

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 *Promotion Mix* pada Kedai Kopi *Time To Eat* di Saat *Pandemi Covid-19***

**Wisnu Yuwono<sup>1</sup>, Noveldi Oktovian<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>wisnu@uib.ac.id, <sup>2</sup>1741290.noveldi@uib.edu

### **Abstrak**

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengimplementasikan program *promotion mix* dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pengetahuan masyarakat mengenai kedai kopi *Time To Eat* berlokasi di Ruko Eden Park Blok D No. 15-16, Batam Center, Batam. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yakni persiapan, tahap observasi, tahap pengumpulan data, tahap identifikasi masalah, tahap perancangan strategi pemasaran, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan hasil bahwa program telah berjalan efektif dengan adanya penambahan konsumen baru sebanyak 10% dan peningkatan omzet penjualan. Disarankan kepada mitra untuk menggunakan hasil rancangan ini secara optimal dan konsisten jika ingin berkembang lebih maju.

**Kata Kunci** : program marketing, *social media*, *e-catalog*, *promotion*.

### **Abstract**

The purpose of this community service activity is to implement the promotion mix program in order to increase the number of customers, increase income, and expand public knowledge about *Time To Eat* coffee shop located at Ruko Eden Park Blok D No. 15-16, Batam Center, Batam. The method of implementing the activity is divided into several stages, namely the preparation, the observation stage, the data collection stage, the problem identification stage, the marketing strategy design stage, the implementation stage, and the evaluation stage. The results of the activity show that the program has been running effectively with the addition of 10% new customers and an increase in sales turnover. It is recommended that partners use the results of this design optimally and consistently if they want to develop further.

**Keywords:** *marketing program*, *social media*, *e-catalog*, *promotion*

## Pendahuluan

Kegiatan PkM ini dilaksanakan di kedai kopi *Time To Eat*. Perusahaan ini sudah beroperasi selama 4,5 tahun di bidang kuliner. Kedai kopi *Time To Eat* belum memiliki strategi pemasaran *promotion mix* yang ideal meskipun sudah beroperasi lama. Hal ini tentu merugikan pihak perusahaan. Maka dari itu, penulis berupaya untuk membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang baik.

Belum ada upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak lain dalam membantu mengembangkan strategi pemasaran *promotion mix* di kedai kopi *Time To Eat*.

Tujuan kegiatan PkM adalah untuk meningkatkan hasil penjualan makanan dan minuman pada kedai kopi *Time To Eat*, meningkatkan omzet penjualan perbulan pada kedai kopi *Time To Eat*, menyebarkan keberadaan kedai kopi *Time To Eat* dan meningkatkan jumlah pelanggan.

## Masalah

Hasil penjualan kedai kopi *Time To Eat* selalu menurun dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, pendapatan yang didapatkan selalu di angka yang hampir sama jika dibandingkan dengan hasil penjualan tahun-tahun sebelumnya. Sepinya pelanggan dan kurangnya *awareness* masyarakat mengenai kedai kopi *Time To Eat* ditambah lagi dengan kondisi pandemik COVID-19 merupakan penyebab utama penurunannya hasil penjualan yang sangat drastis.

*Time To Eat* belum pernah memiliki strategi pemasaran digital dan belum pernah melakukan sistem promosi menggunakan internet. *Time To Eat* tidak dapat mengejar zaman yang selalu berkembang setiap tahun karena tidak berusaha untuk berubah. Masyarakat luas sekarang sudah serba menggunakan teknologi dan sudah banyak yang menggunakan internet untuk berbisnis, pemasaran, promosi dan lain-lain karena lebih efisien dan praktis. Setiap manusia rata-rata sudah memiliki *smartphone* dan manfaat *smartphone* untuk berbisnis sangatlah banyak. Maka kedai kopi *Time To Eat* harus berkembang sesuai dengan zaman yang selalu berkembang kedepan.

## Metode

Pelaksanaan kegiatan PkM ini menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, antara lain:

- a. Observasi: Teknik ini merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan. Penulis melakukan observasi di sekitar kedai kopi *Time To Eat* untuk melihat, memahami, dan menganalisis kondisi, situasi dan permasalahan yang sedang terjadi di kedai kopi tersebut untuk di kaitkan sesuai dengan judul PkM ini.
- b. Wawancara: Teknik ini juga merupakan salah satu metode yang umum dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi secara langsung dari narasumbernya secara spesifik. Informasi yang bisa diperoleh menggunakan metode ini yaitu

seperti latar belakang usaha, kegiatan operasional, struktur organisasi dan masalah yang sedang dihadapinya. Kegiatan PkM ini dilaksanakan mulai pada tanggal 01 September 2020 – 31 Januari 2021. Dengan melakukan kunjungan ke mitra tersebut selama pelaksanaan kegiatan PkM ini.

### Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai pelaksanaan kegiatan PkM ini.

#### (1) Pelaksanaan/Implementasi

Proses implementasi kegiatan PkM dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

##### a. Tahap Pertama

Tahap pertama pada proses implementasi yaitu dimulai dari dibuatkan akun sosial media untuk *Time To Eat* seperti *Instagram* dengan tujuan untuk mempromosikan kedai kopi dan menu-menu makanan dan minuman agar dapat dijangkau dengan lebih luas oleh masyarakat. Mempraktekkan dengan menggunakan *Instagram Ads* untuk mempromosikan makanan dan minuman *Time To Eat* dengan pembayaran per hari Rp 50.000. Karena hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akun sosial media maka sosial media harus di manfaatkan secara penuh.

##### b. Tahap Kedua

Pada tahap kedua akan dibuatkan promo-promo agar menarik masyarakat. Paket promo yang ditawarkan berupa paket makanan dengan minuman yang

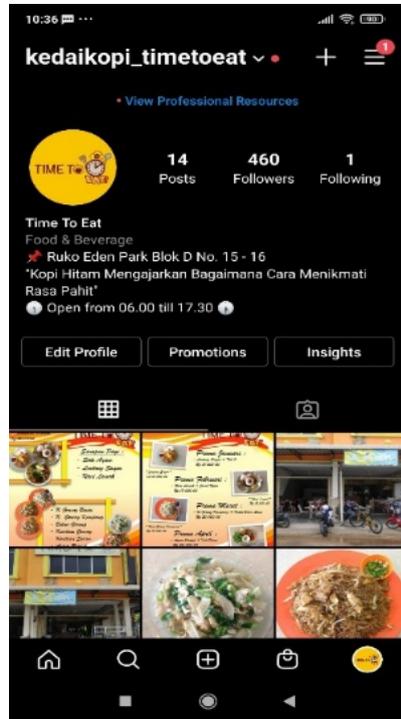
dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat menghemat hingga Rp 5.000. Setiap bulan paket promo akan di ganti terus agar masyarakat tidak cepat bosan.

##### c. Tahap Ketiga

Tahap ketiga merupakan tahap dimana penulis akan membuat dan mendesain sebuah *e-catalogue* mengenai kedai kopi *Time To Eat* dengan menu-menu makanan dan minuman beserta paket promo bulanan dan disertakan informasi lengkap seperti ID sosial media, nomor telepon dan alamat lengkap untuk di posting ke *Instagram* dan internet. *E-catalogue* dibuat dengan desain yang menarik agar dapat memikat mata masyarakat. Tujuan dibuatkan *e-catalogue* yaitu agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat mengenai kedai kopi *Time To Eat* dengan cara menyebarkan *e-catalogue* ini melalui internet.

#### (2) Perancangan strategi *promotion mix* pada kedai kopi *Time To Eat* secara umum adalah sebagai berikut:

a. Pembuatan akun sosial media *Instagram*



b. Pembuatan *e-catalogue* paket promo dan menu makanan



c. Penggunaan *Instagram Ads* di sosial media



- (3) Keunggulan dari strategi *promotion mix* ini yaitu penggunaan teknologi dan internet memudahkan kedai kopi *Time To Eat* untuk memasarkan produknya, melakukan promosi dan menyebarkan keberadaannya dengan hanya menggunakan satu platform yaitu sosial media dengan modal internet saja. Setiap tahun zaman selalu berkembang dan kedepan teknologi dan internet akan semakin canggih maka *Time To Eat* harus mengikuti zaman yang sedang berjalan setiap saat. Penggunaan sosial media memberikan banyak manfaat dan kemudahan seperti lebih praktis, efisien, fleksibel dan

hemat biaya. *Time To Eat* menggunakan strategi *promotion mix* ini agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang, meningkatkan omzet penjualan, dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai keberadaan kedai kopi *Time To Eat*. Strategi ini harus dilakukan secara konsisten agar dapat berjalan secara jangka panjang.

### Simpulan

- (1) Kesimpulan yang dapat dirangkum dari kegiatan PkM ini yaitu setelah diimplementasikan rancangan sistem yang dibuat masyarakat mulai mengenal keberadaan kedai kopi *Time To Eat* dan adanya peningkatan jumlah hasil penjualan sebesar 10% dari pendapatan bulan-bulan sebelumnya. Meskipun hasil omzet penjualan belum setinggi sebelum pandemi COVID-19 terjadi namun kedai kopi *Time To Eat* masih dapat bertahan dan berkembang menjadi mitra yang lebih baik.
- (2) Kegiatan PkM yang dilaksanakan tentunya akan memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak yang akan dicakupkan di bawah berikut ini:
- Pemilik dan karyawan kedai kopi *Time To Eat*
- Pengembangan laporan PkM ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan

*promotion mix* pada kedai kopi *Time To Eat* agar dapat meningkatkan hasil penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai keberadaan kedai kopi *Time To Eat*.

b. Pelaksana abdimas

Penyusunan laporan PkM ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada dosen dan mahasiswa – mahasiswi untuk kepentingan akademik maupun non-akademik.

(3) Kegiatan PkM ini jika calon pihak lain ingin melanjutkan dan mengembangkan rancangan yang telah diterapkan oleh penulis, penulis sangat merekomendasi pihak untuk tetap melanjutkan dan mengembangkan lebih dalam strategi *promotion mix* yang telah diimplementasi menjadi lebih efektif dan efisien untuk masa depan kedai kopi *Time To Eat* yang lebih maju.

(4) Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak kedai kopi *Time To Eat* karena telah memberikan penulis sebuah kesempatan untuk melaksanakan kegiatan PkM di usaha pihak kedai kopi *Time To Eat*.