# STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PADA JALAN BANDUNG *COFFEE SHOP*

**SKRIPSI**

**Oleh :**
**INGGRAINI 17135027/2017**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN**
**JURUSAN PARIWISATA**
**FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN**
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**
**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PADA JALAN BANDUNG *COFFEE SHOP***

| | |
|---|---|
| Nama | : Inggraini |
| NIM/BP | : 17135027/2017 |
| Program Studi | : D4 Manajemen Perhotelan |
| Jurusan | : Pariwisata |
| Fakultas | : Pariwisata dan Perhotelan |

Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

**Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, MM**
**NIP. 197809032010121001**

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP

**Trisna Putra, SS, M.Sc**
**NIP. 19761223 199803 1001**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

| | |
|---|---|
| Judul | : Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* |
| Nama | : Inggraini |
| NIM/BP | : 17135027/2017 |
| Program Studi | : D4 Manajemen Perhotelan |
| Jurusan | : Pariwisata |
| Fakultas | : Pariwisata dan Perhotelan |

Padang, Februari 2022

Tim Penguji

| Nama | | Tanda Tangan |
|---|---|---|
| 1. Ketua | : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., MM | 1. |
| 2. Anggota | : Waryono, S.Pd, M.M.Par | 2. |
| 3. Anggota | : Pasaribu, S.ST.Par,M.Si.Par | 3. |

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl.Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

| | |
|---|---|
| Nama | : Inggraini |
| NIM/TM | : 17135027 / 2017 |
| Program Studi | : D4 Manajemen Perhotelan |
| Jurusan | : Pariwisata |
| Fakultas | : Pariwisata dan Perhotelan |

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Strategi Pengembangan Promosi Pda Jalan Bandung *Coffee Shop*" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata

**Trisna Putra, SS, M.Sc**
**NIP. 19761223 199803 1001**

Saya yang menyatakan,

**Inggraini**
**NIM. 17135027**

## ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh kurangnya promosi terhadap 3 (tiga) komponen strategi pengembangan promosi yaitu *Advertising, Sales Promotion,* dan *Direct Marketing* di Jalan Bandung *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan promosi di Jalan Bandung *Coffee* dengan menggunakan analisis SWOT yang ditentukan oleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dari para informan penelitian dengan menggunakan *purposive sampling.* Analisis data dengan cara reduksi yaitu merangkum, memilih dan menjurus pada poin penting sekaligus melakukan analisis pada data yang ditemukan pada penelitian. Hasil penelitian ini secara keseluruhan adanya faktor internal yang didapatkan dari kekuatan dan kelemahan pengembangan promosi di Jalan Bandung *Coffee Shop* dan faktor eksternal yang didapatkan dari peluang dan ancaman. Jika dilakukan promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop*, strategi yang dirumuskan: 1) Memanfaatkan media sosial seperti Tik Tok sebagai media promosi periklanan. 2) Membuat Promosi dengan cara membuat Voucher diskon 15%. 3) Memubuat Paket Hemat dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan . 4) Melakukan promosi *direct marketing* melalui *whatspp* secara personal


## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop*"** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait.

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS.,M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik
3. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Waryono, S.Pd, M.M.Par selaku dosen penguji 1.
5. Bapak Pasaribu, S.ST.Par, M.Si.Par selaku dosen penguji 2.
6. *Staff* Jalan Bandung *Coffee Shop* Padang yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Kepada Seluruh Rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2017 yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
8. Kepada Orangtua serta Keluarga Besar tercinta terimakasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu sampai di tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga segala kemurahan hati serta bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhirnya penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, 05 Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... i

**KATA PENGANTAR** ..... ii

**DAFTAR ISI** ..... iv

**DAFTAR TABEL** ..... vi

**DAFTAR GAMBAR** ..... vii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 8

C. Fokus Masalah ..... 9

D. Rumusan Masalah ..... 9

E. Tujuan Penelitian ..... 10

F. Manfaat Penelitian ..... 11

**BAB II KAJIAN PUSTAKA** ..... **12**

A. Kajian Teori ..... **12**

B. Kerangka Konseptual ..... 22

C. Pertanyaan Penelitian ..... 23

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** ..... **24**

A. Jenis Penelitian ..... 24

B. Tempat dan Waktu Penelitian ..... 24

C. Variabel Penelitian ..... 24

D. Definisi Operasional Variabel ..... 25

E. Sumber Data dan Informan ..... 25

F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data ..... 27

G. Instrument Penelitian ..... 29

H. Teknik Analisis Data ..... 30

I. Formulasi Strategi SWOT ..... 32

**BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 34**

A. Hasil Penelitian ..... 34

1. Temuan Umum ..... 34

2. Temuan Khusus ..... 35

3. Analisis Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* ..... 53

4. Formulasi Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* ..... 59

B. Pembahasaan ..... 64

1. Kekuatan ..... 65

2. Kelemahaan ..... 67

3. Peluang ..... 69

4. Ancaman ..... 72

5. Strategi Pengembangan Promosi ..... 73

**BAB V KESIMPULAN ..... 79**

A. Kesimpulan ..... 79

B. Saran ..... 82

**Daftar Pustaka**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Sumber Informan..... 27

Tabel 3.2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian..... 30

Tabel 3.3. Matriks SWOT..... 32

Tabel 4.1 Formulasi Swot Advertising Berupa Media Tiktok..... 59

Tabel 4.2 Formulasi Swot *Sales Prmotion* Berupa *Voucher*..... 61

Tabel 4.3 Formulasi Swot *Sales Prmotion* Berupa Paket Hemat ..... 62

Tabel 4.4 Formulasi Swot *Direct Marketing* Berupa *Whatsapp* ..... 63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu Jalan Bandung Coffee Shop ..... 4

Gambar 1.2 Instagram Jalan Bandung *Coffee Shop* ..... 5

Gambar 2 .1 Kerangka Konseptual ..... 23

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak saja, anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka.

Kota Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas sepanjang daerah Sumatera Barat. Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik. Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi trend dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Padang. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu

produk berdasarkan trend, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif *hedonic*.

Kota Padang memiliki beberapa *coffee shop* yang kini sudah berkembang. Berdasarkan data yang telah diambil dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016 terdapat 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha. Selain yang telah terdaftar, masih banyak *coffee shop* yang belum mendapatkan izin resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi. Banyaknya *coffee shop* di Kota Padang mengubah gaya hidup masyarakat di berbagai kalangan. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Kota Padang termasuk salah satu daerah yang menjadi pusat pendidikan.

Di Kota Padang terdapat banyak Universitas ternama seperti Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, Universitas Putera Indonesia dan berbagai universitas lainnya. Kendati demikian, keberadaan dari kampus ini memberikan pengaruh terhadap para pemilik usaha *Coffee shop* yang mana sasaran pasar mereka salah satunya adalah para mahasiswa.

Masyarakat Kota Padang cenderung mengkonsumsi kopi, tidak hanya diminati oleh kalangan remaja tetapi juga kalangan orang tua. Hal ini yang membuat semakin maraknya *coffee shop* di Kota Padang. *Coffee shop* menurut Wiktionary dalam Prabowo Adhytio (2015: 4) adalah "sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang

menunjang di tempat tersebut".

Selanjutnya pengertian *coffee shop* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarmita dalam Prabowo Adhytio (2015: 4) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Banyaknya *Coffee shop* di Kota Padang sangat diperlukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha terutama dalam bidang Promosi. Menurut Suryono dalam Primadany (2004: 9), "Strategi pengembangan adalah kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana prasarana, strategi selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu, tujuan, sarana dan cara.

Salah satu *coffee shop* yang berada di kota Padang adalah Jalan Bandung *Coffee Shop*. Jalan Bandung *Coffee Shop* adalah salah satu *coffee shop* yang terdapat di Kota Padang, di jalan Asratek Ulak karang No.15. Jalan Bandung *Coffee Shop* didirikan pada tahun 2019. Fasilitas yang ada di Jalan Bandung *Coffee Shop* yaitu terdapat 15 meja dan 50 kursi, dan juga 1 *meeting room* dengan 1 meja panjang dengan ukuran 1x 2 m dengan 8 kursi, kemudian ada toilet dan musholla. Jalan Bandung *Coffee Shop* juga menyediakan *wifi* untuk konsumen yang berkunjung, ada juga menu yang terdapat di Jalan Bandung *Coffee Shop* yaitu Mie Becek Jalan Bandung, Sosis Goreng, *French Fries, Affogato coffee,* Aku Sayang Kamu *Coffee Shop* dan berbagai produk unggulan lainnya yang dibuat dengan bahan terbaik, yang dapat melayani semua pelanggan serta menyediakan makanan

dan minuman yang berkualitas tinggi dan lezat.

**Gambar 1.1 Menu Jalan Bandung Coffee Shop**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Agar dapat bertahan dalam persaingan usaha *Coffee shop*, Jalan *Bandung Coffee Shop* harus dapat menciptakan strategi dalam promosi sehingga mendatangkan laba bagi Jalan Bandung *Coffee Shop,* hal yang paling penting dalam sebuah penjualan adalah promosi. Penelitian terdahulu menurut menurut Ade dan djamudin dalam Ovrio Yusmar (2021: 1) *Promotion* bertujuan untuk menyampaikan *information* kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan *information affect and consumer appeal* untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *company or business* Pada aspek *promotion* terdapat *promotion* yang bertujuan untuk *need recognition* agar konsumen memahami produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk

konsumen agar membeli produk tersebut".

**Gambar 1.2 Instagram Jalan Bandung *Coffee Shop***

Sumber : Instagram

Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi, permasalahan yang peneliti temukan pada promosi Jalan Bnadung *Coffee Shop* yaitu di indikator *Advertising*, Dalam hal ini Jalan Bandung *Coffee Shop* menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. promosi merupakan hal penting bagi pemasaran, yang berarti seberapa besar pun manfaat sebuah product jika product tersebut tidak diketahui oleh konsumen maka product tersebut tidak akan diketahui manfaatnya.

Menurut data yang disajikan Hootsuite pengguna internet berjumlah 171 juta di Indonesia sepanjang tahun 2021, dari data juga diketahui sebanyak 332,8 juta masyarakat Indonesia menggunakan ponsel, dan 160 juta pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2021). Berdasarkan databoks *Tiktok* diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2021, lebih tepatnya sepanjang tahun 2021 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6%

dibandingkan tahun sebelumnya 738,5 juta kali (Lidwina, 2020). Menurut Pinkan (2021: 86) promosi melalui media sosial *(Tiktok, Instagram, Youtube)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla. Menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan promosi melalui media *(Tiktok, Instagram, Youtube)* sosial untuk memutuskan membeli Bittersweet by Najla. Berarti promosi melalui media sosial *(Tiktok, Instagram, Youtube)* yang semakin menarik pada Bittersweet by Najla, akan semakin tinggi pula minat beli pada Bitter sweet by Najla. Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* sangat disayangkan jika promosi hanya sebatas instagram padahal banyak *platform* promosi seperti *Tiktok* yang sangat besar jangkauannya untuk melakukan sebuah iklan. Sistem *Tiktok* dalam iklan tidak mementingkan *followers* banyak bisa menggunakan *hastag* yang lagi populer maka, vidio anda bisa dilihat oleh jutaan masyarakat pengguna *Tiktok*, hal ini sangat mudah dan hemat biaya dalam periklanan.

Permasalahan selanjutnya ditemukan pada Promosi Penjualan Jalan Bandung *Coffee Shop*, tidak adanya *Voucher* khusus untuk pelanggan yang loyal atau paket hemat, yang kita tahu saat ini target pasar bukan hanya para pekerja tetapi juga mahasiswa dan pelajar dengan adanya paket hemat akan menarik para pelanggan yang *low budget* paket hemat seperti 40K sudah dapat *rice bowl* ayam sambal mantah, es teh dan es kopi susu. Promosi seperti ini akan membuat minat tamu untuk datang lagi karena terjangkau paket promosi yang ditawarkan. Hal ini di dukung hasil penelitian terdahulu Arsyad (2019: 61) Penggunaan voucher promo berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan pengunjung pada Bugis Waterpark Adventure Kota Makassar yaitu sebanyak 40,9%., maka dari itu penggunaan voucher promo berhasil meningkatkan pengunjung di tahun 2019.

Permasalahan pada *Direct Marketing*, pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya mengandalkan *event* yang diadakan di Jalan Bandung *Coffee Shop* seperti *event* Jalan Bandung *Bluesnight* untuk melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan, hal ini sangat terbatas karena jika tidak ada *event* maka proses promosi langsung tidak dapat tercapai. Promosi langsung juga bisa dilakukan melalui *Whatsapp* dengan mengirimkan paket promosi secara personal kepada pelanggan tetapi di Jalan Bandung *Coffee Shop* belum menerapkan sistem tersebut. Menurut (Kominfo: 2021) Pengguna internet di Indonesia ada 171 juta atau 64,4 persen menggunakan internet, di mana 83 persen dari 171 juta itu adalah pengguna *Whatsapp*. Hal ini sangat besar kemungkinan mempromosikan secara langsung kepada pelanggan dan sangat memudahkan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai promosi yang ditawarkan.

Hasil Penelitian terdahulu Menurut Dessy (2021:4) Media sosial dinilai cukup efektif sebagai media digital marketing untuk sebuah usaha. Ada berbagai platform yang tersedia yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan barang dan jasa, salah satunya aplikasi *Whatsapp*. Ada 2 (dua) kunci utama yang menjadikan *Whatsapp* sebagai media digital marketing berbeda jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, yaitu lebih personal dan pesan yang disampaikan terlihat

autentik membuat upaya digital marketing menggunakan aplikasi ini menarik untuk diterapkan. Melalui *Whatsapp* Status dapat mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan adanya fitur tampilan video dengan durasi waktu yang cukup untuk mempertajam perhatian pada produk yang ditawarkan.

Urgensi penelitian ini Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk konsumen agar membeli produk tersebut". Dilihat dari indikator promosi yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing,* maka promosi sangat dibutuhkan untuk kemajuan Jalan Bandung *Coffee Shop*. Agar setelah dilakukannya penelitian ini semoga dapat mengembangkan promosi di Jalan Bandung *Coffee Shop* dengan begitu Jalan Bandung *Coffee Shop* dapat menentukan cara yang tepat untuk Strategi Pengembangan Promosi.

Dari uraian permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop*".**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah seperti berikut :

1. Periklaan *Advertising,* bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya sebatas postingan di *feed Instagram* Jalan Bandung *Coffee Shop* sehingga promosi tidak bisa meluas bisa saja

promosi tersebut dipost melalui *vidieo Tiktok.*

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), belum adanya paket pembelian seperti 40K sudah dapat *rice bowl* ayam sambal mantah, es teh dan es kopi susu, promosi seperti ini akan membuat minat tamu untuk datang lagi karena murahnya paket promosi yang ditawarkan.
3. Penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* dengan mengandalkan *event* yang diadakan di Jalan Bandung *Coffee Shop* seperti *event* Jalan Bandung *Bluesnight* untuk melakukan promosi secara langsung kepada Pelanggan, hal ini sangat terbatas karena jika tidak ada *event* maka proses promosi langsung tidak dapat tercapai. Promosi Langsung juga bisa dilakukan by *Whatsaap* dengan mengirimkan paket promosi secara personal kepada pelanggan tetapi di Jalan Bandung *Coffee Shop* belum menerapkan sistem tersebut

## C. Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, fokus masalah untuk penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop*.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop*?
2. Apa sajakah faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan

kelemahan strategi pengembangan promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop*?

3. Apakah sajakah faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman strategi pengembangan promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop*??

## E. Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Umum

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop.*

### 2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Mendeskripsikan faktor internal kekuatan dan kelemahan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop.*

b. Mendeskripsikan faktor *external* kekuatan dan kelemahan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop.*

c. Mendeskripsikan Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop* dilihat dari indikator promosi yaitu *Advertising* (Periklanan), Promosi Penjualan, *Direct Marketing*.

## F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Jalan Bandung *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* mengenai Promosi

2. Bagi Penulis

   Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama bangku pekuliahan dengan kenyataan yang ada dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (SST).

3. Bagi Peneliti Lainnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan penelitian dan referensi bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Jurusan Pariwisata FPP UNP

   Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.