

---

## PROMOTION MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN COFFE BERBASIS TAKE AWAY PADA CAFE PESEN KOPI KOTA BLITAR

Oleh

Akhmad Afrilal Makhbuby<sup>1</sup>, Risdiana Himmati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Satu Tulungagung, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[aafrilal@gmail.com](mailto:aafrilal@gmail.com), <sup>2</sup>[Risdianahimmati@gmail.com](mailto:Risdianahimmati@gmail.com)

---

### Article History:

Received :02-07-2022

Revised : 20-07-2022

Accepted: 08-08-2022

### Keywords:

Promotion mix, coffe, kopi blitar, take away

**Abstract:** Usaha penjualan coffe semakin menjamur di seluruh kota begitu juga dengan kota blitar, cafépesen kopi yang pada mulanya hanya terdapat di kota malang kini telah membuka cabang di bitar. Teknologi semakin berkembang terlebih dalam pemasaran. Saat ini terdapat penggabungan pemasaran yang disebut dengan promotion mix. Dengan melakukan promotion mix diharapkan dapat memenuhi target penjualan yang pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan. Adapun teknik pembelian berbasis take away merupakan produk atau makanan yang dibeli dapat dibawa pergi. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif, data diambil menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian promotion mix dapat meningkatkan volume penjualan pada take away coffe café pesen kopi kota blitar.

---

## PENDAHULUAN

Minat beli masyarakat semakin berkembang. Jika dulu tidak mudah menemukan cafe, sekarang cafe tersebar di mana-mana. Masyarakat berbondong-bondong menuju cafe entah untuk menikmati kuliner yang telah disediakan atau sekedar mencoba tempat-tempat menarik. Bisnis cafe saat ini dianggap menajikkan dan mudah dijanlankan. Terjadi berbagai inovasi baru untuk menarik perhatian masyarakat baik dalam system penjualan, pemasaran, tempat berjualan dan menu yang tersedia.

Pemasaran merupakan suatu pengenalan produk sebelum penjualan, dengan tujuan suatu produk dapat dikenal oleh calon pembeli (Widiastomo & Achsa, 2021). Pemasaran menjadi strategi yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Natalia & Mulyana, 2014). Menurut kotler dan keller dalam (Sholihat, 2018) Perubahan cara berfikir tentang pemasaran sangat berbeda, sebelumnya pemasaran hanya sebatas target penjualan. Saat ini berubah menjadi menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Menurut (Rusdi, 2019) marketing mix terdiri dari tempat, promosi, produk dan harga. Keempat komponen ini harus sama-sama unggul untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Setiap usaha mempunyai teknik pemasaran yang berbeda dan tujuannya memaksimalkan volume penjualan (Irawan, 2014). Volume penjualan merupakan tujuan utama bagi suatu usaha, maka dari itu perlu hal-hal lain yang menunjang penjualan.

Meningkatkan volume penjualan dengan cara menetapkan harga yang lebih kompetitif dari pengusaha lain (Sianturi & Simanjuntak, 2021). Serta memperhatikan perilaku konsumen agar dapat memberikan kepuasan. Hal inti yang harus dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan adalah mempertahankan konsumen lama serta mencari konsumen baru. Berbagai jenis nama penjualan mampu menarik perhatian konsumen, seperti halnya *take away* mempermudah konsumen untuk membawa produk ke tempat lain. Kebiasaan *take away* muncul dari kota-kota besar yang semuanya menginginkan serba instan dan semakin ramai ketika *covid 19* terjadi (Lauren Ray et al., 2021). Saat itu masyarakat yang senang dengan produk cafe harus mengikuti aturan baru agar *covid 19* tidak menyebar, makin lama menjadi suatu kebiasaan baru baik dengan memesan online maupun pembelian dengan *take away*. Adapun riset yang dilakukan Nielsen dengan responden 1000 menunjukkan bahwa *take away* melalui website dan telephone sebesar 1,8 dan 1,9 per satu minggu dan menurut riset (Septiningrum, 2021) penjualan *take away* meningkat 7% pada bulan Januari hingga Februari 2020. Dapat disimpulkan bahwa pembelian secara *take away* semakin lama semakin digemari oleh masyarakat karena dianggap mudah dan cepat.

Peneliti menggunakan cafe yang populer yaitu cafe Pesen kopi yang terletak di kota Blitar. Agar dapat diketahui bagaimana sesungguhnya *promotion mix* dalam meningkatkan volume penjualan di cafe berbasis *take away*. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Promotion mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coffe Cafe Take away*"

## LANDASAN TEORI

### *Promotion mix*

Aktivitas penjualan selalu membutuhkan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan pengenalan produk yang menarik, konsumen akan penasaran dan menunggu produk rilis dan ketika produk tersebut rilis akan langsung diburu. Berikut definisi *promotion mix* menurut para ahli:

- a. Winardi menyebutkan sasaran pada pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang menimbulkan penjualan dengan berbagai cara sehingga dapat mencapai volume dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai laba yang diharapkan.
- b. Dharmasta dan Irawan menyebutkan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi yang paling baik dari semua variabel iklan yang memiliki tujuan mencapai program penjualan.

Dari pengertian *promotion mix* di atas, maka terdapat beberapa aspek yang terkandung dalam *promotion mix* antara lain:

- a. *Produk* (Barang), artinya sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan, mampu memberikan manfaat dan dapat memuaskan konsumen
- b. *Place* (Tempat), artinya suatu akses penjual dan pembeli untuk transaksi suatu produk
- c. *Price* (Harga), artinya suatu nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan
- d. *Promotion* (promosi), artinya komunikasi yang dilakukan oleh produsen dalam pengenalan produk agar diminati oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif berarti peneliti menguraikan variabel yang dijadikan permasalahan dengan cara memberikan gambaran menggunakan kata-kata (Kotler, 2004). Lokasi dalam penelitian ini adalah cafe Pesen kopi dan cafe friend reborn yang terletak di kota Blitar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

- a. Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan cara menggali informasi secara lisan kepada sumber data yang disebut informan (Subagyo, 2017).
- b. Studi kepustakaan  
Studi kepustakaan dilakukan untuk menggali informasi sesuai konteks penelitian dengan sumber utama yaitu kepustakaan (P. & Cahyaningrum, 2019)
- c. Observasi  
Observasi dilakukan dengan meninjau tempat penelitian dengan tujuan mengamati secara langsung (Anggito & Setiawan, 2018).
- d. Dokumentasi  
Dokumentasi dilakukan dengan menyediakan bukti data yang akurat biasanya berupa foto berdasarkan sumber informasi (Anggito & Setiawan, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Profil cafe pesen kopi**

Cafe pesen kopi adalah usaha jualan kopi yang pada mulanya hanya terjadi di bulan Ramadhan saja. Store pesen kopi pada awalnya hanya terdapat di kota Malang yang didirikan oleh Rendy dan Nuky. Cafe pesen kopi saat ini sudah berjalan empat tahun dan memiliki 32 outlet yang tersebar di Jawa Timur dengan menggunakan sistem bisnis keluarga. Adapun dalam penelitian ini hanya terfokus pada Cafe pesen kopi yang terletak di kota Blitar tepatnya di jalan Kalibrantas No 26-28 Kauman Kecamatan Kepanjen Kidul.

### **b. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan sedangkan kopi hasil kebun yang mengandalkan cita rasa yang khas dan berbeda pada tiap-tiap daerah, cita rasa ini ditentukan dari tahap budidaya dari awal, varietas, waktu panen, agroekologi, cara pengolahan dan teknik penyimpanan. Cafe pesen kopi memiliki berbagai produk olahan kopi ... serta makanan pendamping antara lain olahan mie,

### **c. Promosi**

Promosi yang digunakan pada cafe pesen kopi memiliki fungsi utama meningkatkan volume penjualan. *Promotion mix* merupakan bentuk komunikasi kepada konsumen yang digunakan perusahaan untuk memperkuat loyalitas ketika transaksi pembelian. *Promotion mix* digunakan untuk mengembangkan produk, meningkatkan penjualan, membangun *image* produk dan dapat menembus pasar secara luas (Manajemen & Ciputra, 2018). Menurut William dalam (Penelitian et al., 1980) *Promotion mix* merupakan kombinasi inti pokok perusahaan pada sistem pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan sistem distribusi.

Dengan penjelasan di atas cafe pesen kopi melakukan promosi dengan berbagai usaha seperti menawarkan produk unggulan kepada pelanggan saat memesan, mengupload produk pada media sosial Instagram, pada akun pusat cafe pesen kopi melakukan iklan pada tiga jenis

media sosial yaitu facebook, twitter dan instagram. tidak hanya memilih elemen begitu saja, namun juga mengkoordinir agar semua elemen berjalan dengan maksimal dan dapat memberikan hasil terbaik yang pada akhirnya dapat meningkatnya volume penjualan pada seluruh produk yang tersedia di cafe pesen kopi.

Terdapat penawaran produk yang berbeda setiap bulannya seperti satu kopi susu *creamy* dan *waffle / french fries* bisa didapatkan dengan harga 15.000. terdapat promo menarik pada media sosial instagram seperti diskon 10% untuk semua menu *sparkling series*, *avocado delight* dan *pancong waffle tiramisu oreo* berlaku di seluruh outlet Cafe pesen kopi sepanjang bulan juli dan pada bulan juni terdapat promo diskon 70% pembelian melalui *shoope food*. Pada hari sabtu malam terdapat *live music* yang dimulai pada jam 8 malam dan berakhir sampai , snack dengan harga terjangkau dan produk kopi yang khas dapat mempengaruhi volume penjualan. Pada musim libur dan akhir pekan volume penjualan meningkat drastis.

Dalam penawaran yang terpenting adalah harga barang. Harga barang menjadi faktor utama yang mempengaruhi naik turunnya harga di pasar. Selain harga barang penawaran dipengaruhi oleh biaya produksi, barang pengganti, keuntungan yang diharapkan, faktor produksi, persaingan, teknologi produksi dan kebijakan pemerintah (pajak). Semakin naik harganya maka kualitas barang ditawarkan akan semakin bagus dan semakin turun harganya maka barang yang ditawarkan semakin menurun (Harim et al., 2022). Minat beli konsumen akan timbul jika doberi rangsangan, dalam penjualan rangsangan yang dimaksud adalah diskon. Pemberitahuan tentang diskon kepada masyarakat sangat memengaruhi volume penjualan hal ini dibuktikan oleh (Putra et al., 2016) pengaruh langsung variabel minat beli terhadap variabel diskon dengan hasil 0,690 yang artinya semakin besar diskon semakin besar pula minat beli masyarakat.

Dalam public relation barista cafe menyampaikan kinerja produk atau menjelaskan keunggulan produk sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang telah ditawarkan. Selain itu respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga penting. Penelitian yang dilakukan oleh usmiar pada café inara (Ekonomi, 2022), café yang menjalin hubungan dengan berbagai komunitas seperti komunitas vespa, komunitas band akustik dan pt djarum. Dalam hal ini menggunakan skala linkert. Café ini juga menggunakan matrik SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka peneliti dapat memutuskan dengan tepat untuk menggunakan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk dari cafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, promotion mix sudah dilakukan oleh seluruh elemen cafe. admin cafe pesen kopi sudah mengupload foto-foto beserta rangkaian informasi produk-produk unggulan dan produk yang sedang promo. Admin juga selalu bersikap interaktif terhadap *followers* dengan memberikan informasi lengkap, membalas *direct message* dari *followers* yang bertanya-tanya tentang cafe sebelum berkunjung. Adapun pada barista telah menawarkan produk dan menjelaskan langsung komponen pada menu kopi seperti arabica, sehingga konsumen dapat memahami seperti apa kopi arabica tersebut. Jika konsumen memesan kopi yang masih asing seperti americano, maka barista menjelaskan rasa kopi americano tersebut. Tempat yang nyaman dengan pemandangan yang indah serta dua jenis suasana yang berbeda pada *outdoor* dan *indoor* secara tidak langsung menjadikan cafe pesen kopi tempat yang nyaman untuk berdiskusi dan

bersantai.

Volume penjualan akan meningkat karena promotion mix yang telah digunakan terlebih cafe memberikan layanan take away, pesanan dapat di nikmati di tempat lain. Menyatukan tiga komponen tersebut mampu melakukan pergerakan ke arah positif. Keuntungan dari segi laba mampu mendongkrak perekonomian pasca pandemi dan memberikan lapangan pekerjaan yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan café pesen kopi telah melakukan promotion mix dan mampu meningkatkan volume penjualan. promotion mix merupakan suatu strategi yang menggabungkan metode pemasaran dengan tujuan mencapai suatu target tertentu. Pada café pesen kopi promotion mix lebih ditekankan pada iklan berbasis media sosial dan penawaran saat konsumen melakukan transaksi. Produk yang berkualitas memberikan kepuasan pada konsumen untuk terus melakukan pembelian. Volume penjualan meningkat terlebih pada saat café mengeuarkan promo produk unggulan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dalam suatu waktu. Promotion mix mampu meningkatkan volume penualan pada take away coffe café pesen kopi kota blitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekonomi, M. (2022). *1, 2, 3. VIII(1)*, 79–85.
- [2] Harim, F., Ottu, R., Nay, F. A., Maure, P., Fallo, S. I., Mauleto, K., Studi, P., Universitas, M., & Pedro, S. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan volume air pada pdam kota kupang. 2(X)*, 23–34.
- [3] Irawan, E. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta, 12(01)*, 115939.
- [4] Lauren Ray, E., Nyoman Wirya Artha, I., & Erlita Khrisinta Dewi, dan. (2021). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Fast Food Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Kfc). *Jalan Timbul No, 34*, 385–392.
- [5] Manajemen, F., & Ciputra, U. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE. 3*.
- [6] Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. 2(2)*, 119–128.
- [7] Penelitian, I., Kasongan, P., Bantul, K., Bantul, K., Indonesia, P., Baku, B., & Bantul, K. (1980). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENJUALAN KERAMIK ( STUDI KASUS PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN DI KABUPATEN BANTUL , JOGJAKARTA ) Oleh : Hana Catur W , ST ( Dosen Teknik Industri UMSIDA ) dan Enny Koeswandari , ST. 1–8*.
- [8] Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 38(2)*, 184–193.
- [9] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada

- Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- [10] Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 32–49.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- [11] Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- [12] Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205–224.  
<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik>
- [13] Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>