

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CAFE ROEMPI BANDUNG PADA TAHUN 2017 ANALYSIS OF PROMOTION MIX ON CAFE ROEMPI BANDUNG IN 2017

Ardiman Mu' arif¹, Bethani Suryawardani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas
Telkom ¹muaripp@gmail.com ²bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cafe Roempi merupakan bisnis yang bergerak dibidang Food & Beverage yang didirikan sejak 2015 di kota Bandung "Kota Bandung merupakan salah satu ibukota provinsi terbesar yang ada di Indonesia. Seiring dengan usaha kuliner atau makanan di kota Bandung yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat akan sangat menunjang usaha kuliner atau makanan. Penelitian ini membahas tentang analisis bauran promosi terhadap cafe Roempi Bandung.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah Metode Kualitatif dan jenis penelitian Deskriptif. Metode Kualitatif dirancang untuk mendesain secara umum yaitu penelitian yang dilakukan untuk objek kajian yang tidak terbatas dan tidak menggunakan metode ilmiah menjadi patokan. . Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variable yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data persepsi 100 responden dengan metode purposive sampling. Dan penelitian ini menggunakan wawancara terhadap internal cafe Roempi. Penelitian ini menggunakan alat pengukur SPSS 24.

Hasil penelitian ini menjukkan bahwa variabel bauran promosi termasuk kedalam kategori baik. Hasil dari wawancara menunjukan bahwa periklanan Cafe Roempi menggunakan media Informasi melalui Instgram. Promosi penjualan melalui kupon dan kontes. Humas dan publisitas dilakukan dengan donasi dan berita. Dan pemasaran mulut ke mulut dalam produk penjualan memiliki pengaruh yang besar pada cafe Roempi Bandung.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Cafe Roempi Bandung

Abstract

1. Pendahuluan

Cafe Roempi is a business engaged in Food & Beverage established since 2015 in the city of Bandung "Bandung is one of the largest provincial capital in Indonesia. Along with the culinary or food business in the city of Bandung is experiencing a fairly rapid development will greatly support the culinary or food business. This study discusses the analysis of promotion mix of Roempi Bandung cafe.

The research method that writer use is Qualitative Method and Descriptive research type. Qualitative methods are designed to design in general ie research conducted for the object of study is not limited and do not use scientific method into a benchmark. . This type of descriptive research is used to know and be able to explain the characteristics of variables studied in a situation. This study uses questionnaires as a tool to collect data perceptions of 100 respondents with purposive sampling method. And this research use interview to internal cafe Roempi. This study uses SPSS 24 gauges.

The results of this study indicate that promotion mix variables fall into either category. The results of the interview indicate that the advertising Cafe Roempi using the media Information through Instgram. Sales promotion through coupons and contests. Publicity and publicity are done with donations and news. And mouth-to-mouth marketing in sales products has a great influence on Roempi Bandung cafe.

Keyword: Promotion Mix, Roempi Cafe Bandung

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Bandung memiliki udara yang sejuk serta budaya yang kental menjadikan kota ini begitu diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Terlepas dari hal tersebut, Bandung memiliki banyak tempat wisata alam, serta wisata kuliner. Kuliner di Bandung begitu beraneka ragam, inovasi-inovasi kuliner sangat memikat mulai dari jajanan jalanan (street food) hingga restoran mewah. Namun masyarakat di Bandung begitu menyukai berkumpul bersama teman, keluarga, di dalam sebuah cafe..

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran promosi dari cafe Roempi dari persepsi konsumen?
2. Bagaimana penerapan bauran promosi yang paling efektif dan efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan bauran promosi di cafe roempi

Untuk mengetahui pengaruh antara Bauran Promosi terhadap keputusan

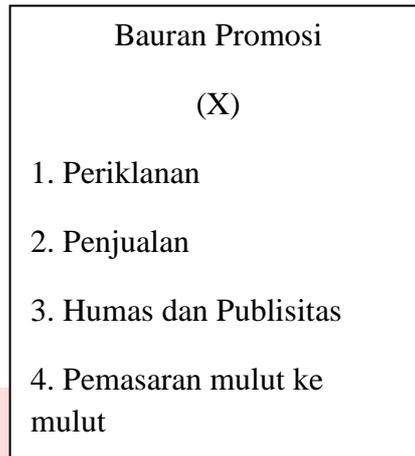
Dasar Teori dan Metodologi

1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdiri dari :

1. Periklanan. Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri dari :
 - a. Surat kabar
 - b. Televisi
 - c. Radio
 - d. Majalah
 - e. Halaman web
 - f. Billboard
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu :
 - a. Kupon
 - b. Kontes
 - c. Sampel
 - d. Potongan harga
3. Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti :
 - a. Olahraga
 - b. Seni
 - c. Hiburan
4. Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu :
 - a. Sponsor
 - b. Donasi
 - c. Berita
5. Pemasaran langsung Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. Pemasaran interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survey. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai Bauran Promosi diterapkan pada Cafe Roempi Bandung.

2.5 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:187) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:253).

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik responden membahas mengenai gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Data primer ini didapat dari hasil kuisisioner yang disebarikan kepada 100 responden konsumen Cafe Roempi.

Pada penelitian ini penulis akan menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan pendapatan responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

tersebut didapatkan bahwa 12% responden berusia >30 tahun, 31% responden berusia 21-25 tahun, 40% responden berusia 17-20 tahun, dan 17% responden berusia 26-30. Kesimpulannya ialah bahwa responden yang berusia 17-20 tahun cenderung lebih dominan Media internet yang digunakan untuk mengiklankan produk perusahaan adalah sosial media twitter. Akun official perusahaan pada sosial media

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Menunjukkan bahwa terdapat 34% dari keseluruhan responden itu ialah S1. Selanjutnya persentase pekerja 9%, pelajar 30%, dan lainnya adalah 27%. Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh S1, dikarenakan anak kuliah lebih menyukai berkumpul di suatu tempat yang unik untuk berbagai kegiatan yang akan dilakukan dan harga yang di tawarkan terjangkau.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Persentase terbanyak dari karakteristik berdasarkan penghasilan terbesar ialah pada konsumen yang berpendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 43%,

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

menunjukkan bahwa terdapat 60% dari keseluruhan responden itu ialah mahasiswa/pelajar.

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Didapatkan bahwa 40% responden 2-3 kali berkunjung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada narasumber Cafe Roempi (Bapak Tristan) sebagai Owner pada Cafe Roempi Bandung, dapat diketahui bahwa:

1. Periklanan. Cafe Roempi menggunakan media informasi melalui halaman web khususnya media sosial seperti instagram dan papan reklame. Sementara media informasi yang paling sering digunakan adalah instagram sehingga kami mengandalkan promosi media instagram karena lebih efektif dan efisien penggunaannya untuk masa sekarang ini. Cafe Roempi ini mempunyai daya tarik makanan dan minuman yang beragam serta harganya yang murah meriah. Hanya dengan media sosial yaitu instagram Cafe Roempi Bandung sudah dapat tersebar dan diakses di kalangan masyarakat khususnya anak-anak muda.
2. Promosi Penjualan. Menggunakan Promosi Penjualan berpengaruh pada Cafe Roempi. Promosi Penjualan ini dapat diambil dari kupon dan kintes dapat mendorong pembelian produk Cafe Roempi sehingga membuat orang tertarik untuk datang.
3. Humas dan Publisitas. Hubungan masyarakat dan publisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Donasi dan Berita sebagai promosi serta melindungi citra perusahaan Cafe Roempi.
4. Pemasaran Mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut berpengaruh dalam penjualan produk Cafe Roempi. Dari pemasaran ini dapat menginformasikan kepada orang-orang dan orang lain pun akan mudah percaya bahwa Cafe Roempi mempunyai makanan dan minuman dengan harga yang murah dan beragam membuat orang-orang tertarik.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Analisis Bauran Promosi pada Cafe Roempi sebagai berikut:

Secara keseluruhan, dalam variabel Bauran Promosi terdapat pada sub variabel Periklanan yang berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa responden setuju dan memberikan penilaian baik terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh Cafe Roempi yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung lebih dimayoritaskan pada Laki-laki dengan umur sekitar 17- 20 tahun dan memiliki jenjang pendidikan S1 sebagai mahasiswa serta pendapatan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dan frekuensi berkunjung selama 2-3 kali.

Dari Hasil wawancara yang telah dilakukan penulis maka Cafe Roempi menggunakan media informasi melalui halaman web khususnya media sosial seperti instagram dan papan reklame. Sementara media informasi yang paling sering digunakan adalah instagram sehingga kami mengandalkan promosi media instagram karena lebih efektif dan efisien penggunaannya untuk masa sekarang ini. Promosi Penjualan berpengaruh pada Cafe Roempi. Promosi Penjualan ini dapat diambil dari kupon dan kintes dapat mendorong pembelian produk Cafe Roempi sehingga membuat orang tertarik untuk datang serta Pemasaran mulut ke mulut berpengaruh dalam penjualan produk Cafe Roempi. Dari pemasaran ini dapat menginformasikan kepada orang-orang dan orang lain pun akan mudah percaya bahwa Cafe Roempi mempunyai makanan dan minuman dengan harga yang murah dan beragam membuat orang-orang tertarik.

5. Saran

Adapun saran untuk perusahaan dari hasil kesimpulan dan penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

A. Perusahaan

1. Cafe Roempi memperlihatkan bahwasanya Bauran Promosi yang baik dan positif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
2. Cafe Rompi harus meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai informasi produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas.
3. Cafe Roempi harus lebih sering mengadakan event, karena event adalah peluang besar untuk mendapatkan keuntungan bagi Cafe Roempi secara cepat.
4. Evaluasi Promosi, Menu, Event, per Triwulan

B. Penelitian Selanjutnya

1. Perluas pembahasan bahan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan menggunakan metode. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan seperti kepuasan konsumen atau minat beli konsumen.
2. Melakukan penelitian yang tidak hanya berdasarkan analisis deskriptif kuantitatif namun dapat dilakukan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dapat memungkinkan peneliti selanjutnya mendapatkan jawaban yang lebih baik karena hasilnya akan diproses berdasarkan pengamatan dan wawancara oleh perusahaan dan konsumen (responden).

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing – 14/E Boston: Pearson Education*.
- [2] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [3] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Stanton, William J. Michael J Etzel, dan Bruce J. Walker. (2012). *Fundamentals Marketing 9e*. New York: McGraw-Hill.
- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- [6] Rangkuti, Frendy. (2012). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang : Pustaka Setia.
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT. Refika Aditama.

