

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA KARSA KAFE DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan

DIII sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya



Oleh :

**WAHYU KURNIAWAN
2018/18134106**

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA KARSA KAFE DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA PADANG**

Nama : Wahyu Kurniawan
NIM : 18134106
Program Studi : Manajemen Perdagangan (D III)
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh
Koordinator Program Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan



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

Padang, Agustus 2021
Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Megawati, SE, MM
NIP. 19780610 200812 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN AKTIVITAS PROMOSI PADA KARSA KAFE DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA PADANG

Nama : Wahyu Kurniawan
NIM/TM : 18134106/2018
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi (DIII) Manajemen Perdagangan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 25 Agustus 2021

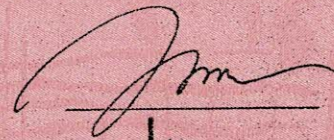
Nama

Tim penguji

Tanda Tangan

Megawati, SE, MM

Ketua



Mike Yolanda, SP, MM

Anggota



Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM

Anggota



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Kurniawan
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134106
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 08 September 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Hercules Gang Muhajirin 1 No. 1 Tunggul Hitam
Judul Tugas Akhir : Tinjau Aktivitas Promosi Karsa Kafe Dalam Menarik Minat
Konsumen Di Kota 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 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 2021
Yang menyatakan,



Wahyu Kurniawan

ABSTRAK

**Judul : Tinjauan Aktivitas Promosi Karsa Kafe Dalam Menarik Minat
Konsumen Di Kota Padang**

Pembimbing : Megawati, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Karsa Kafe di Kota Padang dalam menarik minat konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian observasi dan wawancara, bersifat deskriptif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif.

Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Karsa Kafe menerapkan beberapa strategi promosi seperti *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing* dari beberapa variabel promosi tersebut dapat diamati strategi promosi Café Karsa untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Tinjauan Promosi, Karsa Kafe

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 Karsa Kafe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota 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.

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 Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.

4. Ibu Megawati, SE ,MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada Bapak *owner* Karsa Kafe yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

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, Agustus 2021

Wahyu Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis.....	13
a. Bagi Penulis	13
b. Bagi Karsa Kafe	13
c. Bagi Fakultas	14
d. Bagi Pembaca.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
B. Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Promosi.....	15
BAB III.....	26
PENDEKATAN PENELITIAN	26
A. Bentuk Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Rancangan Penelitian	26
BAB IV	30
PEMBAHASAN.....	30

A. Profil Perusahaan	30
B. Pembahasan	40
BAB V.....	51
PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52

Daftar Tabel

Tabel	Uraian	Halaman
Table 1	Data Pertumbuhan Penjualan mulai dari masih bernama CafeLados Coffe & Kitchen hingga Karsa Café	
Table 2	Jenis – Jenis Produk Makanan	29
Table 3	Jenis – Jenis Produk Minuman	29
Table 4	Jenis – Jenis Produk Makanan Ringan	30
Table 5	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Table 6	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	31
Table 7	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Table 8	Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Jajan per Bulan (dlm ribuan)	32
Table 9	Identifikasi Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengunjungi Karsa Kafe	33
Table 10	Jawaban Responden tentang Periklanan Karsa Kafe	36
Table 11	Jawaban Responden tentang Promosi penjualan Karsa Kafe berupa potongan harga makanan / minuman/ diskon beli 2 gratis 1	38
Table 12	Jawaban Responden tentang Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif	39
Table 13	Jawaban Responden tentang Promosi melalui Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	41
Table 14	Jawaban Responden tentang penjualan langsung (<i>Direct Marketing</i>) oleh Karsa Kafe	42

Daftar Gambar

Gambar 1 Kasir dan Mesin Kopi Karsa Kafe.....	32
Gambar 2 Karsa Kafe Tampak Dari Luar	33
Gambar 3 Struktur Organisasi Karsa Kafe	35
Gambar 4 Akun Instagram Karsa Kafe	42
Gambar 5 Promo <i>All Item</i> Karsa Kafe.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori (Zamfir, 2013) yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatan kebutuhan paling utama. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (supply and demand law), oleh karena itu bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier di era jaman sekarang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, contoh kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rekreasi, rekreasi kini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder yaitu pangan namun kini berubah menjadi primer.

Bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis populer *catering* (kafe/coffee shop, toko roti/ bakery

dan steak house). Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu coffee shop atau biasa disebut kafe. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee shop.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Kafe Karsa “Coffee And Kitchen” masih tetap dapat eksistensi dalam kondisi persaingan antar kafe yang menyediakan *coffee drink* saat ini. Namun demikian, menurut pemilik Kafe Karsa “Coffee And Kitchen” rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari sejak pertama berdiri. Pemilik mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami penambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha kafanya.

Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan, karena kafe dibuat dengan desain yang

sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe yang unik yaitu Kafe Karsa “Coffee And Kitchen”.

Namun pada kenyataannya sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam promosi kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari suatu strategi promosi yang jitu dalam memasarkan produknya.

Strategi promosi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan. Salah satu bentuk strategi promosi yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran promosi (*marketing mix*) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Menurut Tjiptono (dalam Christian A.D, 2016) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, *personalselling*, publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman atau disebut juga dengan *promotion mix*.

Sejalan dengan hal tersebut, di kota Padang, Sumatera Barat telah banyak berdiri cafe-cafe dan lebih spesifik di *coffee shop*. Pada umumnya menu-menu yang ditawarkan di *coffee shop-coffee shop* tersebut 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.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Padang adalah Karsa Kafe. Karsa Kafe merupakan *coffee shop* yang didirikan pada bulan September tahun 2020, kafe ini termasuk usaha yang baru dibangun tetapi peminatnya cenderung bertambah dan pendapatan yang didapatkan terus meningkat. *Karsa Café*. sendiri sebenarnya merupakan perubahan dari cafe sebelumnya yaitu “Lados Coffe & Kitchen” yang telah berdiri semenjak tahun 2017. Akan tetapi dalam perjalannya bisnisnya cafe “Lados Coffe & Kitchen” tidak mampu bertahan akibat persaingan di bisnis cafe sehingga terus mengalami kemunduran. Dengan berbagai pertimbangan maka di tahun 2020 cafe “Lados Coffe & Kitchen” berubah nama menjadi *Karsa Café*.

Dalam usaha penjualannya Karsa Kafe juga menerapkan strategi promosi, Pelaksanaan kegiatan strategi promosinya sangat bagus. Hal ini dibuktikan dengan

bagusnya tingkat promosi pada sosial media pada Karsa Café tersebut, Sementara untuk lokasi Karsa Kafe ini beralamatkan pada JL. Belibis, Air Tawar Barat. Berada jauh dari keramaian atau sekitar 100 meter dari jalan raya, .

Strategi promosi yang diterapkan oleh Karsa Kafe berupa Promosi penjualan dengan memberikan promo-promo pada varian minuman-minuman tertentu seperti beli 2 gratis 1, serta mengadakan promo semua jenis produk dengan harga yang sama, strategi promosi ini, seperti yang dijelaskan sebelumnya selain untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk memiliki pelanggan tetap, Berikut data di lapangan semenjak masih bernama cafe “Lados Coffe & Kitchen” hingga bernama Karsa Kafe. Dari hasil wawancara dengan owner Karsa Kafe yang bernama Harky diperoleh data pendapatan cafe selama 4 tahun sebagai berikut:

Table 2. Data Pertumbuhan Penjualan mulai dari masih bernama Cafe Lados Coffe & Kitchen hingga Karsa Café

No.	Tahun	Total Pendapatan
1	2017	Rp.90.455.000
2	2018	Rp.108.300.000
3	2019	Rp.75.000.000
4	2020	Rp.81.400.000
Jumlah		Rp.355.155.000

Sumber: Karsa Kafe, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun kedua bisnis cafe mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan. Dimana total pendapatan ditahun 2017 sebesar Rp. 90.445.,000 mengalami peningkatan menjadi total pendapatan

sebesar Rp. 108.300.000 ditahun 2018. Akan tetapi ditahun 2019 bisnis cafe mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam dimana selama kurun waktu 2019 total pendapatan hanya mampu meraup sebesar Rp. 75.000.000 dikarenakan pada tahun 2019 banyak café-café baru yang lebih menarik dan modern sementara “Lados Coffe & Kitchen” masih memakai konsep yang lama sehingga tidak mampu bersaing sehingga “Lados Coffe & Kitchen” mengalami penurunan pendapatan tidak mampu bertahan dan pada bulan oktober 2019 “Lados Coffe & Kitchen” menutup gerainya. Pada tahun 2020 tepatnya bulan September berganti nama dan berganti manajemen merubah nama yang semula bernama cafe “Lados Coffe & Kitchen” berubah manjadi Karsa Kafe.

Perubahan ini membawa keberuntungan, total pendapatan bisnis cafe mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 total pendapatan mampu diraup sebesar Rp.81.400.000. Bahkan mengalami *tren* peningkatan setiap bulan dalam pendapatan penjualannya. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan yang sangat meningkat dari pada tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan pada bulan September 2020 “Lados Coffe & Kitchen” Berganti Nama dan Manajemennya menjadi Karsa Kafe beserta melakukan renovasi tempat dan promosi secara besar-besaran selama dua minggu.

Sedangkan dari observasi awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan pelanggan sebut saja Johan (nama samaran) seorang mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi di Kota Padang. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa dia mengunjungi Karsa Kafe karena diajak teman, selain itu dia juga pernah

melihat Instagram Karsa Kafe yang berisi berbagai macam menu makanan dan minuman yang dikemas sedemikian rupa dan sangat menarik. Disamping itu Johan juga sering mengunjungi Karsa Kafe karena selain tempatnya menyenangkan dan juga pihak cafe sering ada penawaran promosi produk yang dijualnya.

Pendapat yang hampir serupa dengan pelanggan yang bernama Bunga (nama samaran), dari hasil wawancara peroleh informasi dia mengunjungi Karsa Kafe karena makanan dan minumannya sangat enak, selain itu Karsa Kafe seringkali menawarkan promosi ke para pelanggan. Bunga pertama kali mengunjungi Karsa Kafe karena diajak temannya, setelah itu kalau ingin ke cafe namun tidak ada teman yang mau diajak, dia datang sendiri ke Karsa Kafe.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan rujukan diantaranya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Wirawan dengan judul “Strategi Promosi Cv Lulus Ibu Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Yogyakarta Tahun 2015 sebagaimana yang dimuat dalam Research Repository dan diunggah dalam <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/8771> bahwa strategi yang dilakukan Cv Lulus Ibu adalah dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui advertising, sales promotion, direct marketing dan personal selling. Evaluasi dilakukan dengan melihat target penjualan dengan tujuan untuk mengetahui sudah tercapai atau belum serta untuk mengintrospeksi kekurangan agar promosi berikutnya dapat lebih baik

Sedangkan penelitian Ramadhania, Rasti (2018) dengan judul “Tinjauan Aktivitas Promosi Pada OTW Food Street Meruya Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan” dijelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dan juga kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam memperkenalkan kepada masyarakat luas khususnya target yang dituju.kegiatan promosi yang terencana dengan baik dan tepat sehingga tujuan dari strategi promosi perlu disusun dengan cermat dengan menggunakan strategi promosi yang tepat.

Oleh karena itu untuk Otw Food Street Meruya mengubah strategi promosi yang semula menggunakan media cetak kini beralih menggunakan media digital yaitu media sosial Instagram dan Line. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Otw Food Street Meruya untuk menarik minat beli para pelanggannya sudah sesuai dengan konsep tujuan promosi yang dijabarkan oleh Tjiptono.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai tinjauan aktivitas promosi yang dilakukan Karsa Kafe dalam upaya menarik konsumen, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Aktivitas Karsa Kafe Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Padang”**.

Berikut Data wawancara dalam bentuk kusioner yang penulis teliti pada konsumen Karsa Kafe di kota padang:

KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Saya Wahyu Kurniawan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri PadangProgram Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul “*Tinjauan Aktivitas Promosi Karsa Café Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Padang*”.

Dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai responden meluangkan waktu untuk menjawab daftar pertanyaan yang saya butuhkan. Kuesioner ini hanya sebagai alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data dan tidak untuk di publikasi. Saya harap Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kesungguhan dalam memberikan jaawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Peneliti

Bagian II.

DATA PENELITIAN

1. Periklanan (*Advertising*) adalah sebuah aspek penting dalam sebuah dunia bisnis sekaligus guna melakukan sebuah perubahan pada usahanya agar lebih berkembang. Dari mana bapak/Ibu/Sdr/i mengetahui keberadaan Karsa Cafe yang dikunjungi saat ini ?
 - a. Teman
 - b. Media sosial/ Instagram
 - c. Group WA
 - d. Spanduk
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang diberikan Karsa Kafe berupa potongan harga makanan atau minuman ataupun diskon beli 2 gratis 1 setiap pembelian dua kopi susu strong akan diberikan gratis kopi susu.
 - a. Sangat menarik
 - b. menarik
 - c. biasa saja
 - d. Tidak Menarik
3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) ini adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif. Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i apakah Karsa Kafe pernah melakukan promosi penjualan seperti ini ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan kegiatan promosi ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Adakah hubungan baik

yang bangunan Karsa Kafe sehingga Bapak/Ibu/Sdr/i merasa menjadi bagian dalam artian menjadi pelanggan setia.

- a. Ada Beberapa Kali b. Pernah c. Tidak Pernah

5. Di dalam penjualan langsung (*Direct Marketing*) *Karsa Cafe* menemui pelanggan yang datang langsung meminta tanggapan, dan memberikan katalog kopi ataupun makanan lainnya langsung kepada pelanggan atau pengunjung.

- a. Sering dilakukan b. Kadang-kadang c. Tidak pernah

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Aktivitas promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik minat konsumen Karsa Kafe dan bagaimana cara Karsa Kafe dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian akan ada tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui promosi apa saja yang menarik konsumen dan mengetahui bagaimana cara karsa kafe dalam memperkuat hubungan masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran mengembangkan teori atau keilmuan tentang strategi promosi dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan penjualan Karsa Kafe di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi promosi dalam menarik minat konsumen khususnya dalam bisnis cafe sekaligus menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan

b. Bagi Karsa Kafe

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai aktivitas promosi dalam menarik minat konsumen dalam bisnis cafe. Selain ini diharapkan dapat membantu Karsa Kafe dengan memberikan informasi dan

sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Karsa Kafe dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan sebagai referensi tambahan bagi rekan-rekan yang berminat mengkaji khususnya tentang strategi promosi dalam menarik minat konsumen di bidang bisnis cafe.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang strategi promosi khususnya dalam bisnis cafe.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari observasi yang telah penulis lakukan pada *Karsa Kafe*, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Karsa Kafe* adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh *Karsa Kafe* yaitu melalui pemanfaatan media sosial yaitu Instagram, pihak *Karsa Kafe* sering melakukan periklanan di Instagram dengan cara mengupload foto-foto serta membuat konten-konten tentang kopi agar diketahui oleh masyarakat terutama kalangan muda.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak *Karsa Kafe* yaitu memberikan harga yang sama kepada konsumen untuk pembelian semua *item* yang disediakan oleh *Karsa Kafe*. Selanjutnya *Karsa Kafe* juga memberikan potongan harga pada hari spesial seperti hari jadi *Karsa Kafe* dan hari-hari besar lainnya. Kemudian pihak *Karsa Kafe* memberikan diskon beli 2 gratis 1, setiap pembelian kopi susu strong akan diberikan gratis satu kopi susu.

3. *Publik Relation* (Hubungan Masyarakat)

Strategi promosi yang dilakukan yaitu *Karsa Kafe* berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh masyarakat sekitar dengan cara bekerja sama atau menjadi donatur dalam acara seperti acara-acara pada hari kemerdekaan Indonesia. Kegiatan promosi tersebut sudah berjalan dengan semestinya, namun masih perlu adanya peningkatan strategi promosi melihat dari data penjualan yang masih fluktuatif.

4. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya

5. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, untuk meningkatkan penjualan *Karsa Kafe* dan memaksimalkan pendapatan penjualan *Karsa Kafe*, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak *Karsa Kafe* yaitu:

1. *Karsa Kafe* sebaiknya melaksanakan kegiatan promosi penjualan perseorangan yaitu dengan meminta karyawan menginformasikan dan menawarkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk-produknya seperti menu terbaru dan promo-promo terbaru kemudian melakukan persuasi dengan berusaha mengarahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Melaksanakan promosi penjualan atau *sales promotions* secara terjadwal, yang mana kegiatan promosi penjualan ini harusnya dilakukan setiap bulan agar membuat para calon pembeli menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan.
3. *Karsa Kafe* seharusnya menggunakan jasa *influencer* atau selegram untuk mempromosikan *Karsa Kafe*, hal ini bertujuan agar *Karsa Kafe* lebih dikenal oleh para calon konsumen.
4. Memperluas wilayah-wilayah promosi sehingga dapat menjangkau target konsumen sehingga calon pembeli dapat mengetahui promo-promo yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke 1*.
- Christian A.D, S. (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*.
- Malau, H. (2018). "*Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone*".
- Rasti (2018). Strategi Promosi OTW Food Street Meruya Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Mercuri Buana*
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Product*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.