

Studi Bauran Pemasaran di Industri *Coffee Shop*: Sebuah Analisis Bibliometrik pada *Database Scopus*

Andhika Novanto¹, Mahir Pradana²✉

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Teori bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu teori terpopuler di bidang pemasaran. Marketing mix juga sering digunakan untuk meneliti pemasaran produk kopi di Indonesia. Namun, belum banyak literatur bibliometrik yang menyoroti tentang berapa banyak publikasi bereputasi yang menyoroti penggunaan variable marketing mix. Dalam artikel ini, kami meneliti topik marketing mix menggunakan analisis bibliometrik dan tinjauan sistematis. Dari penelitian ini, kami menyimpulkan beberapa literatur dan penulis penting dalam topik terkait marketing mix dan bisnis kopi, coffee shop, atau kafe di seluruh dunia. Artikel ini membatasi investigasi di publikasi bereputasi Scopus.

Kata Kunci: Marketing mix, bibliometric, tinjauan literatur.

Abstract

The marketing mix theory is one of the most popular theories in the field of marketing. The marketing mix is also often used to research the marketing of coffee products in Indonesia. However, there is not much bibliometric literature that highlights how many reputable publications highlight the use of the variable marketing mix. In this article, we examine the topic of the marketing mix using bibliometric analysis and a systematic review. From this research, we conclude several important literatures and authors on topics related to marketing mix and the coffee business, coffee shop, or cafe around the world. This article limits investigations to reputable publications Scopus

Keywords: Marketing mix, bibliometrics, literature review.

Copyright (c) 2022 Mahir Pradana

✉ Corresponding author :

Email Address : mahir.pradana@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini fenomena pemasaran terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Berbagai produk, contohnya minuman kopi, sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Amier & Pradana, 2022). Pertumbuhan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha coffee shop di Indonesia (Wardhana, 2016).

Dengan optimalisasi marketing mix, konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal atas layanan yang diberikan sebagai respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Rahmah & Jamiat, 2022). Kepuasan pelanggan sebagai tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kartawinata & Wardhana, 2013).

Konsep manajemen pemasaran (marketing mix) yang awalnya terdiri dari 4P (product, price, place, promotion). Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah 3P agar bauran pemasaran jasa menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) (Rchman et al., 2021). Bauran pemasaran selama ini didefinisikan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Rahmah & Jamiat, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum (overview) tentang literatur seputar marketing mix berdasarkan analisis bibliometrik dari sejumlah artikel jurnal yang dipublikasikan di database Scopus. Tujuan yang diharapkan adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan ilmiah (scientific gaps) sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Wardhana & Kartawinata (2013) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. pemasaran memiliki beberapa fungsi, berikut merupakan fungsi-fungsi dari pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran Melalui pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukarkan uang dengan produk atau pertukaran produk dan produk yang digunakan.
2. Fungsi Fisik Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkut atau menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen lalu ke konsumen yang membutuhkannya dengan berbagai cara. (Laut, darat, udara, maupun yang lainnya.)
3. Fungsi Perantara Perantara yang dimaksudkan adalah pemasar meneruskan produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, dan pencarian informasi

2.2 Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Wardhana & Kartawinata (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Jika persepsi konsumen terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka citra perusahaan juga akan meningkat (Rachman et al., 2021).

Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (customer satisfaction), yang dapat akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Bisnis kafe merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang sangat pesat dalam keadaan ekonomi apapun. Pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia, misalnya DKI Jakarta, meningkat 15% hingga 20% setiap tahunnya (.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk dalam penelitian tinjauan literatur. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian untuk dipelajari dan diidentifikasi kemudian ditarik kesimpulan (Susanti, 2021). Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik untuk menyimpulkan berbagai literatur yang digunakan di karya tulis tentang green marketing. Kami mencari kata kunci 'Green marketing' menggunakan software publish or perish. Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang akan menjadi acuan dalam penentuan panjang maupun pendeknya suatu interval dalam alat ukur. Analisis data merupakan proses dimana peneliti akan mencari dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari responden dan sumber data lainnya. Namun, di penelitian ini tak dilakukan kegiatan analisis data dengan mengelompokkan data menurut variable dan jenis responden.

Meski di penelitian ini tak terdapat uji variable, hasil penulisan literatur digunakan untuk menjawab masalah-masalah yang timbul kemudian menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan (Ardhini & Pradana, 2021). Metode bibliometrik mengacu pada penggunaan alat kuantitatif dengan data bibliografi (Amier & Pradana, 2022). Studi bibliometrik telah berkembang menjadi bidang studi yang diakui di banyak bidang ilmiah lainnya, termasuk manajemen (Kumalasari et al., 2022). Sekarang para peneliti dapat mengelola sejumlah besar data bibliografi tanpa menyerah pada bias apa pun (Susanty et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu tinjauan sistematis dari buku dan karya sastra lainnya disebut sebagai "bibliometrik" (Dewi et al., 2022). Tujuan bibliometrik, di sisi lain, Busro et al. (2021), adalah untuk mengkarakterisasi proses komunikasi tekstual serta sifat dan arah perkembangan melalui penghitungan dan analisis elemen komunikasi yang berbeda. Teknik bibliometrik dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi tertulis bekerja dan bagaimana komunikasi itu berubah seiring waktu dalam suatu subjek (Rohayani & Idhani, 2018).

Kami fokus di publikasi yang terindeks Lembaga bereputasi, dalam hal ini Scopus. Menurut Busro et al. (2021), Scopus adalah database akademik milik perusahaan Elsevier yang diluncurkan pada tahun 2004. Scopus mencakup hampir 36.377 judul dari sekitar 11.678 penerbit, 34.346 di antaranya adalah jurnal peer-review di bidang subjek tingkat atas: ilmu pasti, ilmu sosial, ilmu fisika dan ilmu Kesehatan.

Dari software Publish or Perish, kami menemukan 50 artikel ilmiah teratas terindeks Scopus dengan total sitasi mencapai 20.734 selama 31 tahun terakhir, terhitung dari periode 1991 hingga 2022. Hasil tersebut terlihat di tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Artikel seputar Marketing Mix dari 2018 hingga 2022

Jumlah Paper	Jumlah Sitasi	Tahun
12	31	4

Pembahasan dalam artikel ini bertujuan untuk: menunjukkan bagaimana temuan-temuan itu diperoleh; menginterpretasi/menafsirkan temuan-temuan; dan mengaitkan hasil temuan penelitian dengan struktur pengetahuan yang telah mapan. Studi ini meneliti 12 studi tentang marketing mix yang diterbitkan antara 2018 dan 2022. Dari sini terlihat jumlah studi masih cenderung kurang. Yang banyak disitasi juga hanya dua, yaitu paper berjudul 'The Export Competitiveness of Italian Coffee Roasting Industry' (19 sitasi) dan 'The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluation' (12 sitasi).

Tabel 2. Judul-Judul Artikel Ilmiah Membahas Marketing Mix

Jumlah Sitasi	Judul
19	The export competitiveness of Italian coffee roasting industry
12	The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations
0	E-Marketing and Challenges among Indonesian Coffee Farmers
0	Financial Literation Analysis, Marketing Strategies, and Institutional Models of Coffee Farming Creation
0	An investigation of factors affecting purchasing decision of premium coffee in Singapore
0	From the 4 Ps to 5 Ps: Prompt, a New Element for the Marketing Mix: A Specific Analysis of the Coffee Market: The Portuguese Market
0	So where's Momma? Selling coffee in the Ozarks
0	Development of hair serum from local coffee by-product
0	The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee
0	Comparative analysis of coffee preference in Jatinangor
0	Production and marketing of coffee crops with special reference to coffee plantations in Dindigul district
0	The determinant factor of consumer attitudes of the robusta coffee processed in east java, indonesia

Terlihat bahwa dalam 50 temuan dengan sitasi tertinggi, terdapat beberapa penulis (author) yang muncul beberapa kali. Ini menandakan bahwa penulis-penulis tersebut merupakan para ahli yang focus pada topik marketing mix. Bisa diasumsikan bahwa para author tersebut merupakan rujukan yang reliabel untuk tema green marketing. Dari tabel 3, terlihat nama yang sering muncul adalah Pascucci dan Kim (Tabel 3)

Tabel 3. Nama-nama author dan judul seputar Marketing Mix

Penulis	Judul
F. Pascucci	The export competitiveness of Italian coffee roasting industry
S.H. Kim	The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations
Y. Faradillah	E-Marketing and Challenges among Indonesian Coffee Farmers
Sumani	Financial Literation Analysis, Marketing Strategies, and Institutional Models of Coffee Farming Creation

N. Rangsaritvorakarn	An investigation of factors affecting purchasing decision of premium coffee in Singapore
S. Faria	From the 4 Ps to 5 Ps: Prompt, a New Element for the Marketing Mix: A Specific Analysis of the Coffee Market: The Portuguese Market
S.L. Cochran	So where's Momma? Selling coffee in the Ozarks
W. Wattanutchariya	Development of hair serum from local coffee by-product
C. Natasha	The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee
E. Rasmikayati	Comparative analysis of coffee preference in Jatinangor
M. Anbarasi	Production and marketing of coffee crops with special reference to coffee plantations in Dindigul district
S. Winarno	The determinant factor of consumer attitudes of the robusta coffee processed in east java, indonesia

Terlihat bahwa dalam semua temuan ini, terdapat tak ada penulis (author) yang muncul beberapa kali. Ini menandakan bahwa penulis-penulis tersebut merupakan para ahli yang fokus pada topik marketing mix. Bisa diasumsikan bahwa para author tersebut merupakan rujukan yang reliabel untuk tema green marketing. Dari tabel 4, terlihat publikasi teratas terbit di dua jurnal bereputasi, British Food Journal dan Journal of Hospitality and Tourism Insights.

Tabel 4. Sumber-Sumber Jurnal dan Conference seputar Marketing Mix

Judul	Terbit	Jurnal/Conference	Jenis Publikasi
The export competitiveness of Italian coffee roasting industry	2018	British Food Journal	Jurnal
The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations	2019	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Jurnal
E-Marketing and Challenges among Indonesian Coffee Farmers	2019	2019 International Conference of Computer Science and Information Technology, ICoSNIKOM 2019	Conference
Financial Literation Analysis, Marketing Strategies, and Institutional Models of Coffee Farming Creation	2022	Quality - Access to Success	Jurnal
An investigation of factors affecting purchasing decision of premium coffee in Singapore	2022	2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2022	Conference
From the 4 Ps to 5 Ps: Prompt, a New Element for the Marketing Mix: A Specific Analysis of the Coffee Market: The Portuguese Market	2021	Eurasian Studies in Business and Economics	Jurnal
So where's Momma? Selling coffee in the Ozarks	2021	CASE Journal	Jurnal
Development of hair serum from local coffee by-product	2021	AIP Conference Proceedings	Conference
The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee	2021	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Conference
Comparative analysis of coffee preference in Jatinangor	2021	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Conference

Production and marketing of coffee crops with special reference to coffee plantations in Dindigul district	2019	International Journal of Recent Technology and Engineering	Jurnal
The determinant factor of consumer attitudes of the robusta coffee processed in east java, indonesia	2018	Journal of Entrepreneurship Education	Jurnal

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai perkembangan terbaru dari topik marketing mix dengan focus industry coffee shop, kafetaria atau produk kopi. Temuan menunjukkan terbatasnya penelitian yang dipublikasikan di database beputasi diterbitkan tentang topik ini. Terbukti dari hanya 12 hasil yang kami temukan di database bereputasi Scopus.

Para ahli dan akademisi didorong untuk melakukan studi yang lebih formal tentang marketing mix. Dengan menggunakan hasil bibliometrik, seperti kata kunci yang populer dan kutipan yang paling tinggi, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang literatur seputar marketing mix atau pemasaran secara umum. Namun, ada beberapa keterbatasan di penelitian kami, seperti hanya menggunakan satu software yaitu Publish or Perish.

Penelitian bisa diperluas dengan menggunakan alat bantu lain seperti software PRISMA, biblioshiny, atau R, kesimpulan seputar tema ini bisa berkontribusi untuk pengembangan topik pemasaran.

Batasan studi ini adalah hanya meneliti literatur dari sumber Scopus. Disarankan bagi studi selanjutnya agar dapat fokus ke sumber pustaka yang lebih spesifik dan reliabel seperti indeks Web of Science untuk menghasilkan peta bibliometrik yang lebih bervariasi.

Referensi

- Amier, A. M. R. A. P., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 121-131.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- Ardini, T. S., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kanwil Manado. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 16-28.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Cochran, S. L., Foster, L., & Anderson, A. L. (2021). So where's Momma? Selling coffee in the Ozarks. *The CASE Journal*.
- Dewi, C. K., Pradana, M., Huertas-García, R., Rubiyanti, N., & Syarifuddin, S. (2022). Developing halal consumer behavior and tourism studies: Recommendations for Indonesia and Spain. *Frontiers in Psychology*, 13, 863130.
- Faradillah, Y., Saany, S. I. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2019, November). E-Marketing and challenges among Indonesian coffee farmers. In 2019 International Conference of Computer Science and Information Technology (ICoSNiKOM) (pp. 1-5). IEEE.
- Faria, S., & Ferreira, P. (2021). From the 4 PS to 5 PS: prompt, a new element for the Marketing mix: a specific analysis of the coffee market: the Portuguese market. In *Eurasian Business Perspectives* (pp. 307-320). Springer, Cham.

- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. *International Journal of Science and Research*, 4(2), 69-74.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kumalasari, R. A. D., Pradana, M., & Miftahuddin, A. (2022). Diskusi Metaverse di Twitter (#Metaverse): Analisis Jejaring Sosial. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 841-852.
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021, April). The effect of pricing on purchase decisions in Koulтура coffee. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 729, No. 1, p. 012062). IOP Publishing.
- Pascucci, F. (2018). The export competitiveness of Italian coffee roasting industry. *British Food Journal*.
- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., & Renaldi, R. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia).
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21289-21297.
- Rangsaritvorakarn, N., & Nimsai, S. (2022, March). An investigation of factors affecting purchasing decision of premium coffee in Singapore. In *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)* (pp. 1489-1491). IEEE.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Wardhana, M. Y., & Baihaqi, A. (2021). Comparative analysis of coffee preference in Jatinangor. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 644, No. 1, p. 012052). IOP Publishing.
- Susanty, A. I., Dewi, C. K., Syahputra, S., Imran, A. I., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2021). Analisis Implementasi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)(Studi Pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Inspirasi*, 12(2), 117-127.
- Syarifuddin, S., Pradana, M., Fakhri, M., Putra, A. D. P., & Arwiyah, M. Y. (2021). The Effect of Knowledge Management, Skill and Attitude on Employee Performance at Telkom Education Foundation. *Webology*, 18(2).
- Wardhana, A. (2016). DETERMINAN ATMOSFER KAFE UNIK DI KOTA BANDUNG. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 770-775.
- Wattanutchariya, W., Seesuriyachan, P., Arree, B., Raiwa, A., Moonsub, K., & Phongsupa, J. (2021, September). Development of hair serum from local coffee by-product. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2397, No. 1, p. 020003). AIP Publishing LLC.
- Winarno, S. T., & Harisudin, M. (2018). THE DETERMINANT FACTOR OF CONSUMER ATTITUDES OF THE ROBUSTA COFFEE PROCESSED IN EAST JAVA, INDONESIA. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1-9.