

TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA D'ZE CAFÉ

DI BATUSANGKAR

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



OLEH :

NAMA : TIKA YUSRI MULIA

NIM : 20134085

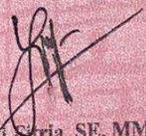
**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA D'ZE CAFÉ DI
BATUSANGKAR

Nama : Tika Yusri Mulia
NIM/BP : 20134085/2020
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan


Yuki Sria, SE, MM
NIP.198207222010122002

Padang, November 2023
Diketahui Oleh,
Pembimbing

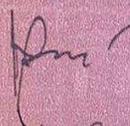
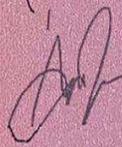

Rizki Sri Lasmini, S.E, M.M
NIP.198809222019032011

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA D'ZE CAFÉ DI
BATUSANGKAR

Nama : Tika Yusri Mulia
TM/NIM : 2020/20134085
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Padang, November 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Riski Sri Lasmini, S.E, M.M	(Ketua)	
2. Hendri Andi Mesta, SE,MM,Ak	(Anggota 1)	
3. Arief Maulana, SE, MM	(Anggota 2)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang telah bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tika Yusri Mulia
Thn. Masuk/NIM : 2020/20134085
Tempat/Tgl.Lahir : Batusangkar/06 April 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma III
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Piliang
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Promosi pada D'ZE CAFÉ di Batusangkar

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir 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. Karya ilmiah ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat tidak kebenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sanksi lainnya yang sesuai aturan yang berlaku.

Padang, November 2023
Yang Menyatakan,



Tika Yusri Mulia
NIM.20134085

ABSTRAK

Tika Yusri Mulia : Tinjauan Strategi Promosi Pada D'ZE CAFÉ Di Batusangkar
Nim : 20134085
Pembimbing : Rizki Sri Lasmini, S. E, M. M

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas promosi yang di lakukan oleh D'ZE CAFÉ di Batusangkar dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah deskriptif dengan cara pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa beberapa aktivitas promosi seperti periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi, hubungan masyarakat (*Public Relation*). Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan pembeli adalah penjualan pribadi, hubungan masyarakat (*Public Relation*). Peneliti menyarankan kepada owner D'ZE CAFÉ untuk lebih mengefektifkan strategi promosi melalui media sosial dengan menempatkan staf khusus pada bagian promosi sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produks D'ZE CAFÉ.

Kata Kunci : Strategi Promosi D'ZE CAFÉ

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya kepada penulis , sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul :”**Tinjauan Strategi Promosi Pada D’ZE CAFÉ Di Batusangkar**”

Penulisan Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dalam proses pembuatan Tugas Akhir penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik itu yang berupa moril maupun materi, Penulis juga banyak mendapatkan bantuan , petunjuk, dan saran dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu.
2. Kepada orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran setiap urusan. Karena tanpa dukungan dan do’a dari orang tua penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini.
3. Bapak Prof Dr. Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria , SE, MM. selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Rizki Sri Lasmini, S. E, M. M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dengan sangat baik selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Rizki Sri Lasmini , S. E, M. M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan , arahan serta nasehat kepada penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan ibu staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku-buku penunjang proposal penelitian ini.
8. Kakak tingkat dan teman-teman khususnya Program Studi Manajemen Perdagangan Angkatan 2020 yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan dan tidak bisa di sebutkan.

Semoga segala bantuan, dukungan, masukan dan nasihat serta ilmu yang sudah di berikan mendapatkan balasan dari Allah SWT serta hendaknya membawa berkat dan manfaat bagi penulis . Akhir kata penulis berharap Proyek Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi penulis sendiri, Aami

Padang, 1 November 2023

Tika Yusri Mulia

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
B II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Promosi	9
1. Pengertian Strategi Promosi.....	9
2. Tujuan Strategi Promosi	9
3. Pelaksanaan Rencana promosi	11
B. Jenis Strategi Promosi	12
1. Advertising (periklanan)	12
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	14
3. Public Relatios (Hubungan Masyarakat)	19
4. Direct Marketing (Penjualan Langsung)	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	23
C. Rancangan Penelitian	23
1. Jenis penelitian	23
2. Tahapan Penelitian	24
3. Metode pengumpulan data	25
4. Objek Penelitian	25

5. Sumber Data	26
6. Teknik Pembahasan	26
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	27
1. Sejarah Berdirinya D'ZE CAFÉ	27
2. Visi dan Misi	29
3. Struktur Organisasi D'ZE CAFÉ	29
4. Logo D'ZE CAFÉ	31
4. Jenis – Jenis Produk	31
B. Hasil Penelitian	33
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	34
2. Penjualan Pribadi	36
3. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	36
C. Pembahasan	38
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	38
2. Penjualan Pribadi	40
3. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	41
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Data penjualan produk D'ZE CAFÉ.....	5

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Peta Lokasi D'ZE CAFÉ.....	27
Gambar 1: Suasana D'ZE CAFÉ	28
Gambar 2: Struktur organisasi D'ZE CAFÉ	20
Gambar 4: Logo D'ZE CAFÉ	31
Gambar 5: Kopi tatungkuik D'ZE CAFÉ	32
Gambar 6: Nasi bakar bungkus dalam daun pisang D'ZE CAFÉ.....	33
Gambar 7: Akun Facebook D'ZE CAFÉ	34
Gambar 8: Akun Instagram D'ZE CAFÉ.....	35
Gambar 9: Respon Konsumen di Akun Instagram D'ZE CAFÉ	36
Gambar10 Hubungan masyarakat.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Wawancara.....	48
Lampiran 2 : Surat Penelitian Observasi.....	49
Lampiran 2 : Dokumentasi penelitian	50

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini, perkembangan dunia bisnis tumbuh dengan sangat cepat, persaingan bisnis semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya zaman. Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka ingin konsumsi, didukung juga dengan kemajuan ekonomi setiap konsumen masing-masing dan juga kemajuan budaya saat ini, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik (Usmiar dkk, 2022).

Sektor kuliner cukup prospek dan berkontribusi besar pada saat ini. Total sektor ekonomi kreatif usaha kuliner berkontribusi sekitar 41 persen. Artinya, selain berkontribusi terhadap perekonomian, sektor kuliner juga memiliki kontribusi besar terhadap terciptanya lapangan pekerjaan baru. Adapun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman naik 3,57 persen pada kuartal III/2022 (Angela, 2023). Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif yang termasuk di dalamnya industri kuliner terhadap produk domestik bruto (PDB) selalu meningkat, yakni Rp 708,27 triliun pada 2013, Rp 784,87 triliun pada 2014, Rp 852,56 triliun pada 2016, dan Rp 922,59 triliun pada 2017. Peningkatan tersebut didorong dari bisnis kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,40% (outlook, 2019).

Kuliner dan pariwisata merupakan dua industri yang saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain. Pariwisata adalah sektor industri yang berpotensi untuk dikembangkan terhadap perekonomian suatu daerah. Berkembangnya sektor pariwisata disuatu daerah akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk- produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor kuliner, pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan. Dilihat dari data kunjungan wisatawan yang datang ke Sumatera Barat, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat tahun 2023, mencatat kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2021 sebanyak 4.7 juta orang dan meningkat menjadi mencapai 5.9 juta pada tahun 2022. Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar sebanyak 340.363 orang pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 642.717 orang pada tahun 2023.

Meningkatnya potensi dari pariwisata tersebut, maka industri kuliner juga semakin bersaing dalam berbagai hal untuk mendapat tempat bagi masyarakat sekitar juga wisatawan yang berkunjung. Seiring upaya pemerintah Sumatera barat untuk mendorong sektor pariwisata dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi serta memperluas lapangan kerja (BPS Sumbar, 2023).

Salah satunya adalah usaha kafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum. Pada umumnya mereka datang berkunjung karena ingin menghabiskan waktu untuk bercerita atau hanya untuk melepas penat setelah

sehari-hari beraktifitas, kenyamanan lebih sempurna jika ditambah dengan minuman ataupun makanan yang menggoda selera dari setiap kafe yang dikunjungi (Usmiar dkk, 2022). Hal ini mendorong para pelaku usaha atau pengusaha di Kota Batusangkar untuk melakukan investasi dan menyajikan destinasi kuliner yang berkesan.

Menjamurnya jumlah cafe menuntut pengusaha untuk dapat memberikan layanan dan produk terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan, salah satunya adalah menggunakan strategi promosi. Menurut Laksana (2019:129) strategi promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi ini bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi penjualan juga terhadap keputusan pembeli, karena promosi penjualan online bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai di sajikan saat promosi. Dengan adanya promosi penjualan online, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan yang ditawarkan suatu produk (Guntara, 2021).

Beberapa strategi yang dapat melakukan kegiatan promosi dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, acara dan pengalaman atau di sebut juga dengan promotion mix. Pada kota Batusangkar Sumatra Barat telah banyak berdiri café-café. Pada umumnya menu yang di tawarkan di kafe tersebut relative sama, akibatnya terjadi persaingan usaha antar café-café yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan.

Salah satu café yang dekat dengan tempat wisata yang ada di Batusangkar adalah D'ZE CAFÉ. D'ZE CAFE merupakan cafe yang mendirikan pada tahun 2017 yang terletak di Jalan Indomo Piliang Dobok Batusangkar. Cafe ini termasuk usaha yang lama di bangun yang ada di daerah Piliang dobok dan café tersebut dekat juga dengan tempat wisata yaitu Istano Basa Pagaruyung. Café tersebut merupakan tempat yang bagus posisi letaknya karena pemandangan di sekeliling café tersebut asri dan sejuk karena di depan café terdapat pemandangan sawah dan kebun milik orang. Dengan keindahan pemandangan pada sore hari di depan café orang tergiur untuk mampir makan dan minum di café tersebut dan harga makanan dan minuman di café tersebut terjangkau oleh masyarakat sekitar. Pada siang hari orang banyak juga mengunjungi café tersebut untuk makan siang . Dan café tersebut pelayanannya ramah dan sopan terhadap melayani konsumen yang berbelanja. Dan saya tertarik dengan tempat nya itu karena setiap tahun pasti ada renovasi

tempat yang baru di buatnya untuk tempat duduk dan orang tertarik juga untuk mampir ke café tersebut.

Adapun fenomena yang terjadi pada D'ZE CAFÉ yaitu terdapat pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis karena pada tahun tersebut lagi maraknya virus covid-19 yang angkanya terus –menerus meningkat dan dengan di berlakunya aturan pembatasan jarak antara manusia atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memiliki pengaruh terhadap kebijakan atas D'ZE CAFÉ dalam melayani konsumen dengan beberapa protokol yang harus di lakukan, seperti mencuci tangan, cek suhu, jaga jarak, memakai masker.

Dengan berjalannya waktu, penjualan D'ZE CAFÉ mulai membaik dengan adanya promosi online dengan menggunakan instagram dan facebook. Dengan adanya promosi tersebut, konsumen dapat tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang di promosikan melalui akun sosmed tersebut.

.Tabel 1: Data penjualan produk D'ZE CAFE

No	Tahun	Penjualan
1.	2017	10.000.000
2.	2018	20.000.000
3.	2019	23.000.000
4.	2020	20.000.000
5.	2021	40.000.000
6.	2022	47.000.000
7.	2023	55.000.000
	Total	215.000.000

Sumber: Data olahan dari tahun 2017-Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat di lihat bahwa penjualan di D'ZE CAFÉ pada akhir tahun 2017 yang bertepatan grand opening pada bulan

september pada umumnya stabil. Pada tahun 2020 penjualan D'ZE CAFÉ mengalami penurunan karena virus covid-19. Pada tahun 2021-2023 penjualan mengalami peningkatan yang sangat pesat setiap tahunnya karena wabah covid-19 sudah menurun dan masyarakat udah boleh keluar rumah tanpa menggunakan masker

Penjualan yang di dapatkan oleh D'ZE CAFÉ mengalami kestabilan setiap bulan pendapatan penjualannya. Hal ini di karenakan D'ZE CAFÉ tersebut melakukan promosi harga pada setiap makanan dan minuman sesuai dengan harga kantong masyarakat dan strategi promosi yang di terapkan oleh D'ZE CAFÉ yaitu penjualan dengan memberikan promo-promo terhadap produk tertentu. Serta mengadakan event yang rangkaian acaranya menampilkan pertunjukan music untuk menarik minat konsumen yang berbelanja . Dalam observasi yang peneliti lakukan, sejauh ini D'ZE CAFÉ telah melakukan berbagai macam promosi melalui berbagai media untuk memasarkan produknya. Salah satu media promosi D'ZE CAFÉ yang paling sering peneliti temukan adalah Facebook. Dalam media tersebut perusahaan seringkali memberikan informasi kepada pengguna facebook sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkannya

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti dalam mengenai strategi promosi yang di lakukan di D'ZE CAFÉ ,untuk itu penulis mengangkat judul yaitu **“TINJAUAN STRATEGI PROMOSI PADA D'ZE CAFÉ DI BATUSANGKAR”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut ,masalah yang akan di bahas penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang di lakukan oleh D'ZE CAFÉ dalam menjalankan usahanya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas ,tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau strategi promosi yang di lakukan D'ZE CAFÉ dalam menjalankan usahanya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai saran mengembangkan teori atau keilmuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada D'ZE CAFÉ.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada program Studi Manajemen Perdagangan D111 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis café dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi D'ZE CAFÉ

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu D'ZE CAFÉ dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh D'ZE CAFÉ dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bias digunakan dengan semstinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

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