



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## Penerapan Strategi *Promotion Mix* Pada Kedai Kopi Santaria

**Ivian Dorryn**

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: [dorryn1112@gmail.com](mailto:dorryn1112@gmail.com)

### Abstrak

Dalam penyusunan laporan kegiatan kerja praktek ini bertujuan untuk membantu proses promosi pada rumah makan Santaria dalam menarik perhatian masyarakat umum dan memperkuat branding meningkatkan penjualan rumah makan Santaria. Dalam penerapan bauran promosi ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Implementasi yang diterapkan merupakan rancangan bauran promosi dalam bentuk periklanan berupa penyebaran brosur dan pencetakan menu makanan berupa stiker dan buku, pemasaran digital berupa pembuatan akun *Facebook* yang dibuat dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas Batam. Hasil implementasi yang dirancang untuk rumah makan membuahkan hasil dengan meningkatkan pelanggan dan penjualan. Dalam penelitian ini menandakan bahwa penerapan bauran promosi yang dirancang oleh penulis dapat diterapkan dengan baik oleh rumah makan Santaria.

**Kata Kunci:** *Bauran pemasaran, Penerapan strategi*

### Abstract

In the preparation of drafting this practical work activity report aims to assist the promotion process at Santaria restaurants in attracting the attention of the general public and strengthening branding to increase sales of Santaria restaurants. In the application of this promotional mix using interview, observation, and survey methods. The implementation implemented is a promotional mix design in the form of advertising in the form of distributing brochures and printing food menus in the form of stickers and books, digital marketing in the form of creating a Facebook account which is made with the aim of being better known by the wider Batam community. Implementation results designed for restaurants are paying off by increasing customers and sales. In this study indicates that the application of the promotional mix designed by the author can be applied properly by the Santaria restaurant.

**Keywords:** *Promotion Mix, Marketing,*

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada zaman modern ini berkembang pesat, peluang dalam berusaha semakin berkembang dalam berbagai bidang usaha. Salah satunya adalah dibidang

food & beverages (Rachmawati, 2018)

Setiowati (2016) Semakin banyak usaha kuliner baru yang muncul semakin tinggi juga tingkat

persaingan setiap gerai untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Borshalina (2015) mengatakan oleh sebab itu, strategi disetiap usaha dibutuhkan agar dapat bertahan demi kelangsungan usaha tersebut.

Rumah makan Santaria merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Batam yang berdiri pada tahun 2006. Restoran yang dibuka didaerah Nagoya Kota Batam kini telah tutup dan pindah lokasi ke Taman Kota Baloi Kota Batam dikarenakan biaya sewa tempat yang terus melonjak tinggi.

Rumah makan Santaria yang telah pindah lokasi tidak terlalu dikenal oleh masyarakat Batam atau tergolong asing dikarenakan lokasi yang kurang strategis sehingga menyebabkan usaha kuliner tersebut tidak berkembang dengan hanya mengandalkan walk-in customer terhadap konsumen yang berada disekitaran komplek Taman Kota Baloi.

Dalam menyusun laporan kegiatan kerja praktek ini bertujuan untuk membantu proses promosi pada rumah makan Santaria dalam menarik perhatian masyarakat umum untuk memperkuat branding meningkatkan penjualan rumah makan.

### Metode

Dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh rumah makan Santaria, maka dalam hal ini penulis menguraikan metode sebagai berikut:

- Teknik pengumpulan data, informasi yang dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik rumah makan. Hariyanti & Wirapraja (2018)

juga menggunakan Informasi yang dikumpulkan adalah salah satu cara yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah ataupun keluhan yang dihadapi oleh rumah makan.

- Proses perancangan luaran, Tahapan proses perancangannya juga terdiri dari:

1. Mengenali permasalahan yang dihadapi rumah makan.
2. Informasi yang didapat saat wawancara dapat dikumpulkan untuk memecahi permasalahan yang dihadapi
3. Mempelajari infomasi yang dapat dirancang dan dibuat kembali sesuai dengan ketentuan yang dapat menyelesaikan permasalahannya.
4. Menyusun rencana luaran yang akan implementasikan dan dengan persetujuan dari pihak rumah makan.
5. Penyelesaian dan evaluasi yang dilakukan akan ditinjau dengan melihat apakah layak untuk diterapkan.

- Tahap pelaksanaan, dalam tahap pelaksanaan ini terdapat 4 tahapan yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, tahap penilaian, dan tahap pelaporan.

1. pada tahap persiapan ini dilakukan survei agar dapat mengetahui keadaan mitra.
2. Dalam tahapan pelaksanaan, informasi yang diperoleh dalam wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada tahapan persiapan akan disusun dalam laporan kerja praktek.

3. Dalam tahapan penilaian ini data yang dikumpulkan pada proses persiapan dan pelaksanaan luaran dan implementasi rumah makan akan dilakukan pertimbangan oleh dosen pembimbing. dalam penilaian keberhasilan implementasi dalam meningkatkan penjualan rumah makan akan diserahkan langsung oleh pemilik rumah makan Santaria.
4. Dalam tahapan pelaporan, seluruh implementasi dan luaran yang dituangkan kedalam bentuk laporan akan dievaluasi oleh dosen pembimbing untuk mendapat persetujuan dan akan diserahkan kepada pihak program studi Manajemen Universitas Internasional Batam.

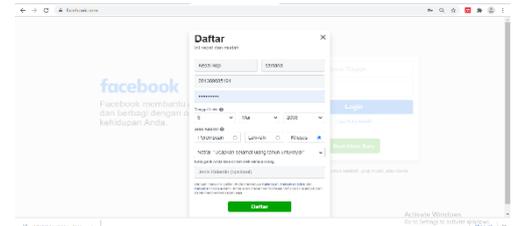
Dalam penyusunan laporan kerja praktek membutuhkan waktu selama 3 bulan. Pada bulan pertama dimulai dengan survei, observasi lokasi rumah makan yang terletak di ruko Taman Kota Baloi, Kota Batam kemudian dilanjutkan dengan merancang luaran yang telah dibuat penulis dan disepakati oleh pihak rumah makan, hingga dengan penyusunan laporan kerja praktek dan hasil implementasi yang dihasilkan.

### Pembahasan

Dengan melalui kerja praktek ini, Kedai kopi Santaria akan menerima luaran hasil output yang dirancang oleh penulis melalui direct marketing dan advertising.

Pradiani (2018) *Digital marketing* dirancang dengan menggunakan sistem *online* agar rumah makan juga dapat menyaingi dengan tempat makan lainnya, sangat

tidak asing pada zaman sekarang jika banyak tempat kuliner yang sudah menerapkan sistem penjualan dalam sosial media. Penulis membuat akun *Facebook* dengan membagikan foto dan video makanan dan kegiatan harian yang dilakukan oleh rumah makan.



*proses pembuatan akun facebook*

Sumber: Penulis (2020)



*Akun sosial media Facebook*

Sumber: Penulis (2020)

Advertising dilakukan bertujuan untuk dapat menyampaikan informasi tentang rumah makan dan menarik perhatian masyarakat umum didaerah sekitar berupa Melakukan periklanan berupa brosur, yang berisi dengan beberapa gambar menu makanan yang *best sellers* dari rumah makan, beserta sosial media, nomor telepon yang dapat dihubungi dan alamat lengkap rumah makan.



*Pencetakan Brosur*

Sumber: Penulis (2020)

Dalam perancangan *advertising*, penulis merancang brosur untuk dipromosikan dan menciptakan *brand image* pada rumah makan. Brosur dirancang dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang akan dibagikan di daerah-daerah yang tidak jauh dari rumah makan. Berikut merupakan bentuk brosur yang telah dicetak dan proses pembagiannya dan juga penampakan unggahan disosial media rumah makan dalam bentuk iklan/ *ads*.

*unggah brosur pada sosial media*



Sumber: Penulis (2020)



*penyebaran brosur kepada warga*

Sumber: Penulis (2020)

Dalam perancangan menu makanan, pemilik rumah makan mengalami kesulitan dalam menambahkan menu makanan, kesulitan yang dihadapi adalah editing pada menu. Daftar menu berbentuk stiker dalam ukuran besar dengan ukuran 1,2m x 60cm yang akan ditempelkan di dinding rumah makan sebagai menu best seller dan masyarakat umum dapat melihat menu makanan dengan leluasa dan

jelas hingga menambahkan daftar menu baru dan di cetak dalam bentuk buku.

*stiker menu dinding (1)*



Sumber: Penulis (2020)

*stiker menu dinding (2)*



Sumber: Penulis (2020)



*menu makanan (1)*



Sumber: Penulis (2020)

*menu makanan (2)*

Sumber: Penulis (2020)

**Kesimpulan**

Seperti yang telah diketahui penulis berdasarkan hasil observasi usaha rumah makan Santaria dalam melakukan promosi tidak sepenuhnya maksimal sehingga tidak begitu dikenal oleh masyarakat luas di Kota Batam. Sehingga penulis sepakat dengan pemilik rumah makan untuk

mengimplementasikan *promotion mix* berupa *Digital Marketing* dan *Advertising*.

Pada akhir tahun 2020, penjualan rumah makan perlahan meningkat sehingga mencapai 3,5juta-4juta/hari nya. Sampai saat ini menurut pemilik yaitu bapak Asdi Jamin penjualan juga semakin hari semakin meningkat secara perlahan. Dengan adanya rancangan brosur dan sosial media, masyarakat umum juga mengetahui lokasi alamat lengkap dari rumah makan walaupun menurut pemilik bahwa lokasi rumah makan tidak begitu strategis.

penulis mengambil kesimpulan pada penerapan *promotion mix* pada rumah makan Santaria. Dengan adanya *promotion mix*, rumah makan dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mampu dikenal oleh masyarakat luas di Kota Batam.

Hasil rancangan *Promotion mix* yang diterapkan pada Rumah makan membuahkan hasil dengan meningkatnya pelanggan dan penjualan. Dalam penelitian ini menandakan bahwa *promotion mix* yang diterapkan pada rumah makan Santaria sukses.

### Daftar Pustaka

- Borshalina, T. (2015). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rachmawati, R. (2018). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Setiowati, B. (2016). *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding : RENCANA, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI KEBIJAKAN YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN*.