

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENERAPAN PROMOSI
PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA KAFE KOPIXEL)**

Noviana Mashuda¹⁾, Sampir Andrean Sukoco²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: novianamashuda@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: andre@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Kafe kopixel adalah salah satu kafe yang ada di Kabupaten Jember. Kafe ini melakukan beberapa promosi penjualan untuk meningkatkan penjualannya. Promosi penjualan adalah salah satu alat untuk melakukan pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive*, informan untuk penelitian ini dipilih peneliti karena memiliki kompetensi dibidangnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kafe kopixel melakukan berbagai cara promosi penjualan sebagai strategi pemasarannya. Strategi promosi penjualan tersebut diantaranya adalah promosi penjualan menggunakan produk, promosi penjualan menggunakan diskon/potongan harga, promosi penjualan dengan model strategi pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Strategi Pemasaran, Kualitatif

ABSTRACT

Kopixel cafe is one of the cafes in Jember Regency. This cafe does some sales promotions to increase its sales. Sales promotion is one of the tools to do marketing with the aim of increasing sales quickly. This research is a qualitative research with a case study approach. The technique of determining informants uses the purposive method, the informants for this study were chosen by researchers because they have competence in their fields. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Data analysis methods include data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The conclusion of this research is that the kopixel cafe performs various ways of sales promotion as a marketing strategy. The sales promotion strategies include sales

promotion using products, sales promotion using discounts/rebates, sales promotion using service strategy models and customer satisfaction.

Keywords: *Sales Promotion, Marketing Strategy, Qualitative.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu membutuhkan keuntungan. Semua bisnis akan terus tumbuh jika bisa menghasilkan laba. Mempertahankan dan menaikkan pendapatan operasional atau keuntungan perusahaan adalah sebuah strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran sebuah bisnis dapat mempertahankan dan juga meningkatkan volume penjualan produksi atau jasa yang mereka produksi. Peningkatan laba perusahaan berkaitan erat dengan pelaksanaan pemasaran yang lebih modern, dengan kata lain pemasaran yang bersifat modern sebagai penunjang langsung bagi peningkatan keuntungan bisnis perusahaan. Proses dari pemasaran adalah suatu elemen yang penting bagi perusahaan karena setiap produk yang dihasilkan tidak bisa mendapatkan konsumen sendiri. Oleh karena itu tentunya setiap perusahaan bisnis selalu ada bidang tertentu yang menangani pada bidang pemasarannya.

Pemasaran sangat penting sekali bagi perusahaan yang mau tumbuh. Karena pada dasarnya pemasaran adalah kunci sebuah perusahaan untuk tetap hidup. Tidak akan mungkin perusahaan bisa hidup jika tidak melakukan pemasaran. Produk yang dihasilkan tidak akan bisa dijual untuk mendapat keuntungan. Produk yang tidak bisa terjual tentu akan membuat perusahaan merugi. Perusahaan yang terus merugi akan menimbulkan kebangkrutan sehingga perusahaan tidak bisa bertahan.

Pemasaran pada intinya sangat utama bagi semua bisnis, pemasaran tidak melihat suatu bisnis tersebut kecil maupun besar, dan jika dalam suatu bisnis tidak ada strategi pemasaran yang dijalankan, maka pelanggan tidak akan mengenal tentang sebuah produk yang diciptakan dari bisnis tersebut serta membuat penjualannya menjadi kecil. Tetapi dengan melaksanakan proses pemasaran yang tepat maka dapat membuat para pelanggan/calon pelanggan tahu tentang produk usaha bisnis, serta juga memungkinkan banyak pelanggan yang tertarik, terlebih lagi jika produk usaha bisnis tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Alat utama dalam pemasaran yang sering kita kenal adalah bauran pemasaran. Mayoritas semua perusahaan yang menjual produknya kepada pelanggan tentu memakai strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk merupakan pemahaman dari pelanggan yang berwujud fisik ataupun non fisik (barang/jasa), yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis melewati sebuah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang tidak bagus tidak akan disukai oleh pelanggan. Selain produk juga ada harga. Harga sangat menentukan dalam suatu pemasaran. Harga

yang tidak sesuai dengan kualitas produk juga akan menimbulkan masalah bagi perusahaan. Konsumen yang tidak cocok tidak akan membeli. Harga sangat sensitif dalam hal pemasaran, begitu juga dengan tempat atau lokasi. Lokasi yang kurang strategis juga berdampak pada penjualan produk.

Strategi pemasaran juga sering digunakan oleh kafe untuk menjual produknya. Kafe secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kafe adalah suatu tempat untuk minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan berbagai musik, selain itu bisa diartikan sebagai tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, jus buah-buahan, maupun makanan ringan beraneka ragam.

Fungsi penting kafe adalah sebagai tempat di mana orang-orang pergi untuk berkumpul, mengobrol santai, atau digunakan untuk menghabiskan waktu baik sendiri atau dengan teman-teman (berkelompok). Kafe menyediakan tempat duduk santai dan beberapa makanan ringan.

Kabupaten Jember adalah daerah yang strategis, karena para penduduknya yang semakin bertambah serta perkembangan yang ada di Kota Jember juga pesat, hal tersebut tercermin dari adanya pertumbuhan bisnis yang ada diberbagai sudut Kota Jember dengan berbagai macam produknya. Termasuk perkembangan usaha kafe yang ada di Jember terus bergeliat.

Kafe kopixel adalah salah satu kafe yang ada di Kabupaten Jember. Lokasi kafe ini berada di Jl Sriwijaya XIII /4 Sumbersari Jember. Keberadaan kafe ini tergolong unik karena terletak di daerah perumahan. Kalau kafe biasanya terletak dipinggir jalan besar, tetapi kafe kopixel terletak di daerah perumahan yang lalu lalang kendaraan juga tidak terlalu ramai.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, kafe kopixel sendiri sudah melakukan beberapa promosi. Kafe kopixel selalu rutin melakukan promosi penjualan. Dapat dilihat pada akun instagramnya “kopixel.id” yang selalu memposting berbagai menu yang sudah dipromosikan seperti beli satu mendapat satu, maupun diskon-diskon yang dapat membuat pelanggan tertarik. Persaingan kopi yang ada di Kabupaten Jember tergolong sangat ketat. Banyak kedai kopi atau kafe yang lain juga menawarkan promo yang terbilang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu kafe kopixel juga selalu gencar menawarkan berbagai macam promo. Promo yang dilakukan kopixel adalah untuk menarik minat beli konsumen. Hampir setiap bulan kafe ini melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan kafe kopixel sudah sangat gencar, tetapi tidak semua menu yang dipromosikan dapat dengan mudah terjual. Terdapat beberapa menu yang sulit untuk terjual, tetapi ada juga menu yang laris terjual ketika melakukan promosi. Menu-menu seperti kopi adalah menu yang sangat laris ketika dipromosikan, tetapi menu makanan berat seperti nasi tidak mudah untuk terjual. Kendala-kendala inilah yang menarik untuk dilakukan penelitian. Peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan promosi penjualan dalam strategi pemasaran kafe kapixel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).

Manajemen pemasaran adalah beberapa dari suatu analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari metode-metode yang dirancang untuk menimbulkan, menaikkan dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pelanggan/pembeli dalam memperoleh tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen berusaha mempengaruhi tingkat, saat serta karakter permintaan dengan strategi yang turut membantu pencapaian manajemen permintaan (Sattar, 2017:172).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mencakup hubungan antara kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dengan semua penciptaan hasil (produk) baik berupa barang dan jasa, sehingga akan muncul pengalihan kepemilikan barang dan jasa tadi. Setiap fungsi-fungsi pemasar memberikan sebuah kontribusi khusus dalam persiapan dan strateginya berbeda. Dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran tidak akan terlepas dari kegiatan manajemen pemasaran atau lebih spesifik strategi pemasaran itu sendiri (Hutabarat, 2021:2).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat berbeda serta dibuat untuk menciptakan pertukaran yang tentu bisa berhubungan dan menguntungkan untuk market yang dituju. Bauran pemasaran selalu digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan dari “proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, juga merupakan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan pelanggan (konsumen) dan tujuan perusahaan. Ranah atau lingkup pemasaran berkaitan dengan setidaknya 4 aspek utama yang diketahui sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yaitu: Product (produk), price (harga), Place (tempat

distribusi), dan promotion (promosi). Jadi, pemasaran menggunakan bauran pemasaran untuk menentukan karakteristik produk, harga, bagaimana mendistribusikan produk, dan memilih metode mempromosikan produk beserta karakteristiknya (Kriyantono, 2013:16).

Pada kenyataannya bauran pemasaran merupakan hubungan-hubungan terpadu yaitu aktivitas pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasaran, didalam bauran pemasaran dibuat dalam satuan item segmen pasar, sehingga masing-masing item membutuhkan bauran pemasaran yang tidak sama. Bauran pemasaran terdiri dari 4 aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aktivitas yang ada itu harus benar-benar terintegritasi, dalam artian bahwa masing-masing saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Integrasi ini perlu dicapai supaya dampak dari bauran pemasaran dapat lebih terasa (Suharno dan Sutarso, 2010:27).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki model deskriptif dan lebih condong memakai analisis. Proses dan juga makna lebih diutamakan dalam penelitian kualitatif. Tinjauan pustaka digunakan sebagai peta jalan supaya fokus penelitian pada nantinya sesuai dengan fakta di lapangan (Bungin (2009:54). Sumber data dalam penelitian ini yaitu: sumber data primer yang berupa hasil wawancara, dan data sekunder yang merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data melalui: observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan sejumlah kriteria tertentu. Terdapat 4 kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*konfirmability*). Selanjutnya peneliti melakukan analisis data yang terdiri dari: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi penjualan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk-produknya tak terkecuali kafe kopixel. Promosi penjualan digunakan sebagai suatu bentuk merayu pelanggan secara langsung melewati penggunaan berbagai bonus-bonus yang dapat diatur sedemikian rupa oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian produk dengan cara segera atau menaikkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Pada dasarnya promosi penjualan mencoba untuk dapat memasuki dan merayu pelanggan dengan cepat.

Kafe Kopixel menerapkan 3 (tiga) bentuk promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan menggunakan produk.
2. Promosi penjualan menggunakan uang.

3. Promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan.

4.1 Promosi Penjualan Kafe Kopixel Menggunakan Produk

Promosi penjualan dengan menggunakan produk berarti memberikan hadiah-hadiah kepada pelanggan berupa produk, bukan uang dan fasilitas kepuasan. Kafe kopixel memiliki banyak strategi dalam memberikan hadiah-hadiah berupa produk kepada konsumen. Kafe kopixel menggunakan promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah produk. Berdasarkan informasi melalui hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

a. Beli 2 produk mendapat gratis 1 produk

Salah satu cara yang dilakukan kafe kopixel dalam menarik pelanggan dengan metode pemberian bonus/hadiah yang pertama adalah dengan cara metode beli 2 gratis 1. Strategi ini sering dilakukan kafe kopixel dalam pembelian produk khususnya produk minuman. Kafe kopixel tidak pernah memberikan penawaran seperti ini pada produk makanan. Alasannya karena jika produk makanan lebih cocok dengan penawaran paket (promo paket makanan dan minuman).

Kurun waktu 20 Oktober 2019 sampai dengan Januari 2021 kafe kopixel telah melakukan promosi penjualan produk minuman dengan model beli 2 gratis 1. Ada 9 promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh kafe kopixel dengan ketentuan, syarat, serta tujuan promosi yang berbeda-beda.

Tujuan promosi penjualan sebagai strategi agar konsumen cepat tertarik karena ini merupakan produk baru yang diluncurkan. Produk yang baru diluncurkan sudah tentu belum dikenal oleh pelanggan. Untuk mengenalkan kepada pelanggan kafe kopixel, strategi yang diberikan adalah dengan cara promosi penjualan dengan hadiah produk yaitu beli 2 gratis 1.

b. Beli 1 produk mendapat gratis 1 produk

Kafe kopixel beberapa kali mengeluarkan promosi penjualan dengan cara beli 1 gratis 1. Semuanya merupakan produk minuman. Kafe kopixel tidak pernah mengeluarkan model promosi penjualan seperti ini (beli 1 gratis 1) pada produk makanan. Promosi seperti ini semuanya hanya untuk produk minuman. Strategi promosi penjualan produk makanan berbeda, kebanyakan dengan cara paket (paket makan dan minum, serta beberapa paket murah lainnya). Beberapa promosi penjualan dengan cara “beli 1 gratis 1” diberikan dalam beberapa produk minuman.

Tujuan utama promosi penjualan dengan model beli 1 gratis 1 ini hampir sama dengan model beli 2 gratis 1. Tujuannya secara umum adalah menarik konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan.

- c. Paket promo beberapa produk dengan harga yang lebih murah
- Strategi promosi penjualan dengan jenis hadiah/insentif memiliki banyak sekali cara-cara atau metode-metode, termasuk salah satunya adalah paket promo. Model paket promo ini sering dijumpai pada tempat rumah makan maupun kafe. Dengan harga yang lebih murah, hal ini dapat merayu pelanggan/konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya paket promo yang ditawarkan adalah makanan dengan paket minuman. Beli makanan dan gratis minumannya. Tetapi ada juga beberapa paket promo makanan dan minuman misalnya beli makanan pokok (nasi) gratis makanan ringan (camilan). Selain untuk menarik konsumen, ada beberapa tujuan dari strategi paket promo yang dilakukan oleh kafe kopixel diantaranya adalah mengenalkan banyak produk kepada konsumen. Konsumen yang biasanya di kafe hanya untuk minum, mereka diberi paket promo agar mereka membeli. Jadi yang biasanya hanya sekedar menikmati minuman, diharapkan pada nantinya konsumen juga mau membeli makanan (makanan berat dan makanan ringan).

4.2 Penerapan Promosi Penjualan Kafe Kopixel Menggunakan Diskon.

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Kafe kopixel juga melakukan strategi diskon dalam menjalankan bisnisnya. Strategi diskon adalah strategi promosi penjualan yang selalu digunakan oleh kafe kopixel. Secara keseluruhan ada beberapa tujuan kafe kopixel memberikan diskon. Diskon bukan hanya sesuatu yang diberikan cuma-cuma, tetapi sebagai strategi yang memiliki tujuan tersendiri bagi kafe kopixel.

Kafe kopixel dalam memberikan diskon memiliki strategi tersendiri. Keterangan 2 informan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan kafe kopixel memberikan diskon diantaranya adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli.
- Strategi promosi penjualan dengan cara diskon, yang pertama adalah memiliki tujuan untuk mendorong konsumen mau membeli produk diskon. Pelanggan yang awalnya tidak ingin membeli produk tersebut diharapkan tertarik dengan diskon yang ditawarkan. Untuk harga, produk diskon sudah tentu lebih murah dari harga normal. Faktor harga adalah salah satu poin konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan harga murah, pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan penjualan produk yang kurang bagus penjualannya
- Tujuan yang kedua dari kafe kopixel untuk memberikan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang kurang bagus penjualannya. Tidak semua produk yang dijual kafe kopixel memiliki penjualan yang bagus, ada beberapa produk yang penjualannya masih rendah. Rendahnya daya jual ini yang menjadikan alasan kafe kopixel untuk memberikan diskon. Dengan

adanya diskon diharapkan produk-produk yang kurang bagus dalam penjualan dapat meningkat (penjualannya).

c. Mempertahankan pelanggan lama

Pemberian diskon juga memiliki tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah ke tempat lain. Pelanggan yang sering datang di kafe kopixel akan lebih suka untuk terus mengunjungi kafe kopixel karena disini menawarkan banyak diskon dari pada tempat lain. Strategi ini digunakan agar konsumen yang sudah setia (pelanggan tetap) tidak berpindah ke tempat lain. Pelanggan sudah tentu terkadang memiliki kebosanan untuk tetap membeli di kafe kopixel, pelanggan tentu ingin berpindah di kafe lain. Hal ini yang dijadikan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke tempat kafe lain, caranya adalah dengan potongan harga (diskon) yang bervariasi. Strategi tersebut adalah cara untuk mengupayakan agar konsumen tidak pergi.

4.3 Promosi Penjualan Dengan Model Strategi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kafe kopixel telah melakukan promosi penjualan dengan cara kepuasan pelanggan agar konsumen tidak terbebani dengan biaya ongkos kirim. Strategi yang digunakan kafe kopixel ini sebenarnya khusus untuk pembelian di aplikasi Go Food dan Grab Food. Tidak berlaku makan dan minum ditempat.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membuat kafe kopixel menambah gaya promosi penjualan dengan cara gratis ongkir pada setiap pembelian secara online. Dalam strategi ini sebenarnya biaya atas pengiriman produk kafe kopixel sudah dikalkulasikan berapa harga produk dan ditambah dengan biaya pengiriman tersebut.

Untuk harga produk yang diberikan dengan cara gratis ongkir ini sudah disesuaikan margin keuntungannya. Bebas pengiriman ini dilakukan dengan cara menekan biaya dengan cara mengurangi margin keuntungan yang diperoleh. Strategi ini mengharuskan kafe kopixel meningkatkan penjualan sebanyak mungkin sehingga pada nantinya dapat menutupi margin penjualan tersebut.

Penjualan online sudah tidak bisa dianggap sebelah mata, pada keseluruhan penjualan kafe kopixel, penjualan dengan cara melalui Grab Food dan Go Food juga banyak. Orderan melalui aplikasi ini menjadi metode kedua setelah penjualan offline. Terlebih pada saat pandemi seperti ini yang mengharuskan setiap orang untuk tidak pergi keluar rumah. Penjualan online menjadi alternatif yang dimaksimalkan oleh kafe kopixel dalam menjual produknya.

Dalam melakukan penjualan online, tantangan yang ada adalah memang terletak pada biaya pengiriman. Pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian online adalah biaya ongkos kirim. Biasanya dalam membeli produk,

harga ongkos kirimnya bisa jadi bahkan lebih mahal dari harga produknya. Faktor inilah yang menjadi alasan kafe kopixel memberikan strategi promosi penjualan dengan cara gratis ongkir. Dengan cara ini kafe kopixel tidak membebani konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini pada dasarnya merupakan hasil dari deskripsi keseluruhan penelitian yang ditulis dengan ringkas. Penelitian dengan judul “Strategi pemasaran melalui penerapan promosi penjualan (studi kasus pada kafe kopixel)” dapat diambil kesimpulan akhir, diantaranya adalah :

1. Dalam menjalankan usahanya dan menarik para pelanggan, kafe kopixel menggunakan promosi penjualan dengan menggunakan bentuk hadiah produk , diantaranya adalah beli 2 produk mendapat gratis 1 produk, beli 1 produk mendapat gratis 1 produk, dan juga paket promo beberapa produk dengan harga yang lebih murah. Sehingga dalam melakukan strategi tersebut pelanggan tertarik untuk membeli produk dari kafe kopixel.
2. Dalam menarik konsumen kafe kopixel juga menggunakan bentuk promosi penjualan dengan cara diskon/potong harga. Strategi tersebut efektif untuk menarik konsumen datang.
3. Kafe kopixel juga menggunakan promosi penjualan dengan model strategi pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui gratis ongkos kirim. Jasa antar ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan aplikasi (Go Food dan Grab Food) juga melalui wa langsung di kafe kopixel. Strategi ini dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi dan wa.

5.2 Saran

Sebagaimana telah ditetapkan dalam tujuan penelitian ini bahwa dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi penjualan dalam strategi pemasaran kafe kopixel, akhirnya dapat ditemukan saran-saran yang akan peneliti sampaikan diantaranya :

1. Bagi Kafe Kopixel
Kafe kopixel dapat menerapkan bentuk-bentuk promosi penjualan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, seperti pemberian kupon, hadiah bagi konsumen langganan, dan sebagainya
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bentuk karya ilmiah ini dapat diteliti lebih dalam, masih banyak fokus pembahasan yang dapat dijadikan materi penelitian selanjutnya selain dari sisi promosi penjualan, seperti kepemimpinan, manajemen keuangan, dsb

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2014. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Atep. 2003. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Bungin, B. 2009. Penelitian Kualitatif Edisi Kedua. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cannon, Joseph, William Perracault, dan Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran dasar. Edisi 16, Buku ke-1, Jakarta : Salemba Empat.
- Hutabarat, Moses. 2021. Strategi Pemasaran. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Insight From A to Z. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. Manajemen Periklanan. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Lingga, Purnama. .2002. Strategi Marketing Plan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Madura, Jeff. 2007. Pengantar Bisnis. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta : Kobis.A.M.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. 2014. Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook, edisi 3. Jakarta : UIPress.
- Moleong, J, Lexy. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nasution. 2002. Metode Research Penelitian Ilmiah. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Purwanto, Iwan. 2012. Manajemen Strategi. Bandung : Yrama Widya.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2010. Pemahaman Individu Teknik Non Tes. Kudus : Noramedia Enterprise.
- Rifa'i, Khamdan. 2014. Pemasaran Suatu Pengantar. Jember : STAIN Jember Press.
- Saleh, Yusuf. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar : CV Sah Media.
- Sattar. 2017. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Cv. Budi Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran.Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- Simamora Bilson.2001.Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William. 1989. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, dan Sutarso Yudi. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhendi dan Sasangka, Indra. 2014. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran. Edisi 2. Semarang : CV. Indoprint.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Usman, Husaini dan Purnomo S Akbar. 2011. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta : Bumi Askara.

Jurnal

- Lasander, Christian. 2013. Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional : Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1, No.3 pp 284-293.
- Marcelline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate PotatoSnack.Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.Universitas Ciputra.
- Reza, Faizal. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. Jurnal kajian komunikasi. Universitas Padjajaran.
- Sri Imelda, Hikmayanti Huwaida.2016. Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. Jurnal INTEKNA. Politeknik Banjarmasin.

Internet

- <https://ekonomi.bisnis.com>, diakses pada tanggal 20/08/2020 pukul 10.41 WIB.
- <https://kbbi.web.id/kafe>, diakses pada tanggal 20/08/2020 pukul 11.02 WIB.