

STRATEGI PROMOSI AUIH PLUS SELAMA MASA COVID-19

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

ADIKTIA REZKY
19134002/2019

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERRDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

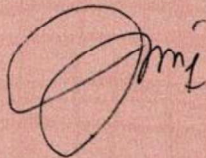
STRATEGI PROMOSI AUIH PLUS SELAMA MASA COVID-19

Nama : Adiktia Rezky
NIM : 19134062
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, 21 November 2022

Disetujui Oleh :

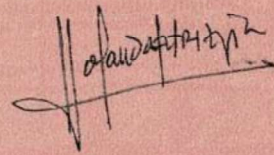
**Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan**



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh :

Pembimbing Tugas Akhir



Yolandafitri Zulvia, SE.,M.Si
NIP. 19861231 201504 2 002

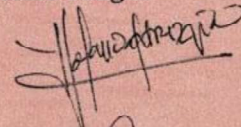
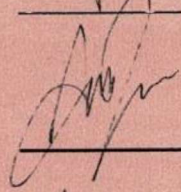
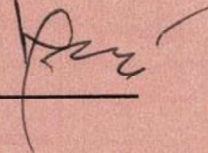
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI AUIH PLUS SELAMA MASA COVID-19

Nama : Adiktia Rezky
NIM : 19134002
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 21 November 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Ketua)	 _____
2. Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	 _____
3. Hendri Andi Mesta, SE, MM.Ak	(Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adiktia Rezky
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134002
Tempat/Tgl. Lahir : Padang /03 Agustus 2001
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Keahlian : -
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komp. Griya Tabing Sembada Indah No. A1 Padang
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Auih Plus Selama Masa Covid-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, September 2023
Yang menyatakan,



Adiktia Rezky
NIM.19134002

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Auih Plus Selama Masa Covid-19
Pembimbing : Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *Covid-19* dan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian minuman di Auih Plus Padang, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan

wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mengumpulkan data, memilih data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Penelitian dilakukan di Auih Plus Padang JL.Dr.Moh.Hatta No.Road, Binuang Kp.Dalam Kec.Pauh, Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022. Data dan sumber data yang digunakan adalah data primer berupa observasi dan wawancara langsung dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) dan data sekunder berupa data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari berbagai literatur, dokumen, atau arsip, dan catatan yang berkaitan dengan topik pembahasan yang dijadikan permasalahan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Auih Plus Padang di dalam menerapkan promosi penjualan menggunakan beberapa strategi promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan secara langsung (*direct marketing*).

Kata Kunci : Strategi, Bauran Promosi, Covid-19

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Strategi Promosi Auih Plus Selama Masa Covid-19**”. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada progam Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Tersusunnya Tugas Akhir ini tidak luput dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sebaiknya.
2. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril materil kepada penulis selama menjalani proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.si, Ph.D selaku Ketua Program Studi D III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Firman, SE, M.Sc. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama

penulis mengikuti studi.

6. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, saran, masukan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulisan selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Kepada pemilik Auih Plus yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Allah membalas semua kebaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori-teori Strategi Promosi.....	7
B. Strategi Promosi.....	8
1. Tujuan Promosi.....	10
2. Fungsi-Fungsi Strategi Promosi.....	10
C. Jenis-jenis Promosi	12
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	13
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	14
4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>).....	15
5. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	15
D. Langkah-langkah Promosi Yang Efektif.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Bentuk Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Rancangan Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Tahap Penelitian	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Objek Penelitian.....	21
5. Teknik Analisis Data.....	21

BAB IV PEMBAHASAN.....	23
A. Profil Perusahaan	23
1. Sejarah Berdirinya Auih Plus	23
2. Visi dan Misi.....	26
3. Jenis-Jenis Produk.....	27
4. Pembahasan.....	34
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Perkembangan Jumlah Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 2. Denah Lokasi Auih Plus PADANG.....	23
Gambar 3. Kasir dan Mesin Kopi Auih Plus.....	24
Gambar 4. Indoor Auih Plus	25
Gambar 5. Outdoor Auih Plus.....	25
Gambar 6. Struktur Organisasi Auih Plus.....	26
Gambar 7. Daftar Menu Auih Plus	31
Gambar 8. Akun Intragram Auih Plus	36
Gambar 9. Akun tiktok Auih Plus.....	37
Gambar 10. Loyalty card.....	39
Gambar 11. Coupon Promo Buy 2 Get 1	40
Gambar 12. ShoopeFood Auih Plus.....	41
Gambar 13. Grabfood Auih Plus.....	42
Gambar 14. Talkshow Owner Auih Plus	43
Gambar 15. Catalogue Kemasan 1 Liter Auih Plus	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Cafe Auih Plus Pada Tahun 2019-2021	2
Tabel 2 Jenis Minuman Ice Cream/Cheese/Salt Chesece	27
Tabel 3 Jenis Minuman Signature Series	28
Tabel 4 Jenis Minuman Tea Series	29
Tabel 5 Jenis Minuman Yakult Series	30
Tabel 6 Jenis Minuman Ice Coffe	30
Tabel 7 Data Penjualan 20 Bulan Cab. Lubeg	31
Tabel 8 Data Penjualan 20 Bulan Auih Plus Cab. Pasbar.....	32
Tabel 9 Data Penjualan 20 Bulan Auih Plus Cab. Jati.....	32
Tabel 10. Data Penjualan 20 Bulan Auih Plus Cab. Singgalang	33
Tabel 11. Data Penjualan 20 Bulan Auih Plus Cab. Steba	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	50
Lampiran 2. Foto Bersama Owner dan Karyawan Auih Plus	55

BAB I

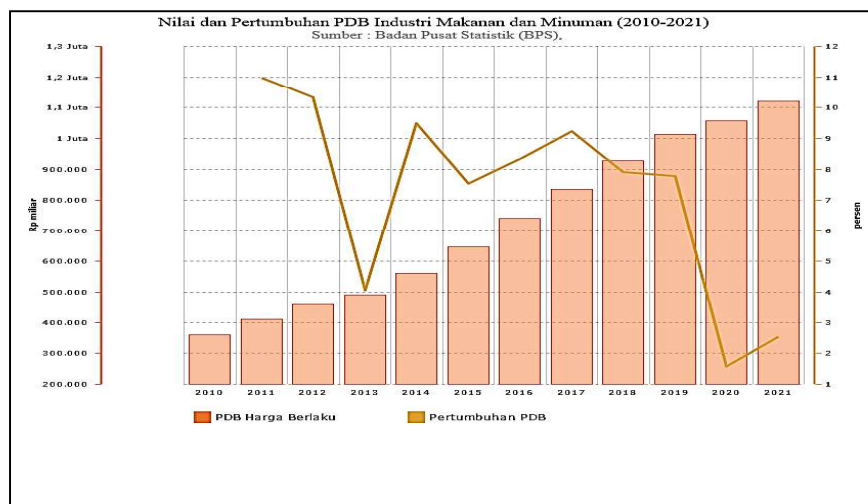
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada bulan Desember 2019, dunia dihebohkan dengan sebuah fenomena yang diduga kasus *pneumonia* yang etiologinya tidak diketahui di mana kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. Negara China mengidentifikasi *pneumonia* tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru corona virus. Menurut data Kementerian Kesehatan RI pada tahun 2020, penyebaran dan peningkatan jumlah kasus *covid-19* terjadi dengan waktu yang sangat cepat dan telah menyebar antar Negara termasuk Indonesia. Kasus terkonfirmasi sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi. Akibat dari pandemi *covid-19* ini seluruh kegiatan dibidang industri maupun perkantoran untuk sementara waktu terpaksa berhenti untuk beroperasi. Selain itu, sektor pendidikan, layanan public, seluruh tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata juga mengalami hal yang sama.

Kasus pandemi *covid-19* di Indonesia berimbas di berbagai sektor. Salah satunya sektor perekonomian seperti menurunnya daya beli masyarakat, banyaknya perusahaan melakukan PHK secara besar-besaran, sehingga mereka harus berusaha mencari usaha lain dan juga berdampak bagi pengusaha-pengusaha kecil. Pada saat masa *covid-19*, banyak usaha- usaha kecil mengalami penurunan dalam segi penjualan. Penurunan penjualan dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini dikarenakan berkurangnya masyarakat yang berkegiatan diluar rumah. Karena kebijakan pemerintah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang bertujuan agar mengurangi penyebaran virus *covid-*

19. Salah satu usaha yang terdampak akibat virus *covid-19* adalah usaha kuliner minuman, selama masa *pandemic covid-19* usaha minuman terutama di (kota Padang) mengalami perkembangan dikarenakan banyaknya masyarakat yang membuka usaha minuman karena banyaknya korban PHK secara besar-besaran, hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan pada perkembangan usaha minuman, hal ini dapat dilihat berdasarkan data perkembangan industri makanan dan minuman dibawah ini :



Sumber: Badan Pusat Statistik 2010-2021

Gambar 1. Data Perkembangan Jumlah Makanan dan Minuman pada Tahun 2010-2021 di Indonesia

Tabel 1. Data Penjualan Auih Plus Pada Tahun 2019-2021

NO	CABANG	TAHUN		
		2019	2020	2021
1	Auih+ Lubeg	Rp 117,396,000.00	Rp 73,573,000.00	Rp 77,431,000.00
2	Auih+ Pasbar	Rp 131,731,500.00	Rp 79,321,000.00	Rp 86,311,500.00
3	Auih+ Singgalang	Rp 97,410,000.00	Rp 51,750,000.00	Rp 54,113,000.00
4	Auih+ Jati	Rp 103,421,000.00	Rp 57,389,500.00	Rp 61,323,500.00
5	Auih+ Steba	Rp 83,715,500.00	Rp 43,233,000.00	Rp 49,677,500.00
Jumlah		Rp 533,674,000.00	Rp 305,266,500.00	Rp 328,856,500.00

Sumber: Auih Plus Padang (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa volume penjualan yang didapatkan oleh cafe auih plus padang mengalami ketidakstabilan setiap tahunnya. Terlihat pertumbuhan penjualan tertinggi di tahun 2019, hal ini disebabkan pada tahun tersebut auih plus melakukan promosi beli 2 gratis 1 selama 2 bulan pertama dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sedangkan pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 hal ini dikarenakan aktivitas promosi yang berkurang, dan juga diakibatkan daya beli masyarakat berkurang serta banyaknya pesaing yang bermunculan dengan bisnis dan produk yang sama.

Bisnis di bidang minuman mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling utama. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran minuman. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*), oleh karena itu bisnis dibidang minuman juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan suatu bisnis atau usahanya. Dengan adanya produk yang bagus, baik dari segi kualitas hingga harga yang dapat bersaing dengan pasar. Tetapi di samping itu, hal ini juga tidak luput dari yang namanya sebuah kegiatan promosi. Sebaik apapun produk yang diproduksi apabila tidak di promosikan dengan baik, maka masyarakat akan sulit untuk mengetahui bagaimana sebenarnya produk tersebut, sehingga penyebarannya menjadi kurang efektif. Demi mewujudkan

keberhasilan suatu bisnis diperlukan strategi yang baik. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah strategi promosi (Muyassirah1, 2021).

Strategi promosi memegang peranan yang penting dalam persaingan bisnis yang sangat kompleks saat ini. Melalui strategi promosi yang tepat dan efektif maka dapat menarik minat target konsumen. Menurut Tjiptono (2012) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi juga diartikan sebagai komunikasi yang membangun dan menjaga hubungan dengan cara memberi informasi dan memersuasi masyarakat untuk melihat suatu organisasi secara positif dan menerima produknya (Amelia & Radianto, 2017).

Salah satu strategi promosi dengan menggunakan media sosial karena penggunaan media sosial yg terus berkembang di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai angka 100 juta orang. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Menurut data penelitian dari wearesocial, jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan media sosial Facebook adalah sebanyak 80 juta, Twitter sebanyak 38 juta dan Instagram sebanyak 52 juta. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu pelaku bisnis dalam memiliki pelanggan baru. Setiap sosial media mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda. Dengan adanya fitur dan layanan masing-masing yang berbeda tentunya dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan

kompetisi market di sana. Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya. Pada kegiatan ini, sebelum memberikan pembinaan kepada pelaku bisnis yang sedang berkembang, telah dilakukan penelitian oleh Permana tahun 2016 mengenai pemanfaatan sosial media sebagai strategi penunjang bisnis e-commerce (Cendana, 2019).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Auih Plus, untuk itu penulis mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Promosi Pada Auih Plus Selama Masa Covid-19”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Auih Plus Padang dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk meninjau strategi promosi yang dilakukan Auih Plus dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran

mengembangkan teori atau keilmuan tentang strategi promosi dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan penjualan Auih Plus di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi di dalam menjalankan bisnis kafe dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi Auih Plus Padang

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai strategi promosi, membantu Auih Plus Padang dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Auih Plus Padang dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang bermanfaat melakukan penelitian pada bidang ini.