



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 Promotional Mix Pada Coffee Connect

Johny Budiman¹, Jaslin Marvina²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: johny.budiman@uib.ac.id, Jaslinmarvina20@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah perancangan sistem bauran promosi dengan menerapkan *promotion mix* sebagai media atau wadah bagi UMKM untuk meningkatkan omset penjualan. Sistem promosi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan omset dan operasional usaha. Objek yang dipilih untuk pengabdian kepada masyarakat ini adalah Cafe Coffee Connect. *Cafe* ini terletak di Kota Batam, Kepulauan Riau. Coffee Connect memulai bisnis dengan strategi promosi yang tidak terstruktur dengan baik. Promosi yang dilakukan oleh Coffee Connect hanya melalui *Word of Mouth* dan postingan instagram. Berdasarkan permasalahan yang tertera maka sistem bauran promosi yang telah penulis rancang meliputi menciptakan sistem penjualan *online*, membuat katalog produk secara online dan media promosi seperti instagram & facebook secara profesional. Setelah dilakukan proses implementasi dapat diketahui bahwa strategi bauran promosi yang dirancang oleh penulis telah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan penjualan hingga 10-15 persen.

Kata Kunci : *Promotional Mix*, Promosi, *Direct Marketing*

Abstract

The main objective of this community engagement project is design of a promotional mix system by implementing the promotion mix as a medium or a forum for Small and Medium Enterprises (SMEs) to increase sales. This promotion system can help Small and Medium Enterprises (SMEs) in increasing sales and business operations. The object chosen for this community engagement project is the Coffee Connect Cafe. This cafe is located in Batam City, Riau Islands. Coffee Connect started a business with a promotional strategy that was not well structured. Promotions carried out by Coffee Connect are only through Word of Mouth and Instagram posts. Based on the problems listed, the promotional mix system that the author has designed includes creating an online sales system, creating online product catalogs and promotional media such as Instagram & Facebook in a professional way. After the implementation process is carried out, it can be seen that the promotional mix strategy designed by the author has gone well and is able to increase sales by 10-15 percent.

Keywords: Promotional Mix, Promotion, Direct Marketing

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan istilah usaha ekonomi yang mempertahankan pendapatan dan asset pada standar tertentu sesuai Undang-undang No.20 tahun 2008. UMKM merupakan salah satu sektor penting yang memberikan sokongan bagi perekonomian negara. UMKM berperan penting dalam menopang kelangsungan usaha dan juga secara tidak langsung membantu dalam mempertahankan angkatan kerja bangsa dan inovasi.

Seiring perkembangan zaman, pola pikir manusia berubah menjadi lebih maju dan memiliki gaya hidup yang lebih modern. *Cafe* telah menjadi sebuah tren dewasa yang digandrungi oleh para millennial di kota metropolitan. Sebagian besar masyarakat datang ke *cafe* tidak hanya ingin mencicipi racikan kopi dan makanan, melainkan juga ingin mencari suasana yang berbeda. Rata-rata *cafe* dirancang dengan konsep yang menarik dan elegan untuk menarik perhatian konsumen.

Cafe tergolong usaha yang memiliki peluang yang tinggi dikarenakan banyak peminatnya. *Cafe* menjadi salah satu tempat tujuan bagi para kaum millennial untuk menghilangkan rasa penat, berkumpul dengan teman dan keluarga, dan lainnya sehingga dibutuhkan pelayanan yang bagus dan desain yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Coffee Connect merupakan usaha milik perseorangan yang didirikan oleh Ny. Herwina pada tahun 2017. Coffee Connect berlokasi di Baloi Kusuma Indah No.24, Jl. Pembangunan, Penuin, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, tepatnya disamping Teras Cafe. Usaha ini bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B). Coffee Connect menawarkan sejumlah menu dengan konsep *western* dan nusantara. Coffee Connect beroperasi dari jam 10.30 s/d 22.00 WIB. Coffee Connect juga

menyediakan jasa dekorasi dan paket dengan harga terjangkau untuk acara seperti ulang tahun, acara *gathering*, *bridal shower*, arisan dan lainnya.

Berdasarkan penelitian Cuellar *et al.* (2015), Promosi merupakan salah satu konsepsi pemasaran yang selama ini digunakan secara umum di berbagai industri untuk meningkatkan *demands* dalam beberapa tahun. Promosi memberikan pengalaman yang tertanam dalam di benak pelanggan dan dianggap sebagai inisiatif dalam pemasaran yang menyediakan konsumen informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang berwujud secara mendalam.

Menurut analisa penulis, Coffee Connect berada pada daerah yang ramai. Usaha tersebut udah dijalankan sejak 2017 dan peminatnya cenderung sedikit dikarenakan kurangnya promosi dari pihak pemilik. Pendapatan yang diperoleh tidak menentu. Jenis promosi yang digunakan Coffee Connect hanya melalui sosial media dan *WOM* (*Word of Mouth*). Sedangkan usaha sejenis yang disekitar Coffee Connect telah menerapkan berbagai jenis promosi seperti pembagian brosur promosi, pemasangan banner usaha dan penyewaan pamflet LED dalam rangka mempromosikan usaha kepada masyarakat Kota Batam.

Coffee Connect telah menjalankan kerja sama dengan Grab Food dan resmi terdaftar sebagai *merchant*. Hanya saja harga yang tertera di aplikasi tersebut tergolong tinggi dikarenakan adanya *profit sharing* sebesar 30% yang harus diberikan sebagai kewajiban merchant grabfood sehingga minimnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Setelah dilakukan observasi secara keseluruhan dan mendapatkan beberapa permasalahan yang muncul dalam UMKM tersebut adalah sistem promosi yang diterapkan tergolong

kurang maksimal. Berdasarkan latar belakang yang ditelaah diuraikan diatas, peneliti menjabarkan permasalahan yang ada pada artikel pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Penerapan *Promotion Mix* pada *Coffee Connect*” dengan tujuan dapat membantu UMKM dalam peningkatan pendapatan (omset) dan memperluas jangkauan konsumen UMKM tersebut sehingga dikenal banyak orang dengan mengkaji strategi pemasarannya dan memberikan solusi alternatif.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif-deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan langkah representasi objek penelitian yang memperlihatkan gejala atau fenomena yang dapat diurut permasalahannya. Metode deskriptif dikenal dengan kriteria yaitu memusatkan perhatian pada objek ataupun masalah aktual yang terjadi dan mendukung adanya perolehan fakta untuk ditindak lanjutkan.

Peneliti melakukan beberapa desain studi penelitian yang meliputi etnografi, fenomenologis dan studi kasus. Peneliti menggunakan fenomenologis untuk mengeksplorasi persepsi dan interpretasi dalam suatu fenomena. Dalam pendekatan etnografi, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung untuk memperoleh informasi. Peneliti menggunakan studi kasus sebagai patokan dalam penyelesaian masalah atau fenomena yang terjadi. Etnografi digunakan untuk mendukung pemahaman yang lebih dalam tentang masalah, proses, tujuan dan konteks penggunaan.

Penulis meneliti dengan melakukan pengamatan (observasi) secara langsung dan mengumpulkan

data berdasarkan wawancara dari pihak yang berkaitan serta mencari informasi lain dari studi kasus yang telah ada. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan di Kota Batam dengan objek yang telah digunakan berdasarkan pedoman studi dokumentasi dan pedoman wawancara. Penelitian ini berjalan sesuai jadwal yang ditentukan.

Pembahasan

Pada tahapan pelaksanaan, penulis melakukan pencarian informasi yang mendukung dalam perancangan bauran promosi yang sesuai dengan UMKM baik diperoleh dari website maupun studi kasus sebelumnya. Penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menciptakan kekuatan pasar melalui penggunaan visual dan bahasa. Media sosial sebagai wadah bagi para pengguna membagikan gambar dan video kepada sesama pengguna. Media sosial memiliki kekuatan ikatan yang kuat dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran yang baik.

Dalam penelitian Kim *et al.* (2015) dijelaskan pada era digitalisasi ini WOM (*Word of Mouth*) tidak hanya berupa komunikasi mulut ke mulut melainkan juga secara elektronik. Internet telah merevolusi teknologi komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi dan bertukar saran atau pendapat terkait konsumsi dengan cepat. Setiap orang dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka terkait produk tidak hanya kepada teman dan keluarga tetapi juga ke audiens yang anonimnya lebih besar.

Penulis yakin bahwa media sosial seperti instagram dan sejenisnya mampu menjangkau para anak muda yang cenderung menggunakan media sosial dalam bentuk visual. Dalam penelitian

Chang (2020) dijelaskan bahwa media sosial sebagai strategi pesan yang mencakup konten informasi dan bentuk pesan kreatif. Segmen pasar diseleksi terlebih dahulu karena diyakinkan memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam proses dan perilaku konsumsi.

Penulis menggunakan hasil studi Chang (2020) mengenai marketing starbuck melalui media sosial untuk mengetahui target konsumen yang akan diterapkan di Coffee Connect. Starbuck menggunakan media sosial sebagai media massa yang berkembang dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi ke konsumen. Yang tercipta dalam studi kasus tersebut adalah *experiential marketing, brand loyalty, engagement, kepercayaan* dan niat pembelian.

Pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dari bulan oktober 2020 hingga bulan januari 2021 di Kota Batam dan di implementasikan pada Coffee Connect sebagai objek utama implementasi *promotion mix*. Penulis menyusun implementasi *promotion mix* yang diterapkan pada coffee connect sesuai kebutuhan pemilik usaha. Hasil dari praktek kerja tersebut akan dijalankan dan di aplikasikan secara keberlanjutan untuk hasil yang maksimal.

Berikut ini proyek yang disusun dan di implementasikan pada Coffee Connect dalam jangka waktu panjang untuk hasil yang maksimal antara lain :

1. Penulis menerapkan *sales promotion* yaitu menerapkan suatu promosi pada waktu dan tanggal yang ditentukan untuk menarik minat konsumen para konsumen. *Sales promotion* merupakan suatu tindakan kompleks dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen dan perusahaan dengan menawarkan produk

untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* berorientasi pada konsumen, bertujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti adanya penawaran program loyalitas, diskon, penawaran harga dan lainnya (Thodorova, 2015).

Pada proyek ini, UMKM mengeluarkan produk baru *bundle set* dengan harga yang lebih murah dari harga satuan. Coffee Connect mengeluarkan produk baru yaitu Coco Little Pau. Penetapan *bundling set* diyakinkan mampu meningkatkan jumlah rata rata penjualan dan keuntungan penjualan produk dalam bundle tersebut semakin meningkat. Selain itu konsumen juga puas akan pembelian dikarenakan dapat memperoleh sejumlah *items* dengan harga yang lebih murah.

Gambar 1.1

Paket Bundle Set Coffee Connect



Sumber : Penulis (2020)

Kemudian juga adanya pemberian kartu member (program loyalitas) apabila mencapai pembelian Rp 300.000,- per transaksi. Konsumen diminta untuk mengisi form. Dengan adanya kartu member tersebut,

konsumen dapat memperoleh diskon 15% pada pembelian selanjutnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan memperoleh diskon 30% pada hari ulang tahun dengan memperlihatkan kartu identitas kepada kasir. Pemberian kartu member dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.2
Program loyalitas Coffee Connect



Sumber : Penulis (2020)

Dalam penelitian Devi & Menezes (2016) dijelaskan bahwa loyalitas konsumen meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas, sehingga membantu bisnis untuk mengelompokkan atau mempertahankan diri di pasar. Hasil loyalitas memperlihatkan makna eksklusif, positif dan menonjol di benak banyak orang.

2. Direct marketing

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meningkat memicu adanya bentuk pemasaran yang baru dan menarik yang berpotensi dalam hal *branding* dan peningkatan penjualan. Pemasaran tersebut dapat berupa pemasaran web, email, brosur, katalog, iklan dan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan pengunjung baru ke situs web UMKM dan meningkatkan penjualan *online* yang menyiratkan segmentasi yang tepat atau kelompok sasaran di waktu yang tepat (Thodorova, 2015).

Pada projek ini dilakukan *upload* foto ke dalam akun sosial media Coffee Connect. Pada saat ini, Coffee Connect telah memiliki akun instagram. Pada kesempatan ini penulis membantu dalam pembuatan akun Facebook Coffee Connect dan melakukan unduhan foto agar calon konsumen mampu memperoleh informasi mengenai Coffee Connect dengan mudah. Selain itu penulis juga membuat website Coffee Connect yang didalamnya berisi promosi, daftar menu, lokasi usaha dan jam operasional. Dengan adanya pembuatan website tersebut, masyarakat dapat mengakses lebih detail dan luas mengenai Coffee Connect.

Hasil penelitian Depaoli *et al.* (2020) dijelaskan bahwa *website* mampu memperlihatkan citra perusahaan yang muncul sebagai prediktor terkuat. *Website* dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kinerja dalam pasar dan mempengaruhi niat pembelian. *Website* dalam konteks usaha kecil dinilai menguntungkan berdasarkan petunjuk visual dan lokalisasi konten. Ini merupakan cara agar para pelanggan tertarik melakukan pembelian.

Kemudian juga dilakukan iklan melalui media sosial instagram (Instagram ads). Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, atau mengumpulkan *leads* baru.

Instagram ads memiliki penargetan yang akan memberikan informasi para pengguna Instagram lebih spesifik. Instagram melakukan penargetan mulai dari demografi pengguna, pekerjaan, status finansial, kebiasaan, *connection*, ketertarikan, dan lain sebagainya. Target yang sudah ditentukan dari awal, memudahkan iklan muncul langsung di *customer*. Menggunakan Instagram berpotensi

besar meningkatkan penjualan bagi bisnis. Terlebih lagi jika *customer* adalah generasi milenials dan generasi Z yang menjadikan internet dan sosial media sebagai sumber informasi produk yang mereka incar. Dengan menentukan target dengan tepat dan sesuai dengan kriteria produk, maka akan menaikkan potensi penjualan karena diberikan kepada orang yang tepat.

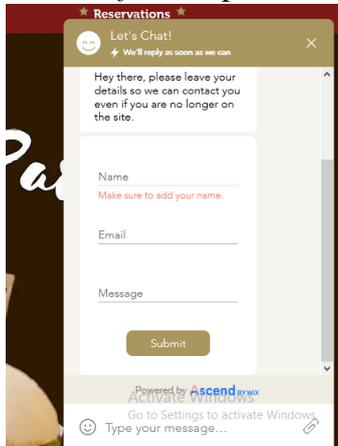
Melalui instagram ads, UMKM dapat mengatur sasaran audiens iklan dan meningkatkan kunjungan audiens di instagram. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan *followers* instagram Coffee Connect yang jumlah awalnya sekitar 5.490 pengikut mengalami peningkatan hingga 5.605 dalam jangka waktu 3 bulan.

Gambar 1.3
Tampilan awal *website* Coffee Connect



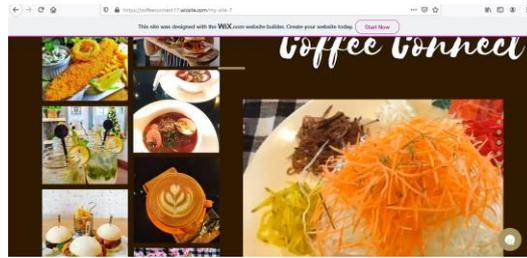
Sumber : Penulis (2020)

Gambar 1.4
Tampilan *chat feature* pada *website*



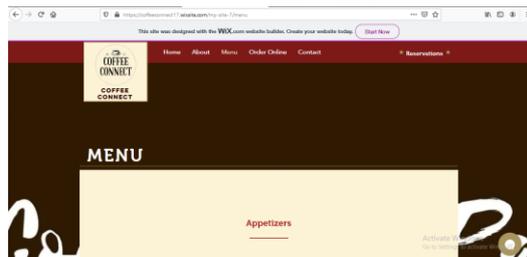
Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1.5
Tampilan video promosional pada *website*



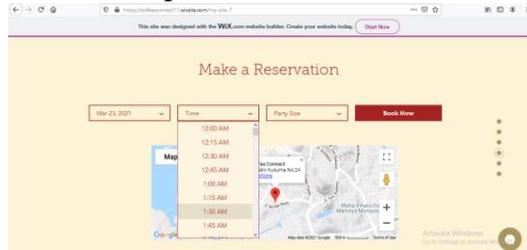
Sumber : Penulis (2020)

Gambar 1.6
Tampilan *website* mengenai menu Coffee Connect



Sumber : Penulis (2020)

Gambar 1.7
Tampilan reservasi *online*



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1.8
Tampilan promosi bulanan



Sumber : Penulis (2020)

Implementasi *promotion mix* diatas tentunya ada kelebihan dan kelemahan antara lainnya :

1. Kelebihan :

- Adanya peningkatan penjualan hingga 10-15 persen
- Usaha lebih dikenal orang banyak
- Adanya peningkatan omset usaha
- Mempermudah transaksi penjualan
- Proyek dapat diimplemetasikan dalam jangka waktu panjang
- Adanya peningkatan pengikut di media sosial UMKM.

2. Kelemahan :

- Untuk mengimplementasikan proyek tersebut, penulis membutuhkan waktu yang banyak dikarenakan dikerjakan secara individu dan untuk memperkecil biaya yang perlu dikeluarkan.

Kesimpulan

Coffee Connect merupakan *cafe western* yang berlokasi di Jl. Baloi Kusuma Indah No.24, kel.batu selicin, kec.lubuk baja. Usaha tersebut udah dijalankan sejak 2017 dan peminatnya cenderung sedikit dikarenakan kurangnya promosi dari pihak pemilik. Jenis promosi yang digunakan Coffee Connect hanya melalui sosial media dan *WOM (Word of Mouth)*. Sedangkan usaha sejenis yang disekitar Coffee Connect telah menerapkan berbagai jenis promosi mulai dari koran, banner. Brosur hingga pemasaran digital seperti LED yang berukuran besar dan pamflet.

Dari hasil studi kerja praktek ini, penulis dapat menyampaikan bahwa Coffee Connect telah mencapai tujuan dari hasil implementasi bahwa dari bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021, omset penjualan Coffee Connect mengalami peningkatan omset mencapai 10-15% dari penjualan awal karena adanya *sales promotion* dan *direct marketing*. Jenis promosi yang telah diterapkan dapat digunakan dalam jangka panjang.

Coffee Connect mampu menjangkau masyarakat lebih luas karena adanya pembuatan video promosional dan adanya katalog produk secara *online* di *website* sehingga masyarakat mampu me-review menu secara mudah dan melakukan pembelian.

Penulis berterima kasih kepada Pihak UMKM dan pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian proyek ini. Penulis berharap setiap strategi yang telah dirancang selama masa kerja praktek ini dapat diterapkan dalam jangka panjang untuk hasil yang lebih maksimal dan pemilik dapat terus memperbaharui sistem promosi sesuai perkembangan zaman serta memperluas pangsa pasar untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Daftar Pustaka

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuellar, S.S., Eyler, R.C. & Fanti, R. (2015) .“Experiential marketing and long-term sales”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32 No. 5, pp. 534-553.
- Depaoli, P., Za, S., & Scornavacca, E. (2020). A model for digital development of aninteraction-based approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1049–1068. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0219>
- Devi, R. & Menezes, C. (2016). “Effect of social media marketing on brand loyalty formation from the perspective of online consumer”, *The IASMS Journal of Business Spectrum*, Vol. 9 No. 1, pp. 34-37.

Kim, D., Jang, S. C., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>

Todorova, Gergana. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 13. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.