

ABSTRAK

. Bagi masyarakat modern, singgah di kafe sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Keberadaan kafe di Semarangpun semakin tumbuh bagai jamur dimusim hujan. (Suara Merdeka, 19 Maret 2008)

Berdasarkan fenomena kafe kopi yang mulai banyak di Kota Semarang penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap penerapan *marketing mix Bug's Coffee and Maryam* di Semarang, yang berguna bagi perusahaan untuk acuan menentukan strategi pengembangan usaha kedepannya dan menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan terhadap ketujuh faktor bauran pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi dan membeli produk *Bug's Coffee and Maryam* 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dan didukung studi kepustakaan. Variabel bauran pemasaran dielaborasi kedalam empat variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) orang (X_5), proses (X_6), dan lingkungan fisik (X_7).

Hasil penelitian menunjukkan ketujuh variabel dalam mengukur bauran pemasaran dari *Bug's Coffee and Maryam* antara lain produk, harga, tempat promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Dari ketujuh variabel tersebut, semuanya termasuk dalam kategori tinggi menurut responden. Presentase produk sebesar 76,60%, presentase harga sebesar 77,92%, presentase tempat sebesar 76,00%, presentase promosi sebesar 71,81%, presentase orang 74,83%, presentase proses 79,00%, dan presentase lingkungan fisik 76,05%. Hal ini menandakan bahwa *marketing mix* dari *Bug's Coffee and Maryam* sudah cukup baik dan dapat diterima oleh responden.

Berdasarkan persepsi konsumen mengenai *marketing mix* yang diterapkan oleh *Bug's Coffee and Maryam* secara deskriptif sudah tinggi dengan presentase rata-rata dari ketujuh variabel sebesar 76,03 %, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan oleh *Bug's Coffee and Maryam* sudah baik. Dari tujuh hasil analisa garis kontinum *marketing mix*, presentase terendah adalah promosi sebesar 71,81%, hal ini menunjukkan bahwa *Bug's Coffee and Maryam* untuk kedepannya harus lebih memperhatikan bagaimana promosi yang efektif dan efisien.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*.