

# 1. 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 menjadiloyal 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.