

# Strategi Marketing Mix Kedai Loteng Tanpa Mengganggu Pemilik Rumah

Nama : Rico Andreas

Nim : 1011810079

Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, ST., M.SM.

## ABSTRAK

Pada era saat ini, para pelaku bisnis terus-menerus mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya masing-masing. Salah satu bisnis yang semakin berkembang di Indonesia salah satunya adalah kedai kopi. Pelaku bisnis coffee shop atau kedai kopi berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen mereka melalui strategi bisnis mereka masing-masing. Salah satunya yaitu Kedai Loteng. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, dan mendeskripsikan strategi marketing mix yang diterapkan oleh Kedai Loteng tanpa mengganggu pemilik rumah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pemilik Kedai Loteng, pegawai, pemilik rumah konsumen dan imam masjid. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (verifikasi). Teknik validitas data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

**Kata Kunci:** strategi, *marketing mix*, kedai

## ***Marketing Mix Strategy of Kedai Loteng Without Disturbing Homeowners***

*Name* : Rico Andreas  
*Student Identity Number* : 1011810079  
*Supervisor 1* : Aditya Narendra Wardhana, ST., M.SM.

### ***ABSTRACT***

*In the current era, business people are constantly looking for new ideas to build and develop their respective businesses. One of the growing businesses in Indonesia is one of them is a coffee shop. Coffee shop business people are competing to attract the hearts of their consumers through their respective business strategies. One of them is the Attic Tavern. The purpose of this study is to analyze, and describe the marketing mix strategy implemented by Kedai Attic without disturbing homeowners. This research uses a descriptive qualitative approach. The subjects of this study were the owner of the Attic Tavern, the clerk, the owner of the consumer house and the imam of the mosque. Data collection is carried out by means of interviews, observations, and documentation. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, drawing conclusions (verification). Data validity techniques use method triangulation and data source triangulation.*

***Keywords:*** *marketing, mix strategy, tavern*