

**TINJAUAN PROMOSI PADA KEDAI KOPI OPA MAHMUD
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli
madya pada program studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**MUHAMMAD RIZKI FARHAN
2019/19134056**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN
PERDAGANGANFAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI
PADANG
2023**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PROMOSI PADA KEDAI KOPI OPA MAHMUD DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN**

Nama : Muhammad Rizki Farhan
NIM : 19134056
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2023

Diketahui Oleh
Koordinator Program Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



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



Yuki Fitria, SE., MM
NIP. 198207222010122002


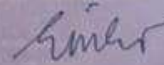
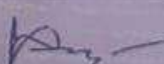
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN PROMOSI PADA KEDAI KOPI OPA MAHMUD DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Muhammad Rizki Farhan
NIM/TM : 19134056
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2023

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Yuki Fitria, SE., MM	(Ketua)	
2	Rini Sarianti, SE., M.Si.	(Anggota)	
3	Hendri Andi Mesta, SE., MM., AK	(Anggota)	

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizki Farhan
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134056
Tempat/Tgl.Lahir : Padang, 10 Juni 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Aur Duri, Samping Mesjid Assa'adah
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Promosi pada Kedai Kopi Opa Mahmud dalam Menarik Minat Konsumen

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, Agustus 2023
menyatakan,



METERAI
TEMPEL
10000
1DOAKX823351106

Muhammad Rizki Farhan

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Promosi pada Kedai Kopi Opa Mahmud dalam menarik Minat Konsumen

Pembimbing : Yuki Fitria, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi opa Mahmud di Padang dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dari hasil pembahasan dapat di jelaskan bahwa Kedai Kopi Opa Mahmud menerapkan dari 4 bauran promosi hanya 2 yang dijalankan yaitu : *Advertising, Sales Promotion*, tetapi untuk *Personal Selling* dan *Public Relation* belum dijalankan oleh kedai kopi opa mahmud tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Kedai Kopi Opa Mahmud

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'amin. Dengan segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang berilmu pengetahuan seperti penulis rasakan pada saat sekarang ini. Disini penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini bukan hanya atas kemampuan dan usaha penulis semata, namun itu semua tidak terlepas dari bantuan serta kerjasama dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga diberikan kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, atas ajaran yang dibawa serta sebagai Inspirator hidup terbesar.
3. Keluarga terutama kedua orangtua yang sangat saya cintai karena selalu memotivasi dan dukungan disetiap urusan yang saya hadapi, memberikan kepercayaan, semangat.
4. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

6. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
7. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Kepada Bapak owner Kedai Kopi Opa Mahmud yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
9. Kepada pasangan dan Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berjasa dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Demikianlah pengantar yang dapat penulis sampaikan, semoga hasil tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Padang, Agustus 2023
Saya yang menyatakan,

Muhammad Rizki farhan
NIM. 19134056

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Halaman	
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Konsep Pemasaran	7
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
B. Promosi.....	10
1. Pengertian Promosi	10
C. Bauran Promosi.....	12
D. Tujuan Promosi	16

E. Langkah-langkah Promosi Efektif.....	18
BAB III.....	20
PENDEKATAN PENELITIAN	20
A. Bentuk Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
1. Lokasi penelitian	20
2. Waktu penelitian.....	20
C. Rancangan Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Tahapan Penelitian	21
3. Metode Pengumpulan Data	22
4. Objek Penelitian.....	23
5. Sumber Data.....	24
6. Teknik pembahasan.....	24
BAB IV	25
PEMBAHASAN.....	25
A. Profil Perusahaan	25
1. Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Opa Mahmud.....	25
2. Visi dan Misi.....	26
4. Jenis-Jenis Produk.....	28
B. Pembahasan	29
1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	30
2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	32
3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	33

BAB V	34
PENUTUP	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Data Perbandingan Penjualan	4
Jenis-Jenis Produk	28
Jenis-Jenis Minuman	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar Suasana Kedai Opa.....	26
Struktur Organisasi Kedai Opa.....	27
Akun Instagran Kedai Opa	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	37
---------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha di Indonesia semakin ketat salah satunya seperti dibidang kuliner dalam bentuk *Coffe Shop* atau kedai kopi. Untuk memenangkan persaingan maka diperlukannya promosi. Dimana minuman kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya kota Padang, tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya *Coffe Shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak-anak muda, sebagai tempat sosialisasi atau sebagai tempat belajar bagi kalangan mahasiswa. Sesuai dengan persaingan usaha di era globalisasi saat ini sehingga dituntut untuk meningkatkan strategi promosi agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Menurut Laksana (2019:129), Promosi adalah suatu komunikasi dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan suatu usaha tertentu salah satunya dibidang kuliner. Sedangkan menurut Fandy (2015:387), “Promosi merupakan elemen pemasaran serta kegiatan dalam meginformasikan, mengajak, serta mengingatkan konsumen akan suatu usaha yang dikembangkannya”. Promosi digunakan untuk memperkenalkan usaha salah satunya di bidang kuliner kepada masyarakat luas agar menarik minat dan perhatian.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:85), menyatakan bahwa strategi promosi merupakan suatu perencanaan dalam mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit usaha agar mampu menarik minat dan perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Moekijat (2010:443), strategi

promosi juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Promosi itu didalamnya terdapat bauran promosi yang mana menurut Kotler (2001), menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasarannya serta strategi dari bentuk promosi. Dengan adanya bauran promosi sehingga membantu memfokuskan pada upaya pemasaran serta menentukan apa saja yang bisa mereka tawarkan, berapa harganya, dimana dan bagaimana cara menarik minat dan perhatian pelanggan.

Dalam bauran promosi yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), menurut Kotler (2003:814), merupakan bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa. Sehingga memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang usahanya dengan adanya kegiatan penawaran kepada masyarakat baik secara lisan maupun tulisan yang mampu menarik minat dan perhatian pelanggan. Kemudian terdapat promosi penjualan (*Sales Promotion*), menurut Kotler (2005:298) merupakan kumpulan alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang dan mendorong konsumen terhadap pembelian suatu makanan maupun minuman dari usaha yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga mampu menarik pelanggan melalui uji coba gratis dan diskon yang diberikan. Selanjutnya terdapat penjualan personal (*Personal Selling*), dimana menurut Kotler (2008:182) adalah bentuk promosi penyajian secara lisan atau langsung dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan

untuk melakukan penjualan sehingga mempererat hubungan dan menciptakan suatu tanggapan baik dari konsumen. Adanya hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang merupakan suatu kegiatan serta hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli sehingga mampu membangun dan membina sikap saling pengertian diantara kedua belah pihak.

Salah satu usaha di kota Padang yang juga membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya adalah kedai kopi opa Mahmud yang beralamat di jalan Purus. Yang menjual berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia mulai dari kopi yang dihasilkan mesin sampai yang diracik secara manual. Kedai kopi opa Mahmud memiliki layout dan atmosfir (suasana) yang nyaman dan tenang serta cocok untuk mengerjakan tugas sambil minum kopi, yang banyak muncul pesaing-pesaing yang baru seperti *Cafe Auih Plus*, namun *Coffe Shop* kedai kopi opa Mahmud masih tetap eksis dalam kondisi persaingan antar *Coffe Shop* yang menyediakan berbagai kopi dan makanan. Berikut dibawah ini data perbandingan penjualan antara *Coffe Shop* kedai opa Mahmud dengan *Cafe Auih plus*.

Tabel 1. Data Perbandingan Penjualan

No	Tgl/Bulan	Opa Mahmud	Auih Plus
1	01 Maret - 31 Maret 2022	Rp. 33,769,000.00	Rp. 77,431,000.00
2	01 April - 30 April 2022	Rp. 49,994,000.00	Rp. 86,311,000.00
3	01 Mai - 31 Mai 2022	Rp. 33,540,000.00	Rp. 54,133,000.00
4	01 Juni - 31 Juni 2022	Rp. 34,769,000.00	Rp. 61,325,000.00
5	01 Juli - 31 Juli 2022	Rp. 33,450,000.00	Rp. 49,677,000.00
6	01 Agustus - 31 Agustus 2022	Rp. 35,500,000.00	Rp. 77,431,000.00
Total Penjualan		Rp. 221.022.000.00	Rp. 328.856.500.00

Sumber: Kedai Kopi Opa Mahmud dan Café Auih Plus

Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan kedai kopi opa mahmud mengalami fluktuasi setiap bulan dalam pendapatan penjualannya. Terlihat pertumbuhan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April. Tetapi secara total pendapatan opa Mahmud lebih rendah dari Auih Plus, sehingga perlu bagi kedai kopi opa Mahmud untuk meningkatkan strategi promosinya melalui bauran promosi mulai dari pemasangan iklan, *sales promotion, personal selling dan public relation*.

Dimana bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan kedai kopi opa Mahmud, diantaranya: melakukan pemasangan iklan di sosial media seperti instagram. Kemudian melalui *sales promotion*, yaitu berupa potongan-potongan harga dengan pembelian 2 kopi di gratiskan 1 kopi dan pembagian voucher discount dengan adanya voucher discount maka akan dikurangi 50% dari harga jual misalnya *Ice Caramel Latte* harga biasa 25.000 menjadi 12.500, dimana

informasi ini di bagikan pada instagram sehingga diharapkan mampu menarik minat dan perhatian konsumen terhadap usaha *coffe shop* atau kedai kopi opa Mahmud tersebut. Dari 4 bentuk bauran promosi hanya 2 kegiatan tersebut yang dilakukan oleh kedai kopi opa Mahmud. Oleh karena itu perlu bagi opa Mahmud guna memenangkan persaingan setidaknya bersaing dengan *coffe* yang memiliki level atau kategori sama dengan kedai kopi opa Mahmud sehingga perlu meningkatkan strategi promosinya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai srategi promosi yang dilakukan oleh kedai kopi opa mahmud tersebut dengan mengangkat tugas akhir dengan judul **“Tinjauan Promosi pada Kedai Kopi Opa Mahmud dalam Menarik Minat Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Tinjauan Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Opa Mahmud di Padang dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tinjauan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi opa Mahmud di Padang dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian di masa datang.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan serta keilmuan dalam kajian studi kasus dalam bidang pemasaran.
- c. Melengkapi kepustakaan serta suatu data tentang promosi dalam kedai kopi Opa Mahmud Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi manajemen perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang hal tersebut dapat menambah wawasan berfikir tentang elemen pemasaran dalam menjalankan bisnis cafe seta menmbah pengetahuan dalam bidang manajemen khusus nya perdagangan.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat di jadikan suatu acuan serta perbandingan yang dilakukan oleh para peneliti-peneliti lainnya terkait penelitian sejenisnya.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bentuk sumber maupun referensi bacaan bagi khalayak masyarakat yang akan melakukan suatu penelitian pada bidang ini.