

**TINJAUAN Bauran Promosi pada *COFFEE SHOP*
MR. COFFEE di Pasaman Barat**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

DENO EXCA PERDANA SUNY
2018/18134020

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

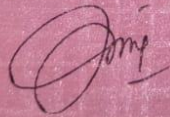
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA *COFFEE SHOP*
MR. COFFE DI PASAMAN BARAT**

Nama : Deno Exca Perdana Suny
Nim : 18134020
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

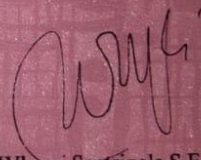
Padang, Februari 2022

Diketahui Oleh:
Koordinator program Studi DIII
Ketua Prodi



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

Disetujui oleh:
Pembimbing



Whyosi-Septrizola S.E, M,M
NIP. 19790905 200312 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

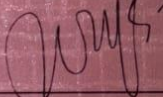
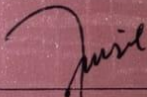
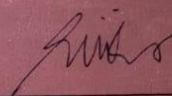
**TINJAUAN Bauran Promosi pada *COFFEE SHOP*
MR. COFFEE di Pasaman Barat**

Nama : Deno Exca Perdana Suny
NIM : 18134020
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Februari 2022

Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Whyosi Septrizola S.E M.M	
Anggota	Awisal Fasyni S.P M.M	
Anggota	Rini Sarianti S.E, M.Si	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deno Exca Perdana Suny
Thn Masuk/Nim : 2018/18134020
Tempat/Tgl. Lahir : Kinali/21 Mei 1999
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Nagari. Lingsuang Aua, Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada *Coffee Shop* Mr. Coffee di Pasaman Barat

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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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, Januari 2021
Yang menyatakan,

Deno Exca Perdana Suny



ABSTRAK

Judul : **Tinjauan Bauran Promosi pada *Coffee Shop Mr. Coffee* di Pasaman Barat.**

Pembimbing : **Whyosi Septrizola S.E, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan pelaksanaan bauran promosi pada coffee shop Mr. Coffee di Pasaman Barat. Jenis penelitian bersifat deskriptif dan melakukan wawancara pada pihak pimpinan Mr. Coffee. 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 yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pelaksanaan bauran promosi pada coffee shop Mr, Coffee di Pasaman Barat adalah: *Advertising* (Periklanan), *Marketing interactive* (Pemasaran interaktif), *Direct marketing* (Penjualan langsung, *Word of Mouth* (Getuk tular), *Personal Selling* (Penjualan personal).

Kata Kunci: Bauran Promosi.

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 ini dengan judul: **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Coffee Shop Mr. Coffee Di Pasaman Barat.”** 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 penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada ibu Whyosi Septrizola S.E, M.M, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa penyelesaian tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Rini Sarianti S.E, M.Si dan Ibu Awisal Fasyni S.P, M.M selaku dosen penguji.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si., PhD selaku Ketua koordinator Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati S.E M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Ibu Dosen dan Staf Pengajar DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Karyawan dan Staf Pegawai D III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pimpinan Mr. Coffee yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memberikan data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
8. Ibu dan ayah serta adik yang telah memberikan dukungan, baik secara moril

maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

9. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Kepada yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

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

Padang, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Rumusan Masalah	7
C Tujuan Penelitian	7
D Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Promosi	10
1. Pengertian Promosi	10
2. Tujuan Promosi	10
3. Langkah Langkah Promosi Efektif	13
B. Bauran Promosi	15
1. Periklanan	16
2. Promosi Penjualan	17
3. Acara dan Pengalaman	20
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	20
5. Pemsaran Langsung	22
6. Pemsaran Interaktif	24
7. Getuk Tular	25
8. Penjualan Pribadi	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	28
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
C. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Wawancara	28
2. Observasi Langsung	29
D. Rancangan Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Tahap Penelitian	30
3. Objek Penelitian	31
4. Sumber Data	31
5. Teknik Pembahasan	32
BAB IV PEMBAHASAN	33
A. Profil Perusahaan	33
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	57
A. Simpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Mr. Coffee

13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Instagram @ <i>mr.coffee_001</i>	14
Gambar 2. Logo Mr. Coffee	29
Gambar 3 <i>Kitchen Bar</i> Mr. Coffee	30
Gambar 4 Tempat Duduk Pelanggan	30
Gambar 5. Lokasi Usaha Mr. Coffee	31
Gambar 6. Fasilitas Tempat Parkir Mr. Coffee	31
Gambar 7 Struktur Organisasi Perusahaan Mr. Coffee	33
Gambar 8. Promosi penjualan pada Mr. Coffee	41
Gambar 10. Contact Telepon Mr. Coffee	45
Gambar 12. Komunitas Pelanggan Mr. Coffee	48
Gambar 13. Sampel Produk pada Mr.Coffee	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi	58
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara	59
Lampiran 3. Photo Dokumentasi Bersama Pemilik Mr. Coffee	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikerenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga para pelaku usaha atau pebisnis dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama sehingga konsumen atau pelanggan dapat tertarik untuk mengunjungi usaha yang ditawarkan. Hal ini bertujuan meningkatkan minat beli konsumen dalam upaya meningkatkan keuntungan. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli

Salah satu strategi yang baik dalam pemasaran adalah promosi Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.” Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu: “*Advertising* (iklan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Event and experience* (acara dan pengalaman), *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Direct marketing* (pemasaran langsung), *Interactive marketing* (pemasaran interaktif), *Word of Mouth* (getuk tular), dan *Personal selling* (penjualan personal).”

Pada saat ini, bisnis *coffee shop* sudah banyak ditemui diberbagai daerah di Indonesia. Situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha *coffee shop* selalu tanggap, dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Sejalan dengan hal tersebut, di Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat telah banyak kafe yang bergerak dalam bisnis *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kabupaten Pasaman

Barat, adalah Mr. Coffee yang berlokasi di Jalan Batang Haluan, Simpang Empat, Pasaman Barat, Koto Padang, Sumatera Barat, 26566.

Mr. Coffee menawarkan aneka pilihan coffee yang bisa dipesan sesuai dengan selera dan rasa yang disukai pembeli Mr. Coffee. Pada umumnya, menu yang ditawarkan di seluruh *coffee shop* yang ada relatif sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar *coffee shop* yang ketat karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan.

Mr. Coffee berdiri pada tahun 2018. Awalnya Mr. Coffee memulai bisnis ini dari sebuah warung kopi biasa yang ramai oleh pengunjung. Seiring dengan berjalannya waktu, maka pemilik Mr. Coffee mengganti warung kopi yang biasa menjadi sebuah coffee shop yang modern. Hal ini didukung dengan banyaknya anak muda dan semua kalangan untuk menikmati *coffee* itu sendiri dan telah menjadi sebuah gaya hidup di lingkungan masyarakat. Dalam usaha penjualannya, Mr. Coffee juga menerapkan aktivitas promosi, tetapi pelaksanaan kegiatan promosinya belum dilaksanakan secara intens. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya papan nama. Sedangkan untuk lokasi, Mr. Coffee ini berada jauh dari keramaian atau sekitar 200 meter dari jalan raya, sehingga para calon konsumen kesulitan mengetahui lokasi dari Mr. Coffee. Selain itu juga karena lokasi berdampingan dengan bangunan ruko lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:432), "Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi

yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.”

Aktivitas promosi Mr. Coffee tidak melaksanakan kedelapan bauran promosi tersebut. Mr. Coffee hanya melakukan bauran promosi sebagai berikut: Periklanan, pembagian brosur yang dilakukan pada kesempatan tertentu saja, karena pembagian brosur ini juga memerlukan waktu dan biaya ekstra, maka dari itu pihak Mr. Coffee enggan untuk melakukan hal tersebut secara terus menerus. Melalui promosi penjualan, seperti: beli 1 gratis 1 mengadakan promo pada produk tertentu dengan harga yang sama, hal ini dilakukan oleh Mr. Coffee hanya pada kesempatan tertentu saja seperti tanggal 1 bulan satu, tanggal 2 bulan 2 hal tersebut dirasa cukup menarik agar menimbulkan minat pelanggan karena hari-hari istimewa tersebut banyak dinantikan pelanggan, melalui pemasaran interaktif dengan penggunaan telepon sebagai media layanan dan komunikasi, media layanan digunakan sebagai alat penyalur informasi kepada pelanggan mengenai informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai informasi produk, harga produk maupun pemesanan produk sebelum pelanggan datang ke Mr. Coffee, melalui getuk tular dengan adanya interaksi yang terjadi antar pelanggan, banyaknya minat pelanggan yang datang ke Mr. Coffee karena adanya pesan antar pelanggan yang pernah mengunjungi Mr. Coffee dan menyampaikan pesan yang baik dan calon pelanggan tertarik untuk datang ke Mr. Coffee, melalui penjualan langsung, yaitu melalui bentuk presentasi dan memberikan sampel kepada pelanggan yang belum terbiasa dengan minuman

coffee, maka dari itu pemberian sampel juga bagian dari memperkenalkan dan mempresentasikan produk Mr. Coffee kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan tidak salah dalam memesan minuman, dan melalui pemasaran interaktif pada media sosial Instagram. Berikut ini adalah tampilan Instagram Mr. Coffee:



Gambar 1: Media sosial Instagram @mr.coffee_01

Sumber: Mr. Coffee, Tahun 2021.

Pada Mr. Coffee ditemukan penggunaan *Instagram* yang kurang optimal dilihat dari isi *feeds* pada *Instagram* nya yang kurang inovatif akan isi *content* nya, oleh karean itu jika penggunaan Instagram lebih maksimal maka dapat menumbuhkan minat pelanggan, karena banyak pelanggan yang menggunakan *Instagram* sebagai media rekomendasi tempat akan dikunjungi.

Berdasarkan penjelasan diatas kurang optimalnya beberapa promosi yang dilakukan oleh Mr. Coffee seperti belum adanya penggunaan bauran promosi

seperti: Acara dan pengalaman, juga hubungan masyarakat dan publisitas. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut pada Mr. Coffee. Strategi promosi ini sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa selain untuk meningkatkan minat pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, berdasarkan data yang diperoleh, penjualan pada kopi di Mr. Coffee mengalami penurunan. Berikut ini adalah tabel penjualan Mr. Coffee pada 3 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah penjualan Mr. Coffee

No	Tahun	Penjualan
1	2018	Rp. 130.000.000
2	2019	Rp. 85.720.000
3	2020	Rp. 65.480.000

Sumber: Mr. Coffee, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pada Mr. Coffee dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan. penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebanyak Rp. 130.000.000. Pemilik menjelaskan bahwa peningkatan penjualan dikarenakan Mr. Coffee mengadakan acara di Mr. Coffee. Kemudian penjualan Mr. Coffee mengalami penurunan yang semakin sedikit, dengan penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 sebanyak Rp. 65.480.000. Ada beberapa faktor penyebab dalam hal ini di antaranya adalah terhambatnya penjualan pada Mr. Coffee dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19 dan adanya beberapa kebijakan dari pemerintah setempat akan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Tinjauan Bauran Promosi pada Coffee Shop Mr. Coffee di Pasaman Barat.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana tinjauan bauran promosi pada *coffee shop* Mr. Coffee di Pasaman Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: meninjau Bauran Promosi yang dilakukan oleh Mr. Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian seharusnya dapat memberikan manfaat baik bagi penulis itu sendiri, pihak perusahaan yang diteliti, maupun pihak yang terkait. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai pengembangan bidang kajian Bauran Promosi.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan memperoleh gelar Ahli Madya. Selain itu juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi pemasaran di dalam menjalankan bisnis kafe dan menambah pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen perdagangan.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran mengembangkan teori atau keilmuan tentang Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Mr. Coffee.

c. Manfaat wirausaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau Mr. Coffee dalam mengambil keputusan, khususnya mengenai kebijakan strategi promosi di masa yang akan datang.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Coffee shop Mr. Coffee adalah:

1. *Advertising* (iklan)

Mr. Coffee menerapkan promosi berupa *print media*, yaitu dengan cara pembagian brosur ke lingkungan masyarakat secara berkala.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Mr. Coffee memberikan *voucher* atau diskon berupa beli 1 gratis 1, yang dilakukan pada waktu tertentu seperti tanggal 1 bulan 1, tanggal 2 bulan 2 dan seterusnya.

3. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Mr. Coffee melakukan pemasaran langsung melalui telepon.

4. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)

Mr. coffee menggunakan media program online, yaitu Instagram yang bisa diakses oleh semua kalangan pelanggan di mana pun dan kapanpun.

5. *Word of Mouth* (getuk tular)

Pelanggan mengetahui Mr. Coffee dari informasi, seperti: teman, saudara dan kerabat lainnya.

6. *Personal selling* (penjualan personal)

Mr. Coffee melakukan pemberian sampel dengan tujuan agar pelanggan tidak salah memesan menu yang ingin mereka nikmati dan menjelaskan terlebih dahulu kepada pelanggan pada saat memesan dan memberikan rekomendasi yang terbaik untuk pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan, maka disarankan beberapa hal kepada Mr. Coffee sebagai berikut:

1. Pada periklanan, hendaknya pemberian brosur dilakukan pada hari tertentu dan di tempat yang strategis saja seperti pada tempat wisata, dan kalangan perkumpulan anak muda. Tentunya mencari lokasi dan waktu yang tepat adalah langkah yang tepat untuk menyebarkan brosur ke pelanggan atau target market. Membagikan brosur ditempat dimana setiap orang tertarik untuk membacanya. Ketika menemui pelanggan, sebaiknya jangan lupa membagikan brosur sebagai sebuah jejak marketing sehingga pelanggan dapat mengingat produk melalui brosur yang telah dibagikan.
2. Pada *sales promotion* (promosi penjualan) sudah menjalankan promosi beli 1 gratis 1, akan lebih baik lagi jika hal tersebut lebih ditingkatkan intensitas waktunya, seperti: hari-hari besar, hari kemerdekaan dan lain sebagainya. Hal ini lakukan agar dapat memberikan rangsangan (stimuli) kepada pelanggan untuk menumbuhkan minat beli pelanggan.

3. Pada pemasaran interaktif, penggunaan Instagram hendaknya lebih dimaksimalkan lagi. Dikarenakan peluang dalam mendapatkan pelanggan dan calon pelanggan cukup besar. Semua kalangan khususnya anak muda akan cenderung sering menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari dan menampilkan *trend*. Hal yang bisa optimalkan dalam penggunaan Instagram dengan cara membuat dan menguatkan inovasi konten pada photo, video, dan menggunakan jasa *influencer* setempat, sebagai mediator mengenalkan Mr. Coffee.
4. Mr. Coffee hendaknya menjalankan dan ikut serta dalam acara dan pengalaman karena manfaat yang didapat dari mengikuti kegiatan seperti olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, dan kegiatan jalanan, tidak hanya meningkatkan penjualan. Juga Mr. Coffee lebih dikenal lagi di lingkungan masyarakat luas dan membentuk citra positif dan mendapatkan tempat di hati pelanggan dan calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanu, H., Archipelago, dan Evanne, L. (2019). Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjung Pinang. *Jurnal Inovasi*, 11(2), 129–143.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boone, Louis E dan Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Chaniago, S, M. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 12 (1). 87-101..
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., dan Seputro, A. (2019). The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*. 5(5). 1–7.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Keifer, G. dan Effenberger, F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*. 6(11), 951–952.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb dkk. (2017). “Strategi Promosi pada Toserba Gandung Sopogiro Surabaya.” *Jurnal Bisnis dan Stikom Surabaya*. Vol. 11. No. 1.
- Malau, Herman. 2018. “Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone”, *Jurnal Psikologi Fakultas Fisip Universitas Mulawarman* Vol.6.No.3, <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id>, diakses pada 12 Desember 2021)
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.