



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>

## Perancangan Dan Penerapan *Promotion Mix* Pada Café Rumah Donut's Tanjungpinang

Listia Nurjanah<sup>1</sup>, Tiffani Tri

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : listia@uib.ac.id, <sup>2</sup>1741149.tiffani@uib.edu

### Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran *promotion mix* pada Café Rumah Donut's Tanjungpinang. Dalam penerapan strategi tersebut yaitu dalam bentuk periklanan, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung. Pendekatan yang dilakukan pada kegiatan ini menggunakan metode teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara kepada pemilik usaha. Sesuai dengan hasil observasi menunjukkan bahwa Café Rumah Donut's Tanjungpinang masih menerapkan sistem promosi yang tidak terlalu aktif dengan tambahan *Word of Mouth* (WOM). Hal ini yang membuat kegiatan pemasaran dan juga promosi menjadi pasif dan hanya mengandalkan pelanggan tetap atau yang tinggal berdekatan dengan lokasi café sehingga tidak menjangkau masyarakat luas. Tetapi setelah melakukan analisa permasalahan dan melakukan implementasi, café ini dapat mengembangkan dan menggunakan sistem promosi yang telah dirancang oleh pelaksana. Adanya strategi *promotion mix* ini secara langsung memiliki peran positif dalam meningkatkan omzet penjualan sebanyak 4,5% setelah strategi ini diterapkan.

### Abstract

This program aims to implement the promotion mix strategy at Café Rumah Donut's Tanjungpinang. In the implementing of the strategy in the form of advertising, sales promotion, and direct marketing. The approach of this program is using data collection techniques are observation and interview with the CEO. In accordance with the results of observations, it shows that Café Rumah Donut's Tanjungpinang still implements a less active promotion system with the addition of a Word of Mouth (WOM). This makes marketing and promotional activities passive and only relies on regular customers or those who live in the area so that it is not widely known by the wider community. But after analyzing the problem and implementing the program, this cafe can develop and use a promotion system that has been designed by the executor. The promotion mix strategy directly plays a positive role in increasing sales turnover by 4.5% after this strategy is implemented.

**Keywords:** *Café Rumah Donut's Tanjungpinang, Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing.*

## Pendahuluan

Media sosial merupakan wadah yang mampu dijadikan aset informasi untuk dibagikan kepada masyarakat dengan ditambahkan oleh inovasi serta ide-ide kreatif bagi penggunaannya. Kurang aktifnya promosi melalui media sosial akan memberikan dampak bagi usaha karena lebih terlihat pasif dan minim informasi terkait produk-produk yang disajikan.

Cafe Rumah Donut's berdiri pada tanggal 26 Juni 2018 oleh Bapak Dedy Firman Jaya. Café ini bergerak pada bidang kuliner yaitu camilan seperti kue donat yang diproduksi sendiri dengan berbagai varian rasa yang kekinian serta terdapat beberapa menu pilihan lainnya yang disediakan pada café ini dengan rasa yang tak kalah menarik. Lokasi café ini berada di Jl. Yos Sudarso No. 3A, Tanjungpinang. Café ini telah memiliki 3 cabang toko konvensional di Kota Tanjungpinang dengan total produksi donat 1750pcs setiap harinya.

Tujuan dari didirikannya Café Rumah Donut's ini adalah untuk menyajikan kuliner dari jajanan dan menu rumahan lezat yang dikemas secara baik guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Tentunya kepuasan pelanggan menjadi kunci utama agar café ini dapat terus memberikan kualitas pelayanan, produk serta harga sehingga mampu bertahan dalam dunia persaingan bisnis lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik café yaitu Bapak Dedy, Café Rumah Donut's memiliki keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimana berpengaruh pada kegiatan pemasaran mereka di media sosial. Meskipun telah berusaha mengikuti perkembangan teknologi dengan

membuat akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, namun akun ini menjadi pasif dan minim informasi sehingga menyebabkan banyak masyarakat masih kurang mengetahui keberadaan café ini beserta dengan informasi yang dimiliki. Pengunjung yang datang hanya dari masyarakat yang tinggal disekitar dan masih mengandalkan *Word of Mouth* untuk membagikan informasi kepada orang lain walaupun sesekali menggunakan sosial media namun tetap tidak mengubah sistem pemasaran mereka.

Menurut (Han et., al 2019) *Promotion mix* merupakan sekumpulan alat promosi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru agar lebih mengenal dan memahami suatu produk. Bagian-bagian dari *promotion mix* berupa *selling*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relations*.

Adanya pandemi COVID-19 juga sempat menurunkan jumlah pendapatan pada café ini namun seiring dengan berjalannya waktu pemilik dapat menyesuaikan penjualan dan dengan dibantu oleh perbaikan pada sistem pemasaran. Menurut (Yuliantoro et al., 2020) pandemi COVID-19 mengubah pola pembelian makanan dan kepuasan pelanggan yang awalnya dapat melakukan transaksi dengan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli untuk dikonsumsi ditempat, kini memiliki cara baru yang bahkan dapat digunakan oleh pihak ketiga seperti aplikasi layanan antar.

Indonesia sendiri telah membuat aturan kebijakan pembatasan selama pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk memutus mata rantai penularan COVID-19, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu

dilaksanakan oleh beberapa negara. Pandemi ini juga sangat mempengaruhi proyeksi pasar (Nasution et al., 2020).

### **Masalah**

Pada saat ini Café Rumah Donut's menerapkan sistem promosi yang masih terbilang tidak begitu aktif. Walaupun mereka memiliki akun media sosial, namun tetap saja hal ini tidak mampu menjangkau masyarakat Kota Tanjungpinang lebih jauh lagi karena kurangnya SDM pada café tersebut sehingga informasi-informasi yang disediakan tidak dapat tersalurkan dengan baik.

Kurangnya jumlah karyawan khususnya pada bagian pemasaran yang memang masih dipegang oleh pemilik usaha membuat perusahaan menyadari bahwa pemasaran usaha ini masih jauh jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Munculnya usaha-usaha baru yang serupa menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh tempat ini mengingat gencarnya tim pemasaran pesaing. Namun, pemilik tidak mengambil tindakan cepat dalam strategi pemasarannya, sehingga jumlah omset serta *awareness* masyarakat pada produk mereka tidak ada peningkatan.

Café ini mengandalkan pemasaran atau promosi yang dilakukan secara WOM ataupun relasi yang dikenal untuk menyebarkan informasi tentang cafe mereka. Hal inilah yang membuat perkembangan Café Rumah Donut's menjadi sedikit tertinggal dalam hal pemasaran secara *digital* yang umumnya dijadikan ajang unjuk bakat dalam inovasi bagi pesaing baru karena dapat menambah jumlah pengikut dan menjadi nilai jual bagi sebuah usaha.

### **Metode**

#### **(1) Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019) penelitian kualitatif bertujuan sebagai penjelas suatu fenomena dengan lebih rinci agar dapat mengumpulkan data secara keseluruhan. Pengumpulan dilakukan dengan 2 metode yaitu wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan karyawan Café Rumah Donut's dan juga melakukan kunjungan observasi pada tempat usaha serta menganalisis tiap-tiap informasi yang didapatkan.

a. Wawancara, metode ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik dan karyawan Café Rumah Donut's untuk mendapatkan data pendukung dan juga informasi secara langsung sesuai dengan permasalahan yang sedang dialami terkait promosi penjualan, keluhan atau tanggapan lainnya yang mungkin dihadapi.

b. Observasi dan Analisis, metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kunjungan observasi terhadap situasi serta seluruh kegiatan pada café dan juga menganalisis informasi dari data yang didapat pada saat melakukan wawancara sebelumnya sehingga menemukan permasalahan yang perlu diperbaiki.

#### **(2) Metode Pelaksanaan**

Dibawah ini terdapat metode pelaksanaan yang dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap awal pada pelaksanaan dimulai dengan melakukan observasi pertama ke lokasi

akan dilaksanakan kegiatan kerja praktek. Setelah itu melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi terkait usaha yang sedang dijalankan, serta meneliti dan memahami masalah yang sedang dihadapi untuk selanjutnya dapat merancang solusi terhadap permasalahan tersebut.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini dimulai dengan melakukan rancangan untuk penyusunan perbaikan pada konten media sosial serta pemasaran yang ada pada Café Rumah Donut's. Selain itu melakukan dokumentasi atas informasi yang bermanfaat. Kemudian dilakukanlah perancangan luaran proyek sebagai berikut:

1. *Advertising*: Pembuatan e-brosur yang dibagikan secara *online* kepada pengikut media sosial Café Rumah Donut's.
2. *Sales Promotion*: E-brosur promo dan diskon.
3. *Direct Marketing*: Perbaikan pada konten *Instagram* (*highlight & feeds*) café.

Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan implementasi & monitoring, evaluasi dan penilaian.

(3) Lokasi, Waktu dan Durasi Kegiatan

a. Lokasi

Lokasi yang dijadikan tempat pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah Café Rumah Donut's Tanjungpinang yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No 3A, Tanjungpinang.

b. Waktu dan Durasi

Adapun waktu dan durasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan secara

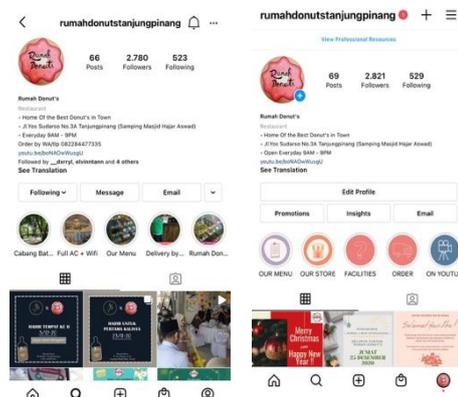
keseluruhan program ini yaitu 4 bulan. Bulan ke-1 yaitu melakukan survei, observasi, wawancara hingga merancang jadwal yang didalamnya sudah mencakup segala persiapan, pelaksanaan dan penilaian sehingga terhitung kurang lebih 3 bulan program ini terlaksana di lokasi tersebut.

**Pembahasan**

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, hasil yang dikembangkan yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *Direct Marketing*. Setelah seluruh perancangan dari luaran proyek berhasil diciptakan, selanjutnya diterapkan oleh pemilik usaha dan program ini diterapkan oleh kurang lebih 3 bulan oleh mitra.

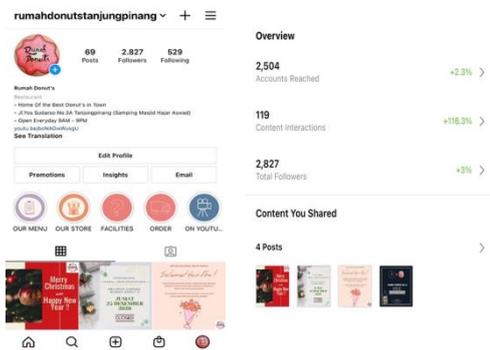
Adapun penerapan program ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan perbaikan pada konten Instagram (*highlight*) dengan melakukan *design* ulang agar lebih menarik dan memudahkan dalam mencari informasi dengan memasukkan foto-foto produk, iklan ataupun informasi terkait Café Rumah Donut's.



Gambar 1. Akun *Instagram* sebelum dan sesudah perbaikan konten *highlight*, Sumber: Penulis (2020).

- Perbaikan pada *Feeds Instagram* agar terlihat lebih aktif dan membuat pengunjung *update* pada informasi yang tersedia serta melakukan pemantauan peningkatan *audience* pengikut di media sosial.



Gambar 2. Pembaruan tampilan *feeds* pada akun *Instagram* serta tabel frekuensi kenaikan *audience*, Sumber: Penulis (2020).

- Pembuatan E-brosur dan X-banner produk untuk keperluan pengenalan produk dan diskon yang tersedia di Café kepada masyarakat Kota Tanjungpinang.

Gambar 3. Tampilan e-brosur diskon yang di posting pada akun sosial media dan x-banner yang dipajang pada toko konvensional, Sumber: Penulis (2020).



Manfaat serta keunggulan dari hasil dijalankannya program ini antara lain:

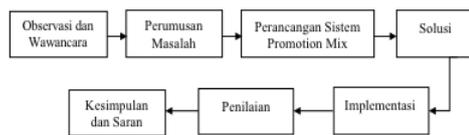
- Aktifnya akun media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi yang lebih luas terhadap masyarakat dan juga berpengaruh pada antusias dalam pembelian baik melalui aplikasi *online* ataupun *offline* (datang ke lokasi) yang dimana dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- Media sosial juga dapat diakses kapan dan dimana saja kita berada.
- Promosi yang dilakukan secara *digital* dengan menggunakan foto, video dan *design* yang menarik juga mampu menjangkau pelanggan baru yang memiliki target pasar berbeda.
- E-brosur memberikan informasi-informasi terkait promo atau

diskon kepada pelanggan dengan cara pendekatan yang inovatif sehingga lebih mudah untuk diingat.

5. *X-banner* yang terdapat pada toko konvensional juga membantu memperkenalkan identitas usaha kepada pelanggan yang datang untuk melihat-lihat lokasi secara langsung.

Pelaksanaan program PKM ini berdampak positif bagi mitra. Adanya penerapan dari rancangan juga dirasakan membantu dalam hal strategi pemasaran dan promosi yang diimplementasikan yaitu *promotion mix*. Setelah program ini diimplementasikan, mitra juga mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan yang terlihat dari omzet penjualan yang meningkat sebanyak 4,5% dan juga peningkatan pengikut atau *followers* pada media sosial sebesar 3% dalam kurun waktu 2 bulan.

Berikut ini terdapat model implementasi PKM, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Implementasi PKM di Café Rumah Donut's Tanjungpinang, Sumber: Penulisan Laporan (2020).

## SIMPULAN DAN SARAN

Selama pelaksanaan seluruh kegiatan praktek, penulis menyimpulkan bahwa sebelum adanya penerapan sistem *promotion mix* yang digunakan pada Café Rumah Donut's Tanjungpinang, cara pemasaran yang digunakan terbilang cukup ketinggalan mengingat kurangnya SDM di café ini. Setelah melakukan implementasi terjadi beberapa perubahan yaitu:

1. Pada awalnya Café Rumah Donut's Tanjungpinang masih menggunakan sistem promosi yang tidak terlalu aktif, meskipun sudah memiliki akun media sosial namun café ini masih ketinggalan dalam hal promosi sehingga membuat lokasi tidak ramai dikunjungi dan juga pembeli yang datang hanya masyarakat yang tinggal disekitar dan masih mengandalkan *Word of Mouth* untuk memberi informasi kepada orang lain.
2. Setelah dilakukannya implementasi, dapat disimpulkan bahwa Café Rumah Donut's mengalami kenaikan *followers* yang membuat mereka mendatangi lokasi secara langsung untuk melakukan pembelian ataupun melakukan pemesanan melalui aplikasi *Go Food*, selain itu menu-menu yang disajikan dengan *design* yang kekinian juga mendapat respon positif dari masyarakat, omzet penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 3,8% dan dengan adanya promosi melalui media sosial membuat Café Rumah Donut's semakin diminati pengunjung dan dikenal oleh masyarakat Kota Tanjungpinang dan sekitarnya. Selain itu, penulis juga memiliki beberapa saran bagi Café Rumah Donut's Tanjungpinang untuk dapat mengembangkan usaha seperti:
  1. Café Rumah Donut's dapat lebih mengembangkan strategi promosi pada akun media sosial seperti melakukan *update* dan menambahkan *design* baru pada e-brosur dan banner yang menarik serta informasi yang

- lebih banyak agar memudahkan pelanggan mencari informasi.
2. Café Rumah Donut's dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui sarana media sosial yang ada.
  3. Café Rumah Donut's dapat seterusnya menerapkan *sales promotion* pada waktu-waktu tertentu untuk lebih menarik pelanggan serta menambah omzet.
  4. Café Rumah Donut's diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mengikuti perkembangan kuliner yang ada di masyarakat supaya lebih meningkatkan ciri khas pada usaha tersebut.

Time Of Covid 19 Pandemic.  
*International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 5014–5023.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2019). *Statistik Daerah Kota Tanjungpinang 2019*.
- Dr. Ismael Nurdin, Dra. Sri Hartati, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Han, E. S., & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212.  
<https://doi.org/10.22216/Jbe.V5i2.5313>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). Z Generation Satisfaction Toward Food Street Culinary At The