mutu dan citarasanya. Biji kopi yang dihasilkan berukuran besar dan berwarna hijau hingga merah gelap.

3. Kopi liberika

Kopi liberika berasal dari Angola dan masuk ke Indonesia sejak tahun 1965. Meskipun sudah cukup lama penyebarannya tetapi hingga saat ini jumlahnya masih terbatas karena kualitas buah yang kurang bagus dan rendamannya rendah.

Kopi adalah minuman yang sangat populer di seluruh dunia, dan banyak diminati karena rasanya yang enak serta manfaat kesehatannya. Kopi mengandung kafein, yang merupakan stimulan alami yang dapat membantu meningkatkan konsentrasi, meningkatkan energi, dan menstimulasi sistem saraf pusat. Namun, konsumsi kopi yang berlebihan dapat memiliki efek samping yang merugikan seperti insomnia, kecemasan, dan dehidrasi.

Dalam industri kopi, terdapat berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai negara, seperti Arabika dan Robusta. Kopi dapat disajikan dalam berbagai macam bentuk, mulai dari kopi hitam, espresso, cappuccino, latte, dan lainnya. Selain itu, kopi juga memiliki potensi bisnis yang besar, baik dalam bentuk penjualan kopi siap saji, franchise kedai kopi, maupun perdagangan biji kopi yang mentah. Namun, penting untuk diingat bahwa konsumsi kopi harus disesuaikan dengan kebutuhan individu dan tidak melebihi batas yang disarankan. Dengan mengonsumsi kopi dengan bijak,

kita dapat menikmati manfaat kesehatannya serta mendukung industri kopi yang berkembang dengan berkelanjutan.

2.3 Coffee Shop

2.3.1 Apa Itu Coffee Shop

Kedai kopi (coffee shop) menurut Atmodjo (2019) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Coffee shop atau yang akrab ditelinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata cafe berasal bahasa Perancis, yaitu coffee, yang berarti kopi.

Di Indonesia, kata café kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2018). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya. Coffee Shop adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan coffee shop seperti sekarang ini. Coffee shop. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televise, colokan carger, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

Meskipun seringkali kedua istilah ini digunakan secara bergantian, terdapat perbedaan antara coffee shop dan cafe, yaitu:

1. Fokus: Coffee shop biasanya memiliki fokus yang lebih kuat pada kopi, dengan berbagai macam jenis kopi dan metode penyajian yang berbeda. Sementara itu, cafe lebih berfokus pada makanan dan minuman secara keseluruhan, termasuk kopi.
2. Ukuran: Coffee shop umumnya lebih kecil dan lebih intim, dengan jumlah meja yang lebih sedikit dan desain interior yang lebih sederhana. Sementara itu, cafe seringkali lebih besar dan memiliki ruang yang lebih luas dengan banyak meja dan desain interior yang lebih mewah.
3. Waktu Kunjungan: Coffee shop biasanya lebih cocok untuk kunjungan singkat dan santai, seperti untuk minum kopi dan membaca buku atau bekerja menggunakan laptop. Sementara itu, cafe seringkali lebih cocok untuk makan siang atau makan malam, dan dapat menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.
4. Musik: Coffee shop biasanya menampilkan musik yang lebih tenang dan cocok untuk relaksasi, sementara cafe dapat memutar musik yang lebih bervolume tinggi untuk menciptakan suasana yang lebih ramai.
5. Menu: Coffee shop cenderung menyajikan menu yang lebih sederhana dengan lebih banyak pilihan kopi, sementara cafe memiliki pilihan makanan dan minuman yang lebih beragam, seperti hidangan pembuka, makanan utama, kue-kue, minuman buah, dan lain-lain.

Meskipun demikian, perbedaan antara coffee shop dan cafe dapat bervariasi tergantung pada negara atau budaya di mana bisnis tersebut beroperasi.

2.3.2 Coffee Shop Menurut Para Ahli

Coffee shop atau kedai kopi adalah bisnis yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan untuk dinikmati di tempat atau untuk dibawa pulang. Berikut adalah pandangan para ahli mengenai coffee shop: Menurut (Robert Nelson, 2018), seorang profesor di School of Architecture and Planning di University of Auckland, coffee shop merupakan tempat di mana orang bisa merasakan kenyamanan, relaksasi, dan kesenangan. Selain itu, coffee shop juga merupakan tempat untuk bertemu orang baru dan menjalin hubungan sosial. Menurut (Chuck Blakeman, 2016) seorang ahli bisnis dan penulis buku "Making Money Is Killing Your Business", coffee shop adalah salah satu bisnis yang paling berpotensi dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, terutama melalui atmosfer yang nyaman dan ramah.

Menurut (Mark Pendergrast, 2019), seorang sejarawan dan penulis buku "Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World", coffee shop merupakan tempat di mana budaya kopi terus berkembang dan inovasi dalam penyajian kopi terjadi. Menurut (David Morris, 2019), seorang penulis dan editor majalah Fortune, coffee shop dapat menjadi tempat di mana ide-ide bisnis baru muncul, karena seringkali menjadi tempat berkumpulnya para pebisnis dan kreatif.

Menurut (David Griswold, 2017), pendiri dan CEO Sustainable Harvest, coffee shop dapat menjadi tempat di mana kesadaran sosial dan lingkungan dapat dibangun melalui penggunaan biji kopi yang diperoleh secara adil dan berkelanjutan. Secara umum, coffee shop dapat menjadi tempat yang

menyenangkan untuk menikmati kopi dan makanan ringan, serta dapat memainkan peran penting dalam membentuk budaya kopi dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan.

2.4 Fenomena Coffee Shop

2.4.1 Sekilas Tentang Fenomena Coffee Shop

Fenomena coffee shop dapat dianggap sebagai tren gaya hidup yang semakin populer di banyak negara di seluruh dunia. Coffee shop menyediakan tempat yang nyaman dan santai untuk menikmati minuman kopi berkualitas sambil bersosialisasi atau bekerja. Fenomena ini juga diiringi dengan inovasi dalam dunia kuliner seperti kreativitas dalam pembuatan minuman kopi dan penyajian makanan yang lebih sehat. Faktor seperti perubahan gaya hidup, ketersediaan tempat kerja alternatif, inovasi dalam dunia kuliner, pengaruh media sosial, serta peningkatan kesadaran tentang kesehatan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena coffee shop.

Dengan banyaknya pilihan coffee shop yang tersedia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menemukan tempat yang sesuai dengan selera mereka dan mencari pengalaman yang unik dan berbeda.

2.4.2 Fenomena Coffee Shop Yang Sering Terjadi

Berikut adalah beberapa fenomena yang sering terjadi di coffee shop:

1. Coffee Shop Menjadi Tempat Nongkrong

Banyak orang memilih untuk menghabiskan waktu di coffee shop karena suasana yang santai, nyaman dan fasilitas yang disediakan seperti

Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan AC. Banyak dari mereka juga datang ke coffee shop untuk bekerja atau sekadar ngobrol dengan teman.

2. Minuman Kopi Kreatif

Beberapa coffee shop menciptakan minuman kopi yang unik dan kreatif, seperti latte art yang indah, rasa yang berbeda, dan campuran bahan-bahan yang tak terduga. Banyak pengunjung coffee shop tertarik mencoba minuman kopi yang baru dan berbeda.

3. Kopi Yang Diambil Dari Biji Yang Spesial

Beberapa coffee shop menyediakan biji kopi yang diambil dari petani kopi terbaik, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda bagi para penikmat kopi. Biji kopi spesial ini biasanya berasal dari daerah tertentu dan dipilih dengan kriteria yang ketat.

4. Pelatihan Barista

Banyak coffee shop mengadakan pelatihan untuk barista mereka agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelatihan ini meliputi teknik pembuatan kopi yang baik, latte art, pengetahuan tentang jenis biji kopi dan sebagainya.

5. Kemasan Kopi Yang Kreatif

Beberapa coffee shop menyediakan kemasan kopi yang kreatif dan unik, seperti botol atau toples kecil yang dapat dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

6. Musik Dan Acara Yang Diadakan

Beberapa coffee shop menyediakan musik yang diputar secara live, open mic atau acara lainnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung coffee shop yang ingin menikmati suasana yang berbeda.

7. Mengikuti Tren

Beberapa coffee shop berusaha mengikuti tren yang sedang populer, seperti minuman kopi dengan rasa yang berbeda, makanan sehat atau vegan, dan sebagainya.

2.4.3 Faktor-Faktor Terjadinya Fenomena Coffee Shop

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya fenomena coffee shop:

1. Perubahan Gaya Hidup

Banyak orang yang mengubah gaya hidup mereka, termasuk gaya konsumsi makanan dan minuman. Minuman kopi menjadi semakin populer dan dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang modern.

2. Keinginan Untuk Bersosialisasi

Kehidupan yang semakin sibuk dan terkadang kurangnya ruang sosial membuat orang ingin mencari tempat yang dapat digunakan untuk bersosialisasi. Coffee shop menawarkan tempat yang nyaman dan santai untuk bertemu dengan teman atau kolega.

3. Ketersediaan Tempat Kerja Alternatif

Banyak orang mencari tempat kerja alternatif yang nyaman dan lengkap dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan colokan listrik. Coffee

shop menawarkan tempat kerja yang nyaman dan memberikan suasana yang berbeda dari lingkungan kerja tradisional.

4. Perkembangan Teknologi

Teknologi memungkinkan orang untuk bekerja dari mana saja. Dengan adanya Wi-Fi gratis di coffee shop, orang dapat bekerja sambil menikmati minuman kopi dan suasana yang nyaman.

5. Inovasi Dalam Dunia Kuliner

Inovasi dalam dunia kuliner, seperti minuman kopi yang kreatif dan campuran bahan-bahan yang tidak biasa, membuat orang tertarik mencoba dan mengeksplorasi pengalaman rasa baru.

6. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memperkenalkan coffee shop kepada orang-orang di seluruh dunia. Gambar dan ulasan tentang coffee shop dapat mempengaruhi orang untuk mengunjungi dan mencoba minuman kopi di coffee shop tersebut.

7. Peningkatan Kesadaran Tentang Kesehatan

Kebanyakan coffee shop sekarang juga menawarkan pilihan minuman sehat, seperti jus dan smoothie, serta makanan yang lebih sehat. Hal ini dapat menarik pelanggan yang peduli dengan kesehatan dan mencari tempat yang menawarkan opsi makanan sehat.

Perubahan Fenomena coffee shop akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh para pemilik coffee shop. Berikut adalah beberapa contoh perubahan yang selalu diperhatikan Pemilik Coffee Shop:

8. Inovasi Produk

Kreativitas dalam pembuatan minuman kopi dan penyajian makanan yang lebih sehat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin mencoba pengalaman rasa baru. Oleh karena itu, pemilik coffee shop dapat mengembangkan produk baru atau mengubah menu yang sudah ada untuk memenuhi permintaan pelanggan.

9. Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan coffee shop kepada lebih banyak orang. Pemilik coffee shop dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menampilkan foto dan video kreatif, serta menanggapi ulasan pelanggan.

10. Pengalaman Pelanggan

Menyediakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemilik coffee shop dapat mengadakan acara seperti live music, presentasi kopi, atau mengadakan workshop tentang cara membuat kopi yang baik.

11. Penekanan Pada Kualitas

Kualitas kopi dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman kopi dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih coffee shop yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, pemilik coffee shop dapat menekankan pada kualitas produk mereka dan menawarkan opsi kopi premium atau kopi asli dari negara tertentu.

12. Fasilitas Yang Lebih Lengkap

Selain menyediakan Wi-Fi gratis, pemilik coffee shop dapat menawarkan fasilitas yang lebih lengkap seperti ruang kerja atau ruang privat untuk acara khusus. Fasilitas tambahan ini dapat menarik pelanggan yang mencari tempat kerja atau acara yang lebih eksklusif.

Dengan perubahan fenomena coffee shop, pemilik coffee shop harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (th) dan Judul Penelitian	Variabel Amatan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Erina Felicia Susanto et al., (2022) <i>Performance Analysis and Marketing Strategy for Start-Up Business</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creativepreneurship - Marketing Mix - Strategic Management - Business Model Canvas 	Action research is a particular form of action research carried out to improve and enhance professionalism (Keane et al., 2018). In order to complete this research, the author uses a descriptive approach. Where the data collected is not in the form of numerical data, but data derived from interviews, field notes, as well as personal documents, author notes or memos and other supporting official documents. The author relies on the use of a qualitative approach so that researchers can describe the performance that occurs when the research is	The results of the study showed the importance of implementing the 7P marketing mix strategy as an effective way to obtain the consumers. This study also explained how PTPN IV's efforts in maximizing the marketing activities of its new tea products by utilizing the 7P marketing mix strategy as an effort to increase sales to achieve the targets of the company.

			carried out. Researchers use action research or action research.	
2	<p>Ulfa Yunisari et al., (2023)</p> <p><i>Marketing Assistance Through Marketing Mix 4p on MSME Products in Attracting Consumer Interest</i></p>	- Marketing Mix	The method used in this activity is the socialization method of implementing marketing strategies by utilizing brochures as learning materials.	The results achieved in this activity were an increase in image and sales as well as an increase in knowledge and insight regarding marketing strategies at Mrs. Asriani's MSMEs Pastry Business.
3	<p>Rayatul Rehan Safitri et al.,(2022)</p> <p><i>Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Teh Butong Pada Pt Perkebunan Nusantara Iv Unit Teh Bah Butong</i></p>	- Marketing Mix	This study uses qualitative methods with data collection using interviews and observation techniques of PTPN IV employees that are responsible for the teh Butong product.	The results of the study showed the importance of implementing the 7P marketing mix strategy as an effective way to obtain the consumers. This study also explained how PTPN IV's efforts in maximizing the marketing activities of its new tea products by utilizing the 7P marketing mix strategy as an effort to increase sales to achieve the targets of the company.
4	<p>Gilbert Jonathan Oroh et al.,(2023)</p> <p><i>Marketing Mix 7p Application On Cv.</i></p>	- Marketing Mix	The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with a sample of owners, employees and	The results of this study indicate that the marketing mix application carried out by CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem to increase sales is to carry out its marketing activities

	<i>Indocipt Karya Gemilang Leilem</i>		consumers of CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem.	in a healthy manner by implementing product strategies, prices, promotions, places/distribution, processes, people, and physical evidence. The marketing mix application used by CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem using the 7P strategy is good.
5	Fitri Nurlina et al., (2022) <i>Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review</i>	- Marketing Mix	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix di pelayanan kesehatan. Jenis penelitian menggunakan penelitian kepustakaan. dengan populasi 354 artikel dengan teknik sampling menggunakan data based google scholar, Proquest, Pubmed, DOAJ dan kata kunci Marketing mix, health services, marketing strategies. Sehingga didapatkan sampel 20 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi.	Hasil penelitian didapatkan bahwa menggunakan marketing mix dalam pelaksanaan strategi pemasaran dapat melihat keinginan konsumen secara langsung. Dan dari faktor-faktor marketing mx didapatkan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan, keputusan memilih layanan, peningkatan loyalitas dan kepuasan pasien.
6	Barween Al Kurdi (2022)	- E-WOM - Digital Marketing - Consumer Buying Decisions	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden: 255 valid	Hasil penelitian menemukan bahwa peran dari semua digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap consumer buying decisions.

	<i>The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through E-WOM in the Jordanian Markets</i>	- Jordan	responden.dan dianalisis menggunakan SmartPLS3.	
7	Devkant Kala et al.,(2018) <i>The Effect of E-WOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India.</i>	- E-WOM - Purchase Intention - Brand Image - Lifestyle Products - India	Responded: 313 responden yang merupakan konsumen online. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling.	Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa adanya efek yang signifikan antara E-WOM kepada brand image dan purchase intention.
8	Hamzah Meyhar et al., (2020) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Intention.</i>	- E-WOM - Purchase Intention - Middle East, Al Karak - Online Environment	Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden: 283	Hasil penelitian menemukan bahwa E-WOM (Quality, Quantity dan Credibility) memiliki dampak yang besar terhadap niat beli tetapi diantara semuanya E-WOM Quantity lah yang memiliki dampak paling besar terhadap niat beli.

			Data yang dikumpulkan diuji menggunakan multiple regression analysis.	
9	Mihardjo Leonardus et al., (2019) <i>The Influence of Digital Costumer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Supply Chain Sustainable Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-WOM</i> - Digitalization - E-Commerce - Brand Image - Supply Chain - Sustainable Performance 	Responden: 315 yang dikumpulkan dari Indonesian ICT Companies dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling.	Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman digital konsumen dan <i>e-WOM</i> memiliki peran yang positif dalam mempromosikan brand image. Kemudian brand image memiliki peran yang positif dalam supply chain yang akan menginfluence sustainable supply chain performance.

10	<p>Muddasar Khwaja et al., (2020)</p> <p><i>Examining the Effects of e-WOM, Trust Inclination and Information Adpotion on Purchase Intention in an Accelerated Digital Marketing Context</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-WOM</i> - Social Media - Trust - Online buying - Purchase Intention - Information Adpotion 	<p>Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terstruktur dan disebarakan menggunakan teknik simple random sampling dan mendapatkan total 342 responden.</p> <p>Kemudian data dianalisis menggunakan SEM.</p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan bahwa trust inclination dan information adoption dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi dan perceived risk dan kualitas argument dengan niat beli.</p>
----	--	--	--	---