

ABSTRAK

*Perkembangan bisnis tren masyarakat yang berubah mendorong perusahaan untuk bersaing pada persaingan di era saat ini khususnya di bisnis Coffee Shop mengingat konsumsi kopi di Indonesia terus bertambah di tahun 2014. Pemasaran biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), promosi atau komunikasi (*promotion*). Namun, hanya menggunakan 4P saja tidak bisa semerta-merta memenangkan persaingan dalam bisnis, jika hanya 4P antar muka pelanggan (*Customer Interface*) tidak bisa terbentuk oleh sebab itu perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa: *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang). Secara keseluruhan 7P dimaksudkan untuk dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, bersaing dipasar yang lebih kompetitif.*

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui persentase dari setiap elemen 7P Kopi Progo (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Mengetahui nilai dari bauran pemasaran jasa Kopi Progo Jalan Sumatera Bandung, sudah baik atau belum.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan responden pelanggan Kopi Progo menunjukkan bahwa dari rata-rata keseluruhan presentase setiap sub variabel bauran pemasaran jasa pada Kopi Progo jalan Sumatra Bandung didapat angka sebesar 71.70% hal ini menandakan bahawa secara keseluruhan bauran pemasaran jasa sudah baik.

Kata Kunci : Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran, Bauran Pemasaran jasa.

