

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA COFFE BAE  
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan DIII sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh*

*Gelar Ahli Madya*



**Oleh :  
NADDIA ADMI  
2019/19134062**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA COFFE BAE DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN**

Nama : Naddia Admi  
Nim : 19134062  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

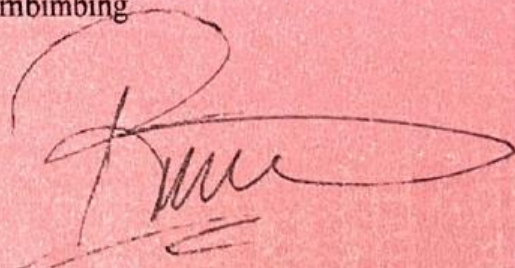
Padang, Agustus 2022

Diketahui Oleh  
Koordinator Program Studi DIII  
Manajemen Perdagangan



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

Disetujui Oleh  
Pembimbing



Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME  
NIP. 19610214 198912 2 001

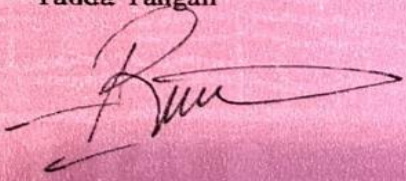
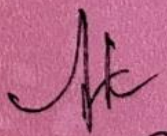

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA COFFE BAE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Naddia Admi  
NIM/TM : 19134062/2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir  
Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

| Nama                                   | Tim Penguji | Tanda Tangan  |
|--|-------------|---|
| Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME             | (Ketua)     |  |
| Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM | (Anggota)   |  |
| Rahmiati, SE, M.Sc                     | (Anggota)   |  |

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naddia Admi  
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134062  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/27 Oktober 2001  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Sutan Syahril No.37, Seberang Padang, Padang Selatan  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Coffe Bae 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 dari pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oranglain 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 lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Naddia Admi

## ABSTRAK

**Judul : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Coffe Bae Dalam Menarik Minat Konsumen**

**Pembimbing : Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME**

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Coffe Bae dalam menarik minat konsumen dan meninjau pertimbangan Coffe Bae dalam memilih media promosi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Deskriptif, dengan menggunakan Kuesioner dan Wawancara. Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Observasi, Kuesioner dan Wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh *Coffe Bae* adalah *Iklan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, *Hubungan Masyarakat (Public Relations)*, dan *Acara dan Pengalaman (Events and Experience)*.

**Kata Kunci : Aktivitas, Promosi dan Coffe Bae**

## **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 Aktivitas Promosi Pada Coffe Bae Dalam Menarik Minat Konsumen”

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 menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. 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.
3. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.

4. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid SE, ME selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa bimbingan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Kepada owner Coffe Bae yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
7. Partner penulis Muhammad Fadlan yang selalu meluangkan waktunya, membantu pengerjaan Tugas Akhir dan memberi semangat hingga pengerjaann Tugas Akhir ini selesai.
8. Rekan-rekan seperjuangan Rifdah Rimaison, Zamri, Alhutari, Puteri Wulandari, Hafis Maulana dan Ristya Putri Aditania yang selalu mendukung dan membantu pengerjaan Tugas Akhir hingga selesai.
9. *last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Padang, Agustus 2022

Naddia Admi

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>ii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                | <b>vii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah .....                             | 1          |
| B. Rumusan Masalah.....                                     | 6          |
| C. Tujuan Penelitian .....                                  | 6          |
| D. Manfaat Penelitian .....                                 | 6          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                         | <b>9</b>   |
| A. Promosi .....  | 9          |
| 1. Pengertian dan Tujuan Promosi .....                      | 9          |
| 2. Bauran Promosi.....                                      | 10         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                      | <b>15</b>  |
| A. Bentuk Penelitian.....                                   | 15         |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                        | 15         |
| C. Rancangan Penelitian.....                                | 15         |
| 1. Jenis Penelitian.....                                    | 15         |
| 2. Tahap Penelitian.....                                    | 16         |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....                             | 16         |
| 4. Objek Penelitian.....                                    | 17         |
| 5. Sumber Data.....   | 17         |
| 6. Teknik Analisis Data.....                                | 17         |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>                               | <b>19</b>  |
| A. Profil Perusahaan .....                                  | 19         |
| 1. Latar Belakang Berdirinya Coffe Bae.....                 | 19         |
| 2. Visi dan Misi.....                                       | 20         |
| 3. Struktur Organisasi .....                                | 20         |
| B. Hasil Penelitian.....                                    | 21         |
| 1. Aktivitas promosi <i>Coffe Bae</i> pada tahun 2019 ..... | 21         |
| 2. Aktivitas promosi <i>Coffe Bae</i> pada tahun 2020 ..... | 25         |
| 3. Aktivitas promosi <i>Coffe Bae</i> pada tahun 2021 ..... | 26         |
| C. Pembahasan .....   | 27         |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                   | <b>32</b>  |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| A. Simpulan.....           | 32        |
| B. Saran .....             | 32        |
| <b>Daftar Pustaka.....</b> | <b>34</b> |
| <b>Lampiran .....</b>      | <b>35</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Grafik Data Omset Penjualan Tahun 2021 ..... | 5  |
| Gambar 2. Suasana Coffe Bae.....                       | 19 |
| Gambar 3. Suasana Bae Car.....                         | 19 |
| Gambar 4. Struktur Organisasi Coffe Bae .....          | 20 |
| Gambar 5. Media Poster.....                            | 22 |
| Gambar 6. Media Papan Iklan.....                       | 23 |
| Gambar 7. Media Sampel Produk .....                    | 23 |
| Gambar 8. Media Buy 1 Get 2 Free .....                 | 24 |
| Gambar 9. Mitra Usaha .....                            | 25 |
| Gambar 10. Media Gathering.....                        | 26 |
| Gambar 11. Media Instagram.....                        | 27 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Surat Observasi.....                            | 37 |
| Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Wawancara ..... | 38 |
| Lampiran 3. Foto Dokumentasi Dengan Pemilik Coffe Bae ..... | 42 |

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Peluang usaha merupakan salah satu jalan yang menguntungkan untuk mendapatkan royalti dan keuntungan dengan mencari strategi yang telah ditentukan. Di masa saat ini peluang usaha tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Kesempatan berwirausaha sangat terbuka lebar untuk mereka yang sudah memantapkan pemikirannya untuk lanjut ke langkah berikutnya. Dalam menilai peluang usaha, calon pelaku usaha harus mengukur kemampuannya apakah dirinya mampu atau tidak agar usahanya berjalan dengan lancar. Pada dasarnya banyak kegiatan bisnis yang sia-sia terjadi sebab tidak mempunyai peluang pasar yang luas. karena kegiatan usaha yang memiliki keuntungan itu terjadi berdasarkan peluang pasar yang luas dan tepat. Peluang pasar merupakan suatu wadah kebutuhan bagi pembeli sehingga perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Jika kita melihat peluang bisnis pada beberapa tahun belakangan ini, banyak sekali pelaku usaha yang berkecimpung dalam usaha coffe shop. Di zaman saat ini coffe shop sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama anak-anak muda. Kota-kota kecil maupun kota-kota besar sudah banyak sekali dipenuhi para pelaku usaha yang mendirikan usaha mereka dengan berbagai macam gerai seperti coffe shop. Disetiap sudut kota sudah dipenuhi coffe shop dengan ciri khas masing masing. Bagi anak muda saat ini coffe shop sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Dimana

sebelumnya anak-anak muda mengisi waktu luangnya untuk berdukk santai di café-café, namun karena maraknya coffe shop yang telah berdiri, anak-anak muda pun beralih ke coffe shop. Dari fakta yang dilihat bahwa anak-anak muda ini beralih ke coffe shop karena tempat itu instagramable, unik dan comvy. Coffe shop dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, rapat bahkan nongkrong hingga larut malam.

Dengan fenomena coffe shop yang sangat menjamur inilah para pelaku usaha akan dituntut untuk dapat bersaing dan memutar otak agar terus menerus menciptakan inovasi-inovasi baru. Pelaku usaha dituntut untuk peka terhadap perubahan-perubahan yang sedang terjadi dan mementingkan kepuasan pelanggan sebagai tiang untuk bisnisnya bertahan. Contohnya seperti mengadakan kegiatan promosi pada setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan tersebut dapat menunjang pendapatan serta mempertahankan keeksistensian produk maupun usahanya.

Kegiatan promosi sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun brand awareness dan promosi berguna sebagai media untuk konsumen agar menciptakan brand trust. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Keuntungan mengadakan kegiatan promosi selain untuk membangun brand awareness dan menciptakan brand trust kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu, menawarkan, menarik

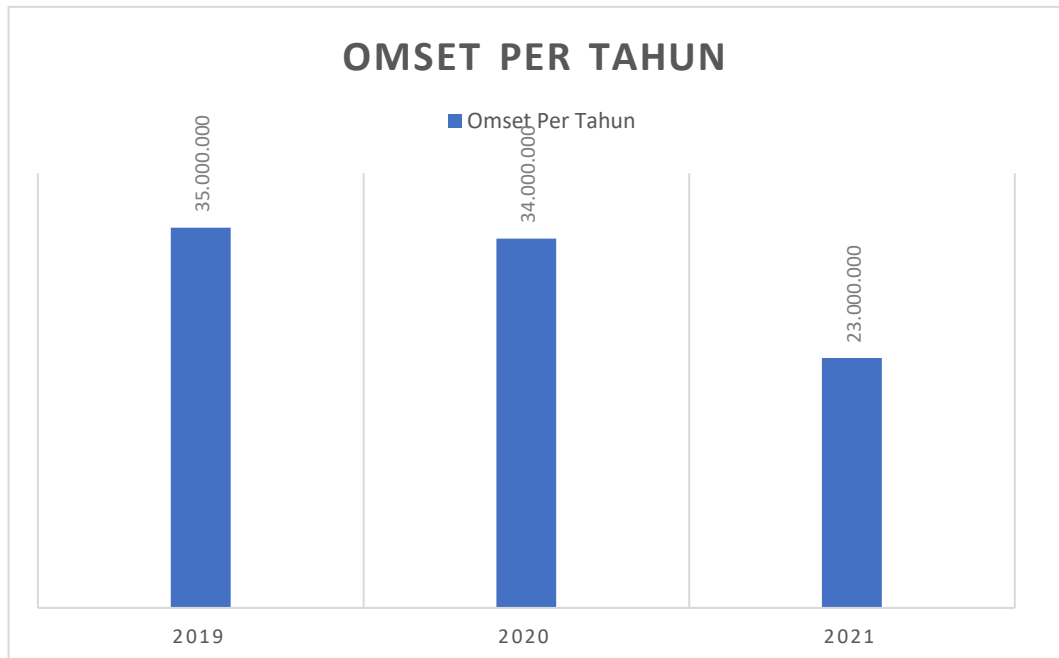
perhatian konsumen dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Praestuti (2020) menyatakan bahwa Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tanpa adanya kegiatan promosi sebuah bisnis yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik. Akibatnya seperti calon konsumen tidak akan mengenali produk yang dijual, tidak adanya kepercayaan pembeli terhadap produk yang akan dibeli dan tidak adanya ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk.

Untuk mewujudkan promosi yang berhasil tersebut diperlukannya strategi yang baik. Point penting yang harus diperhatikan pelaku usaha yaitu pemasaran yang tepat atau bisa disebut strategi promosi yang tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2016), “promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Kegiatan promosi memiliki dua tujuan yang akan dicapai, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka Panjang. Tujuan jangka pendek yang dimaksud adalah bagaimana pelaku usaha dapat merebut hati konsumen dalam produk yang akan ditawarkan. Sedangkan tujuan jangka panjang yang dimaksud adalah bagaimana pelaku usaha dapat mempertahankan produk dan eksistensi dalam usahanya. Beberapa langkah yang dapat pelaku usaha lakukan dalam kegiatan promosi yaitu Bauran Promosi seperti Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations dan Direct Selling.

Penulis mengambil aktivitas promosi pada salah satu coffe shop yang ada di Kota Padang yaitu Coffe Bae. Coffe Bae ini merupakan coffe shop yang memiliki konsep outdoor dengan menggunakan kontainer menjadi tempat penyajian minumannya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik serta pengelola, Coffe Bae ini didirikan pada 17 Januari 2019 lalu. Coffe shop ini baru saja didirikan namun cukup banyak peminatnya. Kedai kopi ini buka setiap hari senin hingga sabtu, mulai hari senin hingga kamis Coffe Bae buka pada pukul 10:00 – 22:00 dan pada hari jumat hingga sabtu Coffe Bae buka pada pukul 14:00 – 23:00. Dalam menjalankan usahanya agar dapat berjalan dengan lancar dan semestinya Coffe Bae tentunya memiliki serta menerapkan strategi promosi, untuk itu penulis tertarik untuk meninjau aktivitas promosi pada coffe bae. Untuk lokasi Coffe Bae ini memiliki lokasi strategis mudah dijangkau dikarenakan satu lokasi dengan Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat dan berada di pinggiran pagar Dinas tersebut sehingga mudah dijangkau oleh calon konsumen. Berikut data lapangan yang penulis dapatkan :

## OMSET PENJUALAN PER TAHUN COFFE BAE

TAHUN 2019 - 2021

**Gambar 1. Grafik Data Omset Penjualan Per Tahun**

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang dihasilkan Coffe Bae pada tahun 2021 memiliki penurunan yang sangat signifikan dibanding dua tahun sebelumnya karena pada tahun 2019 pendapatan tertinggi yaitu Rp. 35.000.000 karena aktivitas promosi yang dilakukan oleh Coffe Bae yaitu dengan menggunakan media Poster, Papan Iklan, Sampel Produk, Buy 1 Get 2 Free. Pada tahun 2020 pendapatan tertinggi yaitu Rp. 34.000.000 karena aktivitas promosi yang dilakukan oleh Coffe Bae yaitu mengikuti acara Pameran Gathering dan ber Mitra Usaha dengan usaha makanan. Namun pada tahun 2021 terjadinya penurunan pendapatan menjadi Rp. 23.000.000 karena aktivitas promosi yang dilakukan oleh Coffe Bae hanya menggunakan media Instagram saja, sehingga terjadi kurangnya daya minat beli konsumen terhadap

produk Coffe Bae. Dapat dinyatakan bahwa media – media yang digunakan sangat berpengaruh terhadap penjualan serta daya minat konsumen terhadap produk Coffe Bae.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pelaksanaan promosi yang dapat dilakukan Coffe Bae dalam menarik minat konsumen, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Coffe Bae Dalam Menarik Minat Konsumen”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan kajian masalah penelitian adalah “Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan coffe bae dalam menarik minat konsumen?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk meninjau aktivitas promosi pada coffe bae dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk meninjau kendala dalam aktivitas promosi pada coffe bae.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru agar mengetahui strategi promosi apa saja yang dapat

menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

## 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru agar mengetahui strategi promosi apa saja yang dapat menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

### a. Bagi Penulis

Manfaat untuk penulis selain untuk salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan dalam berbisnis coffe shop dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

### b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang ini.

d. Bagi Coffe Bae

Sebagai salah satu wadah untuk menambah informasi bagi Coffe Bae dalam mengambil langkah-langkah yang perlu dilakukan kedepannya dalam menjalankan usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian tentang tinjauan aktivitas promosi Coffe Bae dalam menarik minat konsumen ini adalah Coffe Bae telah melakukan beberapa aktivitas promosi melalui Iklan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*). Sedangkan untuk media yang digunakan pada aktivitas promosi dilakukan adalah :

1. Iklan (*Advertising*) dengan menggunakan media Poster dan Papan Iklan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan menggunakan media Sampel Produk dan Buy 1 Get 2 Free.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dengan menggunakan media Mitra Usaha.
4. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dengan menggunakan media Instagram.
5. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) dengan menggunakan media Pameran Gathering.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan diatas, untuk dapat mencapai aktivitas promosi yang efektif serta pendapatan yang tidak menurun setelah melakukan aktivitas promosi, maka penulis mengajukan

beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak Coffe Bae yaitu:

1. Dilihat pada aktivitas promosi pada tahun 2021, dimana pemilik mulai mengurangi pemilihan media – media promosi dan tidak mau mengambil resiko berbisnis sehingga hanya mengandalkan media Instagram tanpa mengadakan promo maka Coffe Bae memerlukan evaluasi atau tolak ukur dalam memilih media – media promosi yang akan digunakan serta menyediakan biaya yang cukup agar dapat memanfaatkan media – media promosi seperti pada awal tahun berdirinya Coffe Bae.
2. Coffe Bae perlu memanfaatkan media yang cukup berpengaruh dan berdampak positif saat aktivitas promosi dilakukan seperti menggunakan media Buy 1 Get 2 Free. Coffe Bae dapat menggunakan media tersebut di setiap tahunnya agar dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya minat beli konsumen terhadap produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azizah, D. Z. (2014). *Marketing Mix Pada Perpustakaanbank Indonesia Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga. Diakses melalui <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln4668adef84full.pdf>.
- Buku Panduan Tugas Akhir Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang tahun 2016.
- Halim, J. (2017). *Aktivitas Promosi Riku Mandiri Dalam Memperluas Jangkauan Pasar*. *Jurnal manajemen san star up bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). *Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan*.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rahmi, S. N., Kahar, K., & Karnay, S. (2016). *Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (Dmo) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Toraja*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 49-58.
- Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). *Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Wawancara dengan Anjasika Respati selaku owner Coffe Bae. Tanggal 7Juli 2022 pukul 11.00 WIB.
- Wawancara dengan Anjasika Respati selaku owner Coffe Bae. Tanggal 1 Agustus 2022 pukul 17.30 WIB.
- Khusna, Galu Khotimatul, and Farah Oktafani. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)* 11.1 (2017).
- Zulfikar, Alvin, and Kinkin Yuliaty Subarsa. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka." *Inter Komunika* 4.1 (2019): 17-26.