

*Submitted 19 Mei 2022*

*Accepted 30 Juni 2022*

## **ANALYSIS STRATEGI PROMOTION GUNA MENINGKATKAN KUNJUNGAN DI BERBAGI KOPI BALI PADA ERA NEW NORMAL**

## **PROMOTION STRATEGY ANALYSIS TO INCREASE VISITS AT BERBAGI KOPI BALI IN THE NEW NORMAL ERA**

**Steven Apriliano Angsar Prasetya**

Diploma III Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

*stevenaprilian0@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Kopi sebagai tanaman perkebunan adalah salah satu komoditas yang menarik bagi banyak negara. Melihat banyak yang tertarik pada kopi, mulailah bermunculan kedai kopi di seluruh Indonesia. Namun pada era new normal saat ini tidak mudah bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan pada kedai kopi untuk menarik minat dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada kedai kopi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan di Berbagi Kopi Bali. Kemudian untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Berbagi Kopi Bali penulis menggunakan metode observasi partisipan aktif dengan menggunakan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, strategi promosi pada Berbagi Kopi Bali sudah baik ditunjukkan nilai advertising yang tinggi, dimana pihak staff juga merespon kebutuhan tamu dengan baik, sopan santun dan ramah. Sehingga tamu merasakan sangat puas terhadap pelayanan yang mereka dapatkan di Berbagi Kopi Bali.

**Kata kunci:** *Coffee shop, new normal, strategi promosi.*

### **ABSTRACT**

*Coffee plantation is one of the most interesting community around the world. Seeing a lot of people interested with coffee, they started to open coffee shop in Indonesia. However, in this new normal era it's not easy for running a business. Therefore, the writer decided to get to know how the promotion strategy that is used by the coffee shop in order to attract and show the value of customer to the coffee shop. The purpose of this research is to get to*

*know the implementation of promotion strategy applied by Berbagi Kopi Bali. In order to find out the value of customer towards marketing that used by Berbagi Kopi Bali the writer is using active participant observation method by using questionnaire. In conclusion, in this research will explain about how Berbagi Kopi Bali promotion strategy is appropriate for the high advertising value, the staff also have been giving the customer good service, manner and hospitality so the customer can have a good experience by the service in Berbagi Kopi Bali.*

**Keywords:** *Coffee shop, new normal, promotion strategy*

## PENDAHULUAN

Istilah new normal saat ini banyak diperbincangkan di masyarakat. New normal adalah istilah yang biasa digunakan ketika memasuki kondisi baru setelah lepas atau tidak lepas dari suatu wabah atau kondisi dimana kita harus beradaptasi dengan kebiasaan baru, perilaku baru dalam membatasi diri untuk mencegah dari terjangkitnya virus. Saat ini pemerintah Republik Indonesia sedang mengkampanyekan istilah new normal, istilah ini muncul di Indonesia setelah Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menegaskan masyarakat harus bisa hidup berdampingan dan berdamai dengan COVID-19 agar tetap produktif. Dengan demikian, untuk menyambut kehidupan era baru atau lebih dikenal sebagai new normal. Pakar industri memprediksi berbagai perubahan terhadap minat dan perilaku konsumen dalam beraktifitas. Isu kesehatan, kebersihan dan keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam beraktifitas di era new normal saat ini. Momen lockdown atau pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah membuat masyarakat rindu akan aktifitas di luar rumah tanpa harus khawatir dengan virus COVID-19. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih gencar dalam menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan COVID-19 dengan langkah pencegahan dasar, seperti mencuci tangan dengan sabun atau dengan hand sanitizer, serta tidak menyentuh wajah dengan tangan yang belum dicuci, menerapkan physical distancing, serta mengenakan masker dalam setiap aktivitas terutama di tempat umum.

Salah satu industri yang terkena dampak pandemi COVID-19 ini adalah industri kedai kopi atau coffee shop. Dimana Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar 67 persen kopi Indonesia telah diekspor sedangkan 33 persen sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam Negeri (AEKI, 2012). Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan orang tua. Kopi

yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah menjadi hal yang istimewa dikalangan penikmat kopi, hal ini terbukti dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan dengan berbagai konsep dan daya tarik tersendiri. Selain menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol coffee shop tersebut juga menyediakan tempat yang nyaman yang dilengkapi dengan musik, desain interior yang unik, dan penunjang koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh tamu yang berkunjung. Sebelum masa pandemi COVID-19, coffee shop merupakan tempat favorit masyarakat khususnya para remaja untuk sekedar berkumpul bersama teman maupun dengan keluarga. Namun pada saat ini terdapat banyak pergeseran serta perubahan perilaku konsumen yang terjadi setelah munculnya pandemi. Penelitian yang dilakukan oleh Valassis (2020) mengenai pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dan 55% menghabiskan lebih banyak waktu untuk streaming platform TV dibandingkan sebelum adanya COVID-19. Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi ini mendorong konsumen untuk lebih peduli dengan kesehatannya untuk meminimalisir tertularnya virus COVID-19. Orang-orang akan terbiasa untuk mencuci tangan, memakai masker, dan menggunakan hand sanitizer pada saat keluar rumah. Selain itu masyarakat akan terbiasa untuk melakukan social distancing untuk mencegah persebaran virus.

Salah satu coffee shop yang terkena dampak COVID-19 adalah "Berbagi Kopi Bali". Dimana untuk saat ini Berbagi Kopi Bali telah tertib menjalankan aturan protokol kesehatan pada pelanggan dan staffnya. Protokol kesehatan yang diterapkan seperti, mencuci tangan sebelum memasuki area coffee shop, pengukuran suhu badan, dan penerapan physical distancing pada meja dan kursi tamu. Terkait dengan dampak COVID-19 ini Berbagi Kopi Bali harus melakukan berbagai strategi promosi agar dapat menarik kembali dan meyakinkan para konsumen untuk berkunjung ke Berbagi Kopi Bali. Salah satu strategi yang dilakukan Berbagi Kopi Bali yaitu melakukan beberapa event teater dan live virtual concert dengan tetap mengutamakan protokol kesehatan. Seiring dengan strategi-strategi promosi yang ditawarkan tentunya Berbagi Kopi Bali perlu melakukan kegiatan pemasaran agar promosi yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen. Menurut Kotler (2005) pemasaran merupakan suatu proses manajerial dengan individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi yang digunakan Berbagi Kopi Bali untuk promosi penjualan agar nama coffee shop dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen adalah pemasangan iklan atau promosi melalui media sosial Instagram. Menurut

Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang merubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Penggunaan iklan oleh Berbagi Kopi Bali dimulai sejak didirikan pada tahun 2020 melalui media sosial Instagram. Pada akun media sosial Instagram Berbagi Kopi Bali tercatat sudah memiliki lebih dari 1000 followers Instagram dan beberapa ulasan postingannya yang menunjukkan eksistensi pengiklanan pada akun Instagram Berbagi Kopi Bali.

Konten yang ditayangkan bertujuan untuk menarik dan membantu konsumen untuk mendapat informasi seputar promosi yang ditawarkan. Beberapa konten iklan yang ditayangkan antara lain adalah produk yang dijual, event yang diadakan, dan suasana yang ditawarkan oleh Berbagi Kopi Bali. Selain itu salah satu strategi promosi yang cukup efektif yang digunakan oleh Berbagi Kopi Bali yaitu strategi promosi "word of mouth" atau promosi dari mulut ke mulut, strategi ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu mempromosikan atau memasarkan sebuah produk. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari teman maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu promosi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya, terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar.

Untuk mempertahankan usaha coffee shop agar tetap maju dan terus bertahan sangat perlu adanya strategi dalam mempromosikan coffee shop tersebut. Hal ini yang menarik buat penulis untuk meneliti Berbagi Kopi Bali yang terletak di Desa Peguyangan. Berdasarkan fakta yang terjadi saat ini penulis tertarik mengkaji penelitian terkait "Analysis Strategi Promotion Guna Meningkatkan Kunjungan di Berbagi Kopi Bali Pada Era New Normal". Informasi dan data pendukung akan sangat membantu untuk mempersiapkan tantangan di masa depan mengenai pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan sehingga kedai kopi ini ramai pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah pelaksanaan Strategi Promosi yang diterapkan di Berbagi Kopi Bali pada era New Normal?".

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah "Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi Promosi yang diterapkan di Berbagi Kopi Bali pada era New Normal".

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara peneliti yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Penelitian yang pertama adalah Fadhila Rahmawati Toisuta (2014) dengan judul “Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KEIKO) Melalui Media Sosial”. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi Kedai Kopi KEIKO yang paling dominan melalui media sosial. Hal ini membuktikan jika kegiatan promosi lebih ditingkatkan maka jumlah konsumen Kedai Kopi KEIKO juga akan meningkat. Penelitian yang kedua adalah Dhien Alfath Aulya (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Syndicate di Semarang)”. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa unsur produk, harga, dan kualitas layanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen apabila unsur-unsur tersebut dapat dijaga kualitasnya dengan baik maka tingkat pembelian produk coffee shop tersebut akan tetap stabil atau meningkat.

Dari kedua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pentingnya faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Untuk penelitian di atas persamaannya adalah penelitian menggunakan metode observasi dan wawancara.

Craig, Grant (1996) mengatakan bahwa “Strategi merupakan penetapan sasaran atau tujuan jangka Panjang (targeting and long-term goals) suatu perusahaan dan arah Tindakan maupun alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran atau tujuan (achieve the goals and objectives).

Kemudian David (2004) kembali menjelaskan “Strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka Panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akuisisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga joint venture.

Jadi strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Kotler, Keller (2010:496) mengemukakan bahwa “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

Tjiptono (2002:219) mengatakan bahwa “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Pada dasarnya tujuan akhir dari promosi itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi:

Segmentasi Pasar: Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogeny menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Market Positioning: Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar. Yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

Market Entry Strategy: Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Kotler, Amstrong (2014, p.429), “Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personel, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler, Amstrong (2014, p.429) maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut.

Periklanan (Advertising): Kotler, Amstrong (2014, p.429) menyatakan “Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli”.

Penjualan Perseorangan (Personal Selling): Kotler, Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian “Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya”.

Promosi Penjualan (Sales Promotion): Kotler, Amstrong (2014, p.249) memberikan pengertian “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain”.

Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity): Kotler, Amstrong (2014, p.249) memberikan pengertian “Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Kotler, Amstrong (2014, p.249) memberikan pengertian “Pemasaran langsung merupakan

hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka”.

Menurut P.N. Howard, M.R Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk- produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Kemudian menurut M. Terry (2009), media sosial secara sederhana diartikan sebagai pengguna isi bersama yang menggunakan teknologi penyiaran berbasis Internet berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

Jadi pengertian media sosial atau social media adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi sesama pengguna media sosial.

Kotler dan Keller (2009, p.174) menyatakan bahwa word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Hasan dalam Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Jadi dapat disimpulkan word of mouth adalah komunikasi face to face yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menurut Marsum (2001), ada dua puluh jenis tipe restoran, yaitu a 'la carte restaurant, table d' hote restaurant, coffee shop atau brasserie, cafeteria/cafe, canteen, continental restaurant, carvery, dining room,



dischoteque, fish and chip shop, grill room (rotisserie), inn tavern, night club / super club, pizzeria, pan cake house / creperie, pub, snack / bar / café / milk bar, specialty restaurant, terrace restaurant, gourmet restaurant, family type restaurant, dan main dining room.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (coffee shop) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat. Namun berbeda dengan Ghozali (2008:21) yang menyatakan bahwa coffee shop adalah tempat untuk rekreasi dan bersantai, tempat menghilangkan stress akibat aktivitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Coffee Shop atau yang akrab di dengar oleh masyarakat adalah kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata café berasal dari bahasa Perancis, yaitu coffee, yang berarti kopi (Olden burg, 1989: 126). Di Indonesia, kata café kemudian disederhanakan menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Berbagi Kopi Bali yang berlokasi di Jalan. Astasura VI Nomor 97, Peguyangan Kangin, Denpasar Utara, Bali, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 sampai 11 Oktober 2020.

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dicatat, diamati, kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Seperti data hasil penyebaran kuisisioner kepada para tamu di Berbagi Coffee Shop. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa data mengenai jumlah kunjungan tamu di Berbagi Coffee Shop.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu seluruh informasi yangh dikumpulkan dari lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau diangkakan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa jumlah kunjungan tamu di Berbagi Coffee Shop serta data hasil dari kuesioner.

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Menyusun daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disebarakan kepada tamu di Berbagi Coffee Shop. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang berstruktur dengan jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah disediakan. Isi dari pertanyaan mencakup mengenai bauran promosi.

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data melalui dokumen-dokumen yang relevan. Dalam hal ini seperti dokumen data kunjungan tamu di Berbagi Coffee Shop yang digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi penunjang yang digunakan padastudi pendahuluan.

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Dalam hal ini penulis menggunakan Observasi Non Pasrtisipatif adalah peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi objek penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

Rumus:

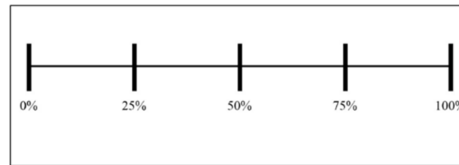
$$\text{Presentase} = \frac{\text{Jumlah jawaban } \frac{\text{ya}}{\text{tdak}}}{(\text{jumlah responden} \times \text{item pernyataan})} \times 100\%$$

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam hal ini menggunakan penyajian dalam bentuk presentase yang kemudian dibantu dengan analisis kontinum dengan pengukuran kearah baik dan buruk. Adapun rumus statistik deskriptif presentase yaitu:

Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah aspek bauran promosi guna mengetahui penerapan strategi promosi di Berbagi Kopi Bali. Analisis data dilakukan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 30 orang tamu yang datang ke Berbagi Kopi Bali. Kuesioner yang dimaksud mengacu pada teori Guttman dalam Sugiono (2009:139) yang menyatakan bahwa skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapatkan jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak", "benar- salah", "positif-negatif" dan

lain-lain. Data yang diperoleh berupa data interval atau ratio dhikotomi (data alternatif).

Yang kemudin akan digambarkan secara kontinum. Data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran, yaitu data yang besarnya dapat menempati semua nilai yang ada di antara dua titik.



**Gambar 1.** Data Pengukuran Kontinum (Sumber ; Penulis, 2021)

Keterangan :

0% : menunjukkan presentase salah

100% : menunjukkan presentase benar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi di Berbagi Kopi Bali, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 30 orang. Berikut akan dipaparkan data rekapitulasi hasil kuesioner bauran promosi:

**Tabel 1.** Data Hasil Kuesioner di Berbagi Kopi Bali (Sumber ; Data Diolah, 2021)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Penemuan informasi tentang promo dari social media (Instagram dan Facebook) mudah.	30	0

2	Sosial media (Instagram dan Facebook) menampilkan promo yang ditawarkan di <i>coffee shop</i> .	30	0
3	Informasi yang disampaikan sosial media jelas.	29	1
4	Mengetahui informasi tentang promo dari teman atau kerabat.	28	2
5	Penampilan <i>staff</i> rapi dan bersih.	29	1
6	<i>Staff</i> mengenakan APD ( <i>masker, face shield, sarung tangan</i> ).	27	3
7	<i>Staff</i> menyemprotkan cairan anti virus pada setiap meja.	29	1
8	<i>Staff</i> memberitahukan adanya diskon.	29	1
9	<i>Staff</i> melayani dengan baik.	30	0
10	Adanya pemberian diskon.	28	2
11	Adanya paket promosi.	29	1
12	Reputasi yang tersebar mengenai <i>coffee shop</i> sudah baik.	30	0
13	Penerapan protokol kesehatan di <i>coffee shop</i> sudah baik.	28	2
14	Pihak <i>coffee shop</i> mengirim informasi promo melalui email.	15	15
15	<i>Coffee Shop</i> menerima pemesanan online.	26	4
16	Adanya pelayanan OVO dan <i>Credit/Debit</i> .	27	3

	<b>Total</b>	444	36
--	--------------	-----	----

Kuesioner disebar dengan cara online kuesioner melalui google form yang telah disematkan link kuesioner pada bill pelanggan yang telah selesai menikmati hidangan di Berbagi Kopi Bali atau pelanggan yang memesan secara online. Isi dari kuesioner yang disebar terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan table penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan di Berbagi Kopi Bali. Untuk mengetahui mayoritas pelanggan yang datang ke Berbagi Kopi Bali, penulis membagi responden berdasarkan tiga karakteristik, diantaranya berdasarkan gender (jenis kelamin), umur dan pekerjaan. Adapun paparan data mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden (Sumber ; Data Diolah, 2021)

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase
r Gende	Laki-laki	22	73.30%
	Perempuan	8	26.70%
	<b>Total</b>	30	100%
Umur	11-20 Tahun	1	3.30%
	21-30 Tahun	29	96.70%
	>30 Tahun	0	0%
	<b>Total</b>	30	100%
an Pekerja	Mahasiswa/Pe lajar	30	100%

	Lainnya	0	0%
	<b>Total</b>	30	100%

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari 5 variabel Bauran promosi di Berbagai Kopi Bali diantaranya advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), personal selling (penjualan personal) dan public relations (hubungan masyarakat), maka dapat diambil simpulan bahwa Pelaksanaan strategi promosi di Berbagai Kopi Bali sudah baik. Dari

5 variabel bauran promosi yang paling berpengaruh adalah Advertising (periklanan) dengan total jawaban benar 97.5%, yang dimana menurut observasi penulis pihak staff di Berbagai Kopi Bali selalu aktif mempromosikan produknya dan memberikan informasi melalui sosial media maupun word of mouth. Pihak staff juga selalu merespon kebutuhan tamu dengan baik, sopan santun dan ramah. Kemudian didukung dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa tamu merasakan kepuasan yang mereka inginkan dengan pelayanan yang ada di Berbagai Kopi Bali.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disarankan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi dalam bentuk advertising (periklanan) dikarenakan dalam promosi ini responden cenderung mengetahui segala informasi dan promosi melalui sosial media maupun word of mouth. Perlu adanya konten yang menarik agar pelanggan atau calon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Patria, S. N. (2011). RESTORAN. Artikel Bulan Oktober (2011), 2(10), 1-1.
- Aulya, D. A. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Syndicate di Semarang). Telaah Pustaka, 14-31.

Chandra, E. (2016). Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *PERFORMA*, 1(4), 414-423.

Coffeeland.co.id. Strategi Coffee Shop Beradaptasi Dengan "New Normal". Diakses pada 11 November 2020, dari <https://coffeeland.co.id/tips-bisnis-strategi-coffee-shop-beradaptasi-dengan-new-normal/>

Hidayah, N. E. (2017). Analisis Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat dengan Error Correction Model (ECM) Tahun 1990-2014.

Kemenparekraf.go.id. (2019, 5 April). Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia. Diakses pada 25 Oktober 2020, dari <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Prinsip - prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Mean. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

Pantiyasa, I Wayan. (2013). Metodologi Penelitian. Yogyakarta : ANDI OFFSET

Rizkahaj, H. P., & Wahyuni, I. I. (2017). Analisis Promotion Mix Puspa IPTEK Sundial Kota Baru Parahyangan. *Profesi Humas*, 2(1), 45-56.

Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Journal Of Management Accounting And Business Administration*, 1(1), 48-52.

Sumantara, Dedy. (2016). Agrowisata Kopi Luwak di Petang, Badung.

Toisuta, F. R. (2014). Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KEIKO) Melalui Media Sosial. *Latar Belakang Masalah*, 1-10.

Vutura.io. Pergeseran Perilaku Konsumen Akibat Dampak New Normal. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://vutura.io/blog/perubahan-perilaku-konsumen-di-masa-new-normal>

[www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org). coffee education. Diakses pada 20 November 2020, dari [http://www.aeki-aice.org/industri\\_kopi\\_aeki.html](http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html)

[www.alodokter.com](https://www.alodokter.com). Ini Panduan Menjalani New Normal Saat Pandemi Corona. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://www.alodokter.com/ini-panduan-menjalani-new-normal-saat-pandemi-corona>

[www.kompas.com](https://www.kompas.com). Mengenal Apa Itu New Normal di Tengah Pandemi Corona. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenal-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all>