

TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA BENGRAS KOPI PADANG

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

NAUFAL ZAKI ALSYARIE

19134063

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

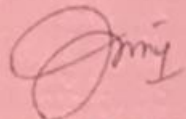
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA BENGRAS KOPI PADANG

Nama : Naufal Zaki Alsyarif
NIM/TM : 19134063
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

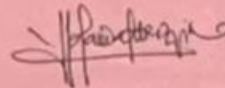
Padang, Mei 2023

Diketahui oleh
Koordinator Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



Dina Pratisia, SE., M.Si, Ph.D.
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas akhir



Yolandafitri Zulvia, SE., M.Si
NIP. 198801232015042002

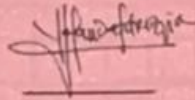
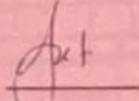

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA BENGRAS KOPI PADANG

Nama : Naufal Zaki Alsyarif
NIM/TM : 19134063
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Mei 2023

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1.	Yolandafitri Zulvia, SE, MSl.	(Ketua)	
2.	Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
3.	Mega Asri Zona, SE, MSc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufal Zaki Alsyarif
BP/NIM : 2019/19134063
Tempat/Tgl.Lahir : Sungai Limau/ 13 Mei 2002
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Utama 2 Blok D2 No 10 Parak Laweh
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Bengras Kopi Padang

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 sendirian 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 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 berlaku

Padang, Agustus 2023

ng menyatakan,



Naufal Zaki Alsyarif

NIM. 19134063

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Bengras Kopi Padang
Pembimbing : Yolandafitri Zulfia, SE, M SI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bengras Kopi Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, dengan pengumpulan data dalam penulisan tugas akhir digunakan dengan cara melakukan wawancara pada salah satu manager dari Bengras Kopi Padang. Penelitian ini dilakukan di Jl. Tan Malaka No.25, Sawahan, Kec Padang Timur, Kota Padang. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa : Bengras Kopi Padang menerapkan *Promotion Mix* (bauran promosi), 1) *Advertising* atau periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yang baik melalui Instagram. 2) *Sales Promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk beberapa produk. 3) *Public Relation* atau hubungan masyarakat yang dilakukan dengan cara *endors*. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Advertising, Sales Promotion, Public Relation.

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 “**Tinjauan Aktivitas Promosi Pada Bengras Kopi Padang**”. 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.

Tersusunnya Tugas Akhir ini tidak luput dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih 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 maupun 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 DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

5. Ibu Yolandafitri Zulfia, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Kepada manager Bengras Kopi Padang yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
7. Kepada rekan – rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan.

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.

Padang, Januari 2023

Naufal Zaki Alsyarif

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan masalah.....	6
D. Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Promosi	7
1. Pengertian Promosi	7
2. Tujuan Promosi	8
B. Promotion mix (bauran promosi)	10
C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	12
BAB III	15
PENDEKATAN PENELITIAN.....	15
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	15
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
C. Rancangan Penelitian	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Tahap – tahap Penelitian	16
3. Metode Pengumpulan Data.....	17
4. Objek Penelitian.....	18
5. Sumber Data.....	18
6. Analisis Data.....	19
BAB IV	21
PEMBAHASAN.....	21
A. Profil Perusahaan	21
1. Sejarah BENGAS KOPi.....	21
2. BENGAS KOPi PADANG.....	21

3. Makna Nama dan Logo Bengras Kopi.....	23
4. Visi dan Misi Bengras Kopi.....	24
5. Produk Bengras Kopi Padang	24
6. Manajemem Bengras Kopi Padang.....	26
B. Hasil Penelitian.....	27
1. Advertising (Periklanan)	28
2. <i>Salles Promotion</i> (Promosi Penjualan)	30
3. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	33
BAB V	35
PENUTUP	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Coffe Shop Kota Padang.....	1
Tabel 2. Data Penjualan Bengras Kopi Padang.....	3
Tabel 3. Data Penjualan Bengras Kopi Padang.....	3
Tabel 4. Daftar Menu Bengras Kopi Padang	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kuisisioner pelanggan Bengras Kopi Padang	5
Gambar 2. Logo Bengras Kopi	23
Gambar 3. Struktur Organisasi Bengras Kopi Padang	27
Gambar 4. Media Instagram Bengras Kopi Padang	29
Gambar 5. Promosi Potongan Harga dan Buy 2 Get 1 free	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi.....	38
Lampiran 2. Lampiran Wawancara.....	39
Lampiran 3. Bengras Kopi Padang	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis di bidang kuliner di Indonesia mulai berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari berbagai usaha penjualan produk yang sangat beragam meramaikan pasar bisnis di Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Padang, kini yang sedang trend di Kota Padang adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Dengan banyaknya *coffee shop* yang sudah merambah di Kota Padang pun menuai persaingan dagang dan membuat setiap pebisnis mempromosikan produknya dengan strategi promosi yang berbeda dan terbaru. Saat ini perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Padang terbilang cukup signifikan. Hal ini terbukti melalui rekapitulasi jumlah *coffee shop* yang didata oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Padang.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Coffe Shop Kota Padang

No	Tahun	Coffe Shop
1	2019	66
2	2020	146
3	2021	187

Sumber : DPMPTSP Kota Padang, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui, terus terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Padang sejak tahun 2019 hingga saat ini. Situasi persaingan yang semakin bertambah banyak dan kondisi sosial yang terus berubah, menurut setiap pemilik usaha *coffee shop* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.

Di era teknologi yang semakin berkembang sekarang ini juga memberikan dampak dan pengaruh yang sangat besar dalam dunia bisnis khususnya internet. Hampir semua pebisnis *coffee shop* memanfaatkan internet dan media sosial lainnya untuk mempromosikan dan menjadi sarana jual beli dengan konsumen, juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk menjajakan dagangannya melalui platform – platform yang terbaru seperti Instagram, Facebook, Youtube dan media lain.

Ini dilakukan sebagai strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Trend membuka bisnis *coffee shop* di Kota Padang menarik banyak kalangan terutama milenial yang baru akan memulai usahanya maupun yang sudah expert dibidang *coffee shop* untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini. Berkenan dengan hal tersebut, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap permintaan konsumen dan bagaimana pelaku usaha memaksimalkan usaha untuk meningkatkan penjualan produk dari *coffee shop* mereka.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Padang adalah Bengras Kopi Padang. Bengras Kopi Padang memiliki slogan “Tina Ngopi Jadi Duler”,

yang berarti “Dari Ngopi Jadi Saudara”. Karena pada awalnya Bengras Kopi ini didirikan di Kota Bandung pada 28 Februari 2013, dan pada 25 November 2013 Bengras Kopi mendirikan salah satu cabang di Kota Padang.

Pada saat ini Bengras Kopi Padang terhitung sudah memiliki empat cabang di Kota Padang. Kedai Kopi ini buka setiap hari, buka pukul 15:00 – 01:00. Bengras Kopi Padang ini berlokasi di Jl. Tan Malaka No.25, Sawahan, Kec Padang Timur, Kota Padang. Adapun data lapangan yang penulis dapatkan :

Tabel 2. Data Penjualan Bengras Kopi Padang

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 201.543.000
2020	Rp. 150.728.000
2021	Rp. 158.033.000

Sumber : Bengras Kopi Padang 2022

Tabel 3. Data Penjualan Bengras Kopi Padang

No.	Bulan	Debet
1.	Januari	Rp. 19.881.000
2.	Februari	Rp. 13.798.000
3.	Maret	Rp. 12.438.000
4.	April	Rp. 12.612.000
5.	Mei	Rp. 11.127.000
6.	Juni	Rp. 12.061.000
7.	Juli	Rp. 11.054.000

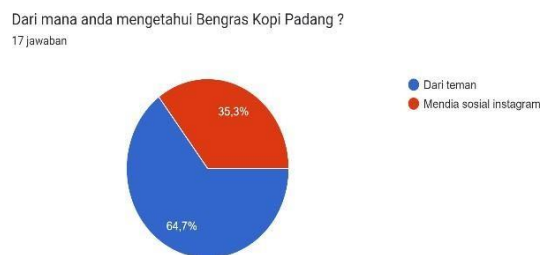
8.	Agustus	Rp. 11. 038.000
9.	September	Rp. 14.025.000
10.	Oktober	Rp. 13.586.000
11.	November	Rp. 12.541.000
12.	Desember	Rp. 13.872.000

Sumber : Bengras Kopi Padang 2022

Dari data yang terdapat pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang didapatkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan yaitu Rp. 150.728.000 disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh Dunia yang mengakibatkan penjualan pada Bengras Kopi Padang mengalami penurunan. Pada saat pandemi tersebut para konsumen Bengras Kopi Padang sangat berkurang dikarenakan pembatasan kapasitas, sosial distancing, dan protokol kesehatan yang sangat ketat membuat para konsumen lebih memilih untuk dirumah saja agar terhindar dari virus Covid-19. Berbeda dengan pendapatan pada 2019 yaitu Rp. 201.543.000, pada tahun ini merupakan pendapatan terbesar dari Bengras Kopi Padang dalam kurun waktu tiga tahun belakangan. Lalu pada tahun 2021 pendapatan dari Bengras Kopi Padang mulai mengalami sedikit kenaikan yaitu Rp. 158.003.000, karena penyebaran virus Covid-19 sudah mulai berkurang.

Salah satu hal yang mempengaruhi penjualan Bengras Kopi Padang adalah pada promosi. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran

dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Peneliti membagikan kuisisioner kepada beberapa pelanggan Bengras Kopi Padang, Adapun hasil dari kuisisioner tersebut adalah :



Gambar 1. Kuisisioner pelanggan Bengras Kopi Padang

Sumber : Google form

Dari gambar diagram diatas terdapat 17 jawaban menjelaskan bahwa responden yang mengetahui Bengras Kopi Padang melalui media sosial Instagram terdapat 36,3% sedangkan yang mengetahui dari pelanggan ke calon pelanggan lainnya adalah 64,7%.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Bengras Kopi Padang untuk menarik minat konsumen, untuk itu penulis mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Promosi Pada Bengras Kopi Padang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan kajian masalah penelitian adalah. “Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Bengras Kopi Padang dalam menarik minat konsumen?”.

C. Tujuan masalah

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk meninjau aktivitas promosi pada Bengras Kopi Padang untuk menarik minat konsumen.
2. Untuk meninjau kendala dalam aktivitas promosi pada Bengras Kopi Padang.

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 dapat 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 dapat mengetahui strategi promosi apa

saja yang dapat menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

a. Bagi penulis

Manfaat bagi 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*. Serta 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bengras Kopi Padang sudah baik, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi. Bengras Kopi Padang hanya menggunakan empat dari lima bauran promosi, yaitu :

- 1) *Media Advertising* yang digunakan oleh Bengras Kopi Padang yaitu melalui media Instagram.
- 2) *Media Sales Promotion* yang digunakan oleh Bengras Kopi Padang adalah dengan melakukan promosi pengurangan harga atau diskon pada pembelian melalui aplikasi gojek.
- 3) Promosi melalui *Public Relation* dilakukan dengan cara endorsement yaitu dengan bekerja sama dengan seorang pengguna Instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan berpengaruh bagi para pengikutnya di Instagram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, untuk meningkatkan penjualan Bengras Kopi Padang, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya bisa untuk dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat bagi Bengras Kopi Padang, yaitu :

1. Menjaga unsur bauran promosi yang telah ada dan meningkatkan bauran promosi yang belum diterapkan.
2. Meningkatkan penggunaan teknologi dengan semaksimal mungkin, khususnya penggunaan sosial media dimanfaatkan dengan seefektif mungkin.
3. Memaksimalkan dan mengembangkan penerapan unsur bauran promosi yang telah diterapkan oleh Bengras Kopi Padang.
4. Untuk menciptakan opini yang positif terhadap Bengras Kopi Padang dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti mengadakan event, kontes, ataupun menjadi sponsor dalam suatu acara atau kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2018). *Peranana Promosi Melalui Avertising Terhadap Pencapaian Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia, Cabang Sangatta*. <http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/eksis/>.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Laksana, M. . (2019). *Paktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV AL FATH ZUMAR.
- Rohaeni. (2016). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. *Ecodemica*. IV(2), 223–231.
- Simp, T. (2015). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Zarrela. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media.