

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 bibliometric 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.