

ABSTRAK

MAXX Coffee adalah salah *coffee shop* asal Indonesia yang didirikan pertama kali pada tahun 2015 di Cikarang. *MAXX Coffee* hadir dengan konsep *coffee shop* modern yang menawarkan pengalaman unik dan menyenangkan untuk konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh *MAXX Coffee*.

Berdasarkan penelitian terhadap masalah ketidakcapaian target penjualan yang disebabkan oleh minimnya minat konsumen, yang berakar pada harga produk yang dianggap tidak terjangkau serta perubahan tren di masyarakat Kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *MAXX Coffee* telah berhasil menerapkan strategi *marketing mix* secara efektif, mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.. Namun, terdapat perubahan dalam perilaku konsumen di Kota Bandung yang lebih cenderung mencari tempat dan suasana yang lebih tenang untuk berkumpul bersama teman-teman. Selain itu, keterbatasan jumlah outlet *MAXX Coffee* di Kota Bandung menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Hambatan yang dihadapi oleh *MAXX Coffee* yaitu keterbatasan outlet *MAXX Coffee* di kota Bandung, dan perubahan selera konsumen serta persaingan yang semakin tinggi akibat preferensi masyarakat yang cenderung memilih untuk mengunjungi tempat dengan suasana yang lebih terpencil dari pusat perkotaan.

Sebagai rekomendasi, *MAXX Coffee* disarankan untuk membuka outlet lain di beberapa tempat strategis di kota Bandung guna menjangkau konsumen lebih luas, menganalisis tren pasar yang sedang berlangsung guna menarik minat konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau pemilihan *brand ambassador* dapat membantu memperkuat citra merek. Kolaborasi dengan komunitas tertentu di Kota Bandung juga disarankan untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *MAAX COFFEE, marketing mix, coffee shop*

ABSTRACT

MAXX Coffee is an Indonesian coffee shop that was first established in 2015 in Cikarang. MAXX Coffee comes with a modern coffee shop concept that offers a unique and fun experience for consumers. The purpose of this study is to determine how the implementation of the marketing mix strategy carried out by MAXX Coffee.

Based on research into the problem of not achieving sales targets caused by a lack of consumer interest, which is rooted in product prices that are considered unaffordable and changing trends in the people of Bandung.

The type of research used in this study uses qualitative methods. Data collection techniques were carried out through primary data and secondary data using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and verification/conclusion drawing.

The results of this study indicate that MAXX Coffee has successfully implemented marketing mix strategies effectively, including aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. However, there are changes in consumer behavior in Bandung City which are more likely to look for a quieter place and atmosphere to gather with friends. In addition, the limited number of MAXX Coffee outlets in Bandung City is an obstacle in reaching consumers more broadly.

The obstacles faced by MAXX Coffee are the limited number of MAXX Coffee outlets in the city of Bandung, and changes in consumer tastes and higher competition due to people's preferences which tend to choose to visit places with a more remote atmosphere from urban centers.

As a recommendation, MAXX Coffee is advised to open other outlets in several strategic places in the city of Bandung to reach a wider range of consumers, analyze ongoing market trends to attract consumer interest. In addition, collaboration with influencers or selection of brand ambassadors can help strengthen brand image. Collaboration with certain communities in Bandung is also recommended to expand market reach.

Keywords: *MAXX COFFEE, marketing mix, coffee shop*

ABSTRAK

MAXX Coffee nyaéta warung kopi ti Indonésia anu mimiti diadegkeun taun 2015 di Cikarang. *MAXX Coffee* hadir sareng konsép warung kopi modéren anu nawiskeun pangalaman anu unik sareng pikaresepeun pikeun konsumén. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun manggihan cara nerapkeun strategi campuran pamasaran anu dilaksanakeun ku *MAXX Coffee*.

Dumasar kana panalungtikan ngeunaan masalah gagalna ngahontal udagan penjualan anu disababkeun ku minat konsumen minimal, anu berakar dina harga produk anu dianggap teu mampuh sarta ngarobah tren di masarakat Kota Bandung.

Jinis panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan data primér jeung data sékundér ngagunakeun téhnik observasi, wawancara jeung dokumentasi. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta ngumpulkeun data, ngurangan data, presentasi data, jeung kacindekan verifikasi/gambar.

Hasil panalungtikan ieu nunjukkeun yén *MAXX Coffee* parantos suksés ngalaksanakeun strategi campuran pamasaran sacara efektif, kalebet aspék produk, harga, tempat, promosi, jalma, prosés sareng bukti fisik. Sanajan kitu, geus aya parobahan paripolah konsumen di Kota Bandung anu leuwih gampang néangan tempat jeung suasana anu leuwih tenang pikeun ngumpul jeung babaturan. Salian ti éta, jumlah kawates warung *MAXX Coffee* di Kota Bandung jadi halangan pikeun ngahontal konsumén leuwih lega.

Halangan anu disanghareupan ku *MAXX Coffee* nyaéta keterbatasan outlet *MAXX Coffee* di kota Bandung, sarta parobahan rasa konsumen jeung ngaronjatna kompetisi alatan karesep jalma anu condong milih nganjang ka tempat-tempat anu atmosfir anu leuwih jauh ti puseur kota.

Salaku rekomendasi, *MAXX Coffee* disarankan pikeun muka toko séjén di sababaraha tempat strategis di kota Bandung pikeun ngahontal rentang lega konsumén, analisa tren pasar lumangsung pikeun narik minat konsumen. Salaku tambahan, kolaborasi sareng influencer atanapi milih duta merek tiasa ngabantosan nguatkeun gambar merek. Kolaborasi jeung masarakat tangtu di Kota Bandung ogé disarankeun pikeun ngalegaan jangkauan pasar.

Kecap konci: MAAK Coffee, marketing mix, warung kopi