

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI 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:

DELLA PUTRI SARI
2019/19134024

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

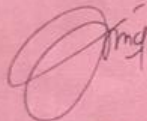
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Della Putri Sari
NIM/TM : 19134024
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, 11 Agustus 2022

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan



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

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001


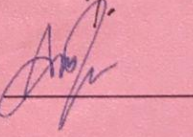
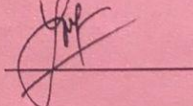
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

Nama : Della Putri Sari
NIM/IM : 19134024
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, 11 Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	
Yuki Fitria, SE., MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Putri Sari
NIM/TM : 19134024/2019
Tempat/ Tanggal Lahir : Ampek Jirek, 02 Juli 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sikilir, VII Koto Sungai Sarik, Kab.Padang
Pariaman
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Promosi Pada Kafe Kopi Lain
Hati Dalam Menarik Minat Konsumen.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik 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 dikemudian hari terdapat ketidak benaran 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 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 11 Agustus 2022

Yang menyatakan,


Della Putri Sari

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati Dalam Menarik Minat Konsumen

Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Kopi Lain Hati di Kota Bukittinggi dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, Serta mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Kafe Kopi Lain Hati menerapkan beberapa aktivitas Strategi Bauran Pemasaran seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, dari beberapa variabel bauran pemasaran tersebut dapat di amati aktivitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran Kafe Kopi Lain Hati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul: **“Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati 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 Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.

5. Kepada Ibu *owner* Kafe Kopi Lain Hati yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material 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 2022

Della Putri Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Strategi	6
B. Pemasaran	6
C. Strategi Pemasaran	7
D. Segmentation, Targeting, Positioning	8
E. Bauran Pemasaran	9
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Bentuk Penelitian	16
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
C. Rancangan Penelitian	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	17
A. Profil Perusahaan	17
B. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Kafe Kopi Lain Hati	25
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	27
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Suasana Kafe Kopi Lain Hati.....	22
Gambar 2 Struktur Organisasi Kafe Kopi Lain Hati.....	23
Gambar 3 Akun Sosial Media Kopi Kafe Lain Hati	30
Gambar 4 Akun Instagram Kafe Kopi Lain Hati	34
Gambar 5 live music Kafe Kopi Lain Hati	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Tahun 2022.....	3
Tabel 2 Data Jenis Produk dan Harga Produk di Kopi Lain Hati	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	44
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	46
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman, perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga bertambah dan meningkat terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner. Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah di Indonesia. Situasi pesaing yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing.

Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam menyajikan makanan dan minuman (*food service*). Usaha kafe merupakan jenis bisnis yang membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkannya sehingga dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, serta banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki pelanggan tetap. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan pemasaran yang baik. Salah satu bauran pemasaran nya adalah promosi.

Promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Daryanto, 2011). Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Perusahaan dapat melakukan kegiatan bauran pemasaran dengan melakukan *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evident, dan People*. Sejalan dengan hal tersebut, di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat telah banyak berdiri kafe-kafe. Pada umumnya menu yang ditawarkan di kafe tersebut relatif sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha agar kafe-kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan menyediakan dan pelayanan.

Salah satu kafe yang ada di Kota Bukittinggi adalah kafe Kopi Lain Hati. Cabang kafe Kopi Lain Hati yang terletak di Jl. Dr. Hamka No.5, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat ini didirikan pada bulan Juli 2020, kafe ini termasuk usaha yang baru dibangun sehingga peminatnya cenderung sedikit dan pendapatan yang didapatkan juga tidak stabil. Dalam usaha penjualannya Kafe Kopi Lain Hati juga menerapkan Bauran pemasaran, tetapi pelaksanaan kegiatan pemasarannya belum dilaksanakan secara intens.

Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Kopi Lain Hati cabang Kota Bukittinggi yaitu Promosi periklanan dengan memberikan promo-promo atau diskon pada varian minuman-minuman tertentu, yang informasinya disebarluaskan melalui media sosial salah satunya di instagram. Serta mengadakan event yang rangkaian acaranya menampilkan pertunjukan musik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memiliki pelanggan tetap, akan tetapi data di lapangan penulis dapatkan justru sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Tahun 2022

No	Bulan	Tahun 2022
1	Januari	Rp. 27.322.000
2	Februari	Rp. 48.473.000
3	Maret	Rp. 64.575.000
4	April	Rp. 37.406.000
Total Penjualan		Rp. 222.776.000

Sumber: Kafe Kopi Lain Hati

Tabel 1. Menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Kafe Kopi Lain Hati mengalami ketidakstabilan setiap bulan dalam mendapatkan penjualannya. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan tertinggi pada bulan Maret, hal ini disebabkan pada bulan tersebut Kopi Lain Hati melakukan promosi secara besar-besaran selama satu minggu dan mengadakan event dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sedangkan pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari hal ini dikarenakan aktivitas promosi berkurang, seiring dengan turunnya daya beli masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Lain Hati, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati Dalam Menarik Minat Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh kafe Kopi Lain Hati Cabang Kota Bukittinggi dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk meninjau strategi bauran pemasaran yang dilakukan kafe Kopi Lain Hati dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Lain Hati Cabang Kota Bukittinggi.

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 juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi di dalam menjalankan bisnis kafe dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi Kopi Lain Hati

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil kepuasan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu Kopi Lain Hati dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Kopi Lain Hati dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

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

d. Bagi Pembaca

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan pada kafe Kopi Lain Hati, Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh kafe Kopi Lain Hati Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Produk yang disediakan dan ditawarkan oleh kafe Kopi Lain Hati berupa makan dan minuman. Produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang bagus, karena kafe Kopi Lain hati mempertahankan kualitas makanan dan minumannya.
2. Harga yang ditawarkan di kafe Kopi Lain Hati masih tergolong harga normal untuk konsumen baik dikalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas, dalam hal ini kafe Kopi Lain Hati menetapkan harga sesuai dengan pilihan produknya.
3. Tempat pada kafe Kopi Lain Hati sudah dinilai baik karena kafe ini berada di tepi jalan, tempat paker yang disediakan untuk konsumen layak dan aman, kualitas produk pada kafe Kopi Lain Hati sudah bagus sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Promosi yang dilakukan oleh kafe Kopi Lain Hati yaitu dengan menggunakan media berupa (a) periklanan seperti menggunakan radio, instagram dan brosur. (b) promosi penjualan memberikan buy 1 all variant get 1 free es Kopi Main Hati dan memberikan disscont special pada hari-hari tertentu. (c) hubungan bermasyarakat mengadakan live music pada

hari sabtu atau minggu.

5. Orang (*people*) Kafe Kopi Lain Hati mempunyai tujuh karyawan yang dibagi menjadi bagian manager, barista dan kasir.
6. Proses (*process*) kafe Kopi Lain Hati buka pukul 09.00-22.00 WIB. Pemesanan barang atau produk bisa langsung ke kafe Kopi Lain Hati Kota Bukittinggi.
7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) tampilan kafe Kopi Lain Hati tertata dengan rapi dengan tempat duduk nya sampai pilihan menu-menumya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, untuk meningkatkan penjualan Kafe Kopi Lain Hati dan memaksimalkan pendapatan penjualan Kafe Kopi Lain Hati, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak Kafe Kopi Lain Hati yaitu:

1. Sebaiknya Kafe Kopi Lain Hati menambahkan media lain seperti facebook dan twitter.
2. Kafe Kopi Lain Hati seharusnya melaksanakan kegiatan promosi penjualan perorangan yaitu dengan membuat sebuah divisi dengan tugas meminta karyawan menginformasikan dan menawarkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk-produknya seperti menu terbaru dan promo-promo terbaru kemudian melakukan persuasi dengan mengarahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi yang dilakukan kafe Kopi Lain Hati sudah cukup baik, dikarenakan kafe ini menerapkan promosi dengan masing-masing media yang ada. Seperti media promosi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
4. Melaksanakan promosi penjualan atau *sales promotions* secara terjadwal, yang mana kegiatan promosi penjualan ini seharusnya dilakukan setiap bulan agar membuat para calon pembeli menjadi tertarik pada produk yang telah ditawarkan.
5. Dalam hubungan masyarakat, Kafe Kopi Lain Hati sebaiknya lebih meningkatkan aspek bersosialisasi pada masyarakat dengan cara menjadi sponsorship dalam suatu event, hal ini membuktikan bahwa Kafe Kopi Lain Hati ikut adil dalam kegiatan masyarakat, hal tersebut akan membuat minat pelanggan untuk berkunjung ke Kafe Kopi Lain Hati semakin tinggi, dan meningkatkan jumlah pelanggan.
6. Memperluas wilayah-wilayah promosi sehingga dapat menjangkau target konsumen sehingga calon pembeli dapat mengetahui promo-promo yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Dvid, F. R. (2011). *Strategic Manajement* (12th ed.).
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Pio, R. J., Ekonomi, F., & Sam, U. (2022). *Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro*. 12(1), 10–19.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Manbedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.