

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Bauran Pemasaran pada *Coffee Shop Atuh Singkih Bergendal Coffee & Roastery (ASB Coffee)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada *Coffee Shop Atuh Singkih Bergendal Coffee & Roastery (ASB Coffee)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ASB Coffee* menerapkan unsur-unsur Bauran Pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu : (1) Produk yang memiliki ciri khas yaitu memakai nama sesuai dengan proses pembuatan dengan memiliki berbagai macam produk dan varian proses. (2) Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan harga pokok penjualan. (3) Kegiatan ini dilakukan di *coffee shop* yaitu *ASB Coffee*. (4) Strategi promosi yang dilakukan agar produk sampai pada konsumen yaitu dengan pemasaran secara langsung. (5) Memiliki pekerja yang sudah terlatih di bidangnya. (6) Sarana dan Prasarana yang lengkap. (7) Proses pelayanan yang dilakukan secara langsung antara pengunjung dan pekerja. Hambatan yang diterima *ASB Coffee* dalam menjalankan *Coffee Shop* nya yaitu : (1) hambatan teknis seringnya terjadi pemadaman listrik. (2) hambatan semantik terjadinya miskomunikasi antar pekerja dan konsumen. (3) hambatan manusiawi kurangnya SDM sehingga *owner* harus turun tangan dalam pengoperasionalan *ASB Coffee*.

**Kata kunci : *ASB Coffee*, Bauran Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*This research is entitled Marketing Mix Strategy at the Atuh Singkih Bergendal Coffee & Roastery (ASB Coffee) Coffee Shop. The aim of this research is to describe the marketing mix strategy at Atuh Singkih Bergendal Coffee & Roastery (ASB Coffee) Coffee Shop. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques in this research used observation, interviews and documentation. The research results show that ASB Coffee applies the elements of the Marketing Mix known as 7P, namely: (1) Products that have distinctive characteristics, namely using names according to the manufacturing process by having various kinds of products and process variants. (2) The price offered is adjusted to the cost of goods sold. (3) This activity is carried out at the coffee shop, namely ASB Coffee. (4) The promotional strategy used so that the product reaches consumers is direct marketing. (5) Have workers who are trained in their field. (6) Complete facilities and infrastructure. (7) The service process is carried out directly between visitors and workers. The obstacles that ASB Coffee receives in running its Coffee Shop are: (1) technical obstacles, frequent power outages. (2) semantic barriers that cause miscommunication between workers and consumers. (3) the human obstacle is a lack of human resources so that the owner has to intervene in operating ASB Coffee.*

**Keywords:** *ASB Coffee, Marketing Mix*