

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia akan selalu berkembang. Dengan kembali meningkatnya konsumsi kopi baik di konsep *coffee shop* ataupun *take away shop* pasca pandemi, diharapkan Kopi Soe Mekarwangi Bandung sebagai salah satu pemain di industri kopi Bandung dapat menikmati peningkatan sales dan profit kembali. Namun pada kenyataannya, trend sales dan profit Kopi Soe Mekarwangi Bandung di tahun 2022-2023 justru menunjukkan trend menurun. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* dan Toffin, industri kopi seharusnya mengalami peningkatan signifikan di periode pasca-pandemi tersebut.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian, maka diadakan wawancara terhadap *owner* Kopi Soe Mekarwangi Bandung dan didapatkan masalah bahwa strategi *marketing* seperti *bundle* di Kopi Soe Mekarwangi Bandung masih berdasar kepada (1) promosi produk baru atau (2) produk yang *slow moving*. Dengan mempelajari literatur dan jurnal, didapati bahwa basis terbaik untuk membuat strategi promo seperti *product* dan *price bundle* adalah pola belanja konsumen. Pola belanja konsumen yang tercermin dari data transaksi dapat dianalisis menggunakan metode *data mining* seperti *market basket analysis*. Hasil analisis dapat digunakan kemudian untuk menentukan *product bundle* dan *price bundle* yang cocok diterapkan di Kopi Soe Mekarwangi Bandung di masa depan.

Kata kunci : pola belanja konsumen, *product bundling*, *price bundling*, *Market Basket Analysis*