

Strategi Promosi *Café Rasa Koffie* Melalui Teknik *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Direct and Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan.

Antonia Maurra Habirowo^{1*}

^{1*)} Program Studi Perhotelan, Sekolah Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera
MondialPetojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10130

Email penulis korespondensi: arra.maurra@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang penuh persaingan di sektor pariwisata, termasuk bisnis kafe, terjadi evolusi dari sekedar menyajikan kopi, menjadi tempat bersantai. Dalam persaingan bisnis, terutama di bidang kuliner seperti kafe, strategi pemasaran yang tepat menjadi penting. Rasa Koffie, kafe yang muncul selama pandemi dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), berhasil mempertahankan rata-rata penjualan harian 18%, menunjukkan kebutuhan akan strategi promosi kuat di tengah pembatasan. Penelitian ini meneliti strategi promosi yang digunakan oleh Rasa Koffie dalam bertahan, menggunakan metode kualitatif dengan data primer dari studi pustaka dan wawancara kepada pemilik dan pegawai Rasa Koffie. Analisis menunjukkan bahwa Rasa Koffie berhasil mengimplementasikan strategi periklanan yang efektif dengan menggabungkan pendekatan online dan offline serta media yang tepat. Ini mencapai tujuan periklanan dan dampak positif pada konsumen, serta menciptakan pengalaman emosional yang menguatkan hubungan antara kafe, karyawan, dan pelanggan. Melalui promosi seperti diskon, pendekatan personal, tawaran menu spesial, serta adaptasi cerdas terhadap tren digital dan kemitraan dengan influencer melalui media sosial, Rasa Koffie berhasil membangun citra merek yang positif dan menarik bagi konsumen.

Kata Kunci : Cafe; Direct dan Digital Marketing; Personal Selling; Sales Promotion; Strategi Promosi

ABSTRACT

In the competitive era of globalization in the tourism sector, including the café business, there has been an evolution from simply serving coffee to becoming a place to relax. In business competition, especially in the culinary field such as cafes, the right marketing strategy is important. Rasa Koffie, a café that emerged during the pandemic and the Imposition of Restrictions on Community Activities (PPKM), managed to maintain an average daily sales of 18%, demonstrating the need for a strong promotional strategy amid restrictions. This research examines the promotional strategies used by Rasa Koffie in surviving, using a qualitative method with primary data from literature studies and interviews with Rasa Koffie owners and employees. The analysis shows that Rasa Koffie successfully implemented an effective advertising strategy by combining online and offline approaches and the right media. It achieves advertising objectives and a positive impact on consumers, as well as creating an emotional experience that strengthens the relationship between the café, employees and customers. Through promotions such as discounts, personalized approach, special menu offers, as well as smart adaptation to digital trends and partnership with influencers through social media, Rasa Koffie successfully builds a positive and attractive brand image for consumers.

Keywords: Cafe; Direct and Digital Marketing; Personal selling; Promotion Strategy; Sales promotion

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan, bisnis mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang terus berlangsung dengan pesat. Pertumbuhan sektor pariwisata ini juga berdampak positif pada industri dan layanan pariwisata secara keseluruhan (Anggraini, 2018). Salah satu contoh bisnis dalam sektor pariwisata adalah café berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan.

Secara harafiah café adalah minuman (kopi), dan berubah menjadi sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam minuman dan bukan hanya kopi, terkadang minuman dengan kadar alkohol rendah ada dalam daftar menu. Menurut Maulidi (2017) pengertian kafe (cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Café termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana santai, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Menurut Dictionary of English Language and Culture, Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks, sedangkan menurut The New Dictionary and Theosaurus, kafe merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali.

Saat ini Café telah menjadi tempat alternatif masyarakat untuk melakukan banyak hal, bukan hanya untuk sekedar menikmati hidangan yang disajikan, café juga menjadi tempat berkumpul bersama dengan teman-teman, dan café juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas serta café juga untuk memberikan suasana yang baru bagi konsumen yang merasakan kejenuhan dan kelelahan, oleh karena itu bisnis café semakin menyebar luas di berbagai tempat karena café saat ini menawarkan beragam fungsi sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Sebagai akibatnya, para pemangku kepentingan bisnis saling berkompetisi dalam memasarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Patmala dan Fatimah, 2021).

Persaingan yang sengit ini mengharuskan para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, terutama di bidang kuliner. Kondisi persaingan di dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk memiliki kemampuan bersaing dan bertahan melawan pesaing. Semakin ketat persaingannya, semakin besar peluang pengaruh terhadap aktivitas penjualan yang berkembang. (Situmorang, Novania dan Natalia, 2021).

Pengembangan jangka Panjang pemasaran sebagai ilmu ekonomi telah memberikan dampak besar bagi kesuksesan suatu perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan prduknya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk secara cermat merancang dan melaksanakan startegi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan mereka dalam memasarkan produk dan sesuai dengan pangsa pasarnya salah satu startegi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi, karena promosi menjadi salah satu unsur pemasaran yang penting dalam memasarkan produknya.

Sales promotion, personal selling, dan direct and digital marketing merupakan tiga strategi promosi yang memiliki peran penting dalam upaya mempromosikan produk atau layanan. Sales promotion menekankan penawaran khusus dan insentif untuk mendorong pembelian, personal selling mengedepankan interaksi langsung dengan pelanggan untuk menjelaskan manfaat produk, sementara direct and digital marketing menggunakan saluran digital untuk mencapai audiens dengan pesan yang disesuaikan dan interaksi yang lebih personal, semuanya memiliki peran yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan.

Promosi Penjualan (sales promotion) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa, yang dapat diwujudkan dengan berbagai cara yang efektif. Salah satu pendekatan umum adalah dengan memberikan harga khusus atau potongan harga kepada konsumen yang dapat menggugah minat mereka untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga dapat mengambil bentuk lain seperti pemberian kupon undian kepada pelanggan yang memberikan elemen kejutan dan eksitasi, serta pemberian kesempatan mencoba produk secara gratis, yang bisa mengurangi hambatan psikologis konsumen terhadap pembelian. Metode lain yang sering digunakan melibatkan berbagai inisiatif promosi seperti kontes, hadiah, atau bonus dengan pembelian tertentu, menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan produk, serta memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Semua ini menjadi komponen penting dalam upaya pemasaran yang holistik untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih efektif.

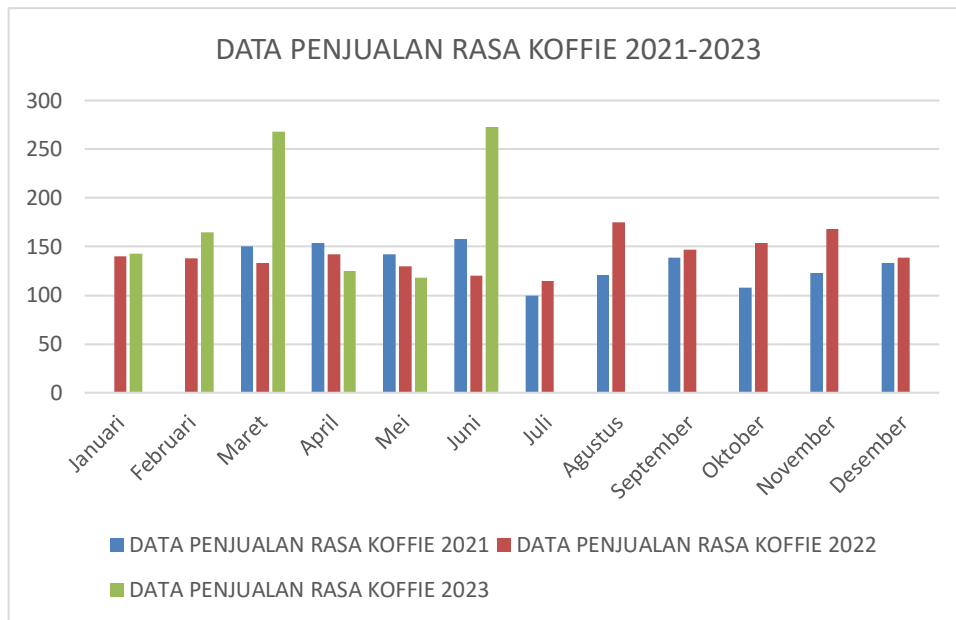
Penjualan personal (Personal selling) adalah berinteraksi secara langsung dengan pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan merupakan strategi yang esensial dalam dunia bisnis, yang tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan pribadi yang erat dengan pelanggan. Dalam upaya ini, tenaga penjualan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam, memberikan solusi yang sesuai, serta memberikan layanan yang memuaskan. Komunikasi dua arah yang insentif yang terjadi selama interaksi pribadi ini memungkinkan pelanggan untuk merasa didengar dan diperhatikan dengan baik yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas jangka Panjang dan mengukuhkan perasaan bahwa pelanggan dihargai dan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan merek dan perusahaan.

Pemasaran langsung dan digital (Direct and digital marketing) adalah strategi pemasaran yang secara aktif terlibat dalam berinteraksi secara langsung dengan individu yang telah ditargetkan dalam berinteraksi secara langsung dengan individu yang telah ditargetkan dengan cermat. Melalui pendekatan ini, Perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan mendalam, menciptakan pesan yang spesifik, serta memfasilitasi respon langsung dari konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan alat-alat pemasaran online, pemasaran langsung dan digital mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memungkinkan pengiriman pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam hal penjualan dan retensi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang audiens mereka, memastikan bahwa komunikasi pemasaran adalah relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam era pemasaran yang semakin terpersonal dan digital.

Perkembangan teknologi saat ini cukup canggih, bahkan mungkin dalam beberapa tahun kedepan pekerjaan yang dikerjakan oleh manusia, dapat digantikan dengan teknologi, dapat dilihat dari perkembangan revolusi industri yang terus berkembang hingga sampai revolusi industri 5.0 merupakan tahap yang sedang berkembang, berfokus pada kolaborasi antara manusia dan teknologi dengan memanfaatkan potensi kecerdasan buatan. Rasa Koffie merupakan salah satu bisnis yang mengikuti perkembangan industri. Rasa Koffie memiliki robot pramusaji yang akan mengantarkan pesanan konsumen, pintu otomatis terbuka pada saat memasuki café, memasarkan produknya melalui goofood, grabfood dan juga melalui media sosial yaitu Instagram dan TikTok.

Rasa Koffie menyajikan berbagai macam minuman kopi, non kopi, makanan ringan, dan pastry. Terletak di jalan Pintu Air Rata No. 42 Pasar Baru, DKI Jakarta. Usaha Rasa Koffie berjalan kurang lebih tiga tahun tepatnya pada tanggal 18 Maret 2021, dimana pada saat itu terjadi pandemi Covid-19 dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana tidak boleh terlalu berkerumun, akan tetapi Rasa Koffie mengambil keputusan yang cukup menantang, dan perlu ditunjang dengan berbagai macam strategi pemasaran, khususnya strategi promosi. Berikut jumlah penjualan dari bulan Maret 2021 sampai bulan Juni tahun 2023 sebagai berikut:

Grafik 1.1
 Data Penjualan Rasa Koffie
 Tahun 2021 s.d 2023



Grafik diatas menunjukkan data fluktuasi penjualan Rasa Koffie dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, secara garis besar Rasa Koffie mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021 sampai 2023, rata-rata persentase penjualan per-hari jika dibandingkan dengan total pax yang ada di Rasa Koffie di tahun 2021 adalah 16%, pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 17%, dan yang terakhir pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup pesat menjadi 22%. Untuk Rata- rata penjualan per hari secara keseluruhan sejak Rasa Koffie berdiri adalah sebesar 18%, walaupun terlihat kecil tetapi untuk Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) perolehan angka tersebut membutuhkan strategi promosi yang kuat, ditunjang dengan strategi-strategi lainnya. Data diatas dapat dikatakan bahwa Rasa Koffie dapat dikatakan masih bisa bertahan disaat masa pandemi berlangsung dimana pada saat itu banyak sektor yang terdampak, Adapun dampak yang terjadi seperti pengurangan karyawan dalam skala yang besar sampai tutupnya banyak jenis usaha, khususnya untuk industri café yang sudah banyak berdiri, dalam hal ini Rasa Koffie memiliki strategi promosi yang kuat untuk dapat berdiri dan bertahan hingga sampai saat ini. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik mengangkat judul “Strategi Promosi Café Rasa Koffie Melalui Teknik Sales promotion, Personal selling, dan Direct

and digital marketing Untuk Meningkatkan Penjualan”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi cafe rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *sales promotion*?
2. Bagaimana strategi promosi café rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *personal selling*?
3. Bagaimana strategi promosi café rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *direct and digital marketing*?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Café rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *sales promotion*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Café rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *personal selling*.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Café rasa koffee untuk meningkatkan penjualan melalui Teknik *direct and digital marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA PENJUALAN

Menurut Swasta Basu (2019: 8-10) Penjualan adalah kombinasi ilmu dan seni yang melibatkan upaya penjual untuk mempengaruhi individu lain agar mereka mau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penjualan merupakan elemen kunci dalam menciptakan proses pertukaran antara penjual dan pembeli terkait barang atau jasa. Menurut Zulkarnain dalam dr. Encep Sopandi (2019), Penjualan merupakan suatu aktivitas yang terkait dengan berbagai proses seperti produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan sebagainya. Oleh karena itu, berhasilnya kegiatan penjualan tidak dapat dipisahkan atau terlepas dari integrasi dengan aspek-aspek lain dalam perusahaan.

PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), bahwa promosi ialah bentuk komunikasi dalam menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) sebuah pasar produk akan dihasilkan dari organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Firmansyah (2018:200) promosi dapat dikatakan sebagai upaya memperkenalkan sebuah produk barang dan jasa yang dilakukan pihak penghasil produk agar bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas.

Menurut Rohmaniah (2019), promosi perusahaan memiliki beberapa tujuan, seperti :

1. Mengubah pola pikir pelanggan
2. Menyampaikan informasi
3. Meyakinkan konsumen
4. Menciptakan kesan yang baik. Salah satunya adalah mengingat produk untuk meningkatkan retensi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), dapat dikatakan campuran promosi di dalam pasar berupa alat pemasaran dan sebuah komunikasi kepada pembeli disertai stakeholders. Hal ini produk yang dilakukan dapat menyampaikan informasi secara jelas dan terdapat pesan yang menarik harus di perhatikan secara koordinasi dengan konsep *integrated marketing communication* (IMC).

CAFÉ

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata kafe merupakan tempat yang menyediakan minum dimana pengunjung bisa memesan berbagai jenis minuman yang ditawarkan dengan terdapat beberapa jenis aneka kue. Menurut Dictionary of English Language and Culture, Longman ialah sebuah restoran kecil memiliki pelayanan atau menjual makanan ringan dan minuman, dimana biasanya sering digunakan sebagai tempat rileks. Menurut The New Dictionary and Theosaurus, kafe dapat dikatakan sebagai restoran yang memiliki tarif murah dengan penyediaan makanan mudah diolah atau makanan dihidangkan kembali kepada pelanggan.

Istilah "cafe" berasal dari bahasa Perancis yang mengandung arti "kopi." Orang-orang Perancis menggunakan kata "cafe" untuk merujuk kepada kedai kopi. Perancis dikenal sebagai "Negri Caffè" karena perkembangan pesat industri kopi di sana, dan dari Perancis pula konsep cafe menyebar ke seluruh dunia. Asal usul cafe, juga dikenal sebagai Coffee Shop atau Kedai Kopi, berakar dari Turki, khususnya di kota Istanbul. Pada tahun 1475, Coffee Shop pertama didirikan di Constantinople, Turki (kini Istanbul). Pada mulanya, Coffee Shop hanya menyajikan minuman kopi. Eropa melihat kemunculan Coffee Shop pertamanya pada tahun 1529. Minuman ini meraih popularitas di Eropa karena inovasi dalam menyeduh kopi dengan susu dan gula untuk menciptakan citra rasa yang lebih halus. Selain minuman kopi, Coffee Shop di Eropa juga mulai menawarkan beragam kue manis dan makanan ringan. Britania Inggris menghadirkan Coffee Shop pertamanya pada tahun 1652, yang juga menjadi tempat asal istilah "tips." Dalam upaya untuk mempercepat layanan, sebuah wadah ditempatkan di meja kasir di mana pelanggan dapat memasukkan koin "tips" agar dilayani dengan lebih cepat.

BAURAN PROMOSI

Bauran promosi adalah gabungan berbagai elemen promosi yang perusahaan manfaatkan untuk meyakinkan calon pembeli serta pelanggan tetap agar melakukan pembelian produk yang sedang di pasarkan (Assauri dalam Saputra & Yusa, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), dapat dikatakan campuran promosi di dalam pasar berupa alat pemasaran dan sebuah komunikasi kepada pembeli disertai stakeholders. Hal ini produk yang dilakukan dapat menyampaikan informasi secara jelas dan terdapat pesan yang menarik harus di perhatikan secara koordinasi dengan konsep integrated marketing communication (IMC). Menurut Ria Rahim (2020), Bauran promosi merujuk pada beragam elemen atau faktor promosi yang dimanfaatkan oleh Perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produknya dengan tujuan mempengaruhi agar tujuan bisnisnya tercapai.

PERSONAL SELLING

Menurut Firmansyah (2019), penjualan personal adalah proses interaksi dengan secara langsung diantara penjual dan pembeli. Pendekatan penjualan personal sebagai salah satu metode promosi unggulan dengan memiliki alasan yaitu:

- a. Melalui komunikasi secara pribadi, tenaga penjualan bisa meningkat dengan adanya keterlibatan pembeli terhadap produk ditawarkan sehingga membantu dalam melakukan proses pengambilan keputusan.
- b. Situasi komunikasi yang interaktif supaya adanya kemungkinan pada penjualan dilakukan agar menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan informasi kepada tiap calon pembeli hingga memiliki harapan adanya tanggapan positif dari pembeli.

Personal selling ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli (Melati, 2020). Komunikasi secara langsung dapat diartikan dari proses terjadinya pembicaraan secara empat mata dalam satu tempat dan waktu yang bersamaan. personal selling

dapat dikatakan adanya interaksi antarindividu dengan secara lisan dalam tujuan tertentu, agar dapat mempertahankan kepercayaan dari hubungan perusahaan dan pelanggan (Undang Juju, 2023).

Peran Fungsi personal selling menurut Wahyudi dan Aruan dalam Willy (2020) dapat diringkas sebagai berikut:

1. *Prospecting*, mencari calon pembeli dan membangun hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, menghabiskan waktu yang berharga untuk kepentingan pembeli.
3. *Communicating*, menyebarkan informasi tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, melibatkan berbagai aspek seperti pendekatan, presentasi, demonstrasi, penanganan penolakan, dan akhirnya melakukan penjualan kepada pelanggan.
5. *Servicing*, menyediakan berbagai layanan dan jasa kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, terlibat dalam penelitian dan pengumpulan data pasar.
7. *Allocating*, menentukan segmen pelanggan yang menjadi target.

Menurut Vilamor dan Arguelles dalam Julitawaty (2020) indikator dari Personal selling adalah :

1. *Tangible*
Faktor tangibel merujuk pada bukti fisik, yaitu kemampuan dari tenaga penjualan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Dimensi ini dapat tercermin melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.
2. *Realibility*
Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang diberikan dengan akurat dan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*
Keinginan untuk membantu dan memberikan layanan yang responsif kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception*
Persepsi Kualitas adalah pandangan konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

SALES PROMOTION

Sales promotion ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh promosi dengan waktu dimiliki jangka pendek, dirancang agar bisa menarik minat konsumen dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya (Griffin dalam Rokhin, 2019). Kemudian promosi ini berupa usaha yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen agar bisa membeli produk dari pemasaran secara langsung. Hal ini dapat membuat konsumen ingin melakukan transaksi mengenai produk ditawarkan, dengan promosi dilakukan melalui program yang diberikan yaitu sebuah diskon atau memberikan nilai tambah (Anang Firmansyah 2020:61).

Menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), sales promotion dipergunakan oleh perusahaan agar bisa memberikan daya tarik kepada konsumen secara kuat dan cepat dengan waktu yang singkat, supaya tujuan produk yang ingin disampaikan melalui informasi diberikan dalam bentuk penawaran produk agar bisa meningkatkan penjualan.

Tujuan yang dilakukan *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2018:513) :

1. Komunikasi
Berfungsi untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap produk tertentu dan menyediakan informasi yang membimbing mereka menuju pemilihan yang tepat.
2. Insentif

Insentif adalah tawaran uang memberikan kontribusi nilai bagi konsumen, baik berupa penghemat atau peningkatan nilai produk yang diberikan oleh Perusahaan untuk mendorong interaksi atau pembelian.

3. Undangan.

Memberikan panggilan khusus kepada konsumen untuk merasakan produk dengan keuntungan yang jelas disajikan, sehingga memotivasi mereka untuk segera membeli, bahkan secara instan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fernando (2020) terdapat 8 indikator dari promosi penjualan yaitu :

1. Coupons (Kupon)

Kupon adalah voucher yang memberikan pengurangan harga pada pembelian produk spesifik. Fungsi kupon adalah mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, mendorong pembelian berulang.

2. Rebates (Potongan Harga)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan selama periode promosi penjualan atau melalui pemberitahuan dalam iklan. Dalam promosi penjualan, diskon harga dapat tertera pada kemasan produk atau ditandai dekat produk atau toko. Sementara dalam iklan, informasi diskon ini bisa disampaikan melalui berbagai media, seperti spanduk, surat kabar, atau iklan di media penyiaran (TV/Radio).

3. Price pack/cents-off-deals (Kesepakatan Harga Kemasan)

Kesepakatan harga kemasan mengacu pada pemberian bonus di dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus kemasan diberikan, konsumen mendapatkan produk tambahan secara gratis. Ketika membeli produk dengan harga tetap.

4. Sample

Rangkaian produk dalam jumlah terbatas yang diberikan kepada konsumen untuk diuji coba. Sampel-sampel ini ada yang diberikan secara cuma-cuma, namun sebagian juga tersedia dengan harga yang mencakup biaya pengiriman. Pengiriman sampel dapat dilakukan dengan mengantarkannya langsung ke rumah pelanggan, menyediakannya di toko, atau menggabungkannya dengan produk lain. Meskipun memberikan sampel adalah cara paling efektif, namun juga termasuk metode yang relatif mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium (Gifts)

Sebagai rangsangan untuk membeli produk, barang-barang ini diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat terjangkau. Terkadang, hadiah-hadiah juga dikirimkan kepada konsumen yang dapat membuktikan pembelian mereka.

6. Cashback

Merupakan tawaran di mana pembeli memiliki kesempatan untuk mendapatkan sebagian dari uang mereka kembali dalam bentuk tunai atau virtual, atau bahkan memperoleh produk tambahan, asalkan mereka memenuhi kriteria pembelian yang telah ditetapkan oleh penyelenggara cashback.

7. Continuity programs

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan, dengan harapan mereka akan diberikan bonus atau hadiah di masa mendatang. Melalui akumulasi stempel atau sticker dari transaksi tertentu, konsumen berhak untuk menerima imbalan khusus.

8. Contest and sweepstakes (Kontes dan Undian)

Strategi promosi yang diimplementasikan melibatkan pemberian hadiah menarik seperti memberikan peluang memenangkan uang tunai, atau berbagi barang menarik sebagai imbalan atas pembelian tertentu. Pendekatan ini juga dapat diterapkan dengan cara mengadakan kontes kreatif untuk menciptakan jingle atau logo yang menggambarkan produk makanan internasional yang akan dibuat.

DIRECT AND DIGITAL MARKETING

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mochammad (2021) direct marketing adalah jenis promosi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan maksud untuk segera mendapatkan tanggapan dan menjalin hubungan dengan mereka. Jenis promosi ini meliputi katalog, pemasaran melalui telepon, kios, pemasaran melalui ponsel, internet dan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan direct marketing sebagai pendekatan pemasaran di mana suatu organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan memicu tanggapan atau tindakan dari mereka. Tanggapan ini berupa permintaan informasi, pembelian produk atau layanan atau bahkan dukungan terhadap perusahaan.

Menurut Ratnamadhuri (2018) menambahkan digital marketing dalam komunikasi secara online dapat membantu penjualan di pasarnya pada produknya dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga digital marketing akan memberikan penjualan dan niat beli secara berulang dengan terbantu akan informasi produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh penjual melalui online.

Indikator dari *direct and digital marketing* menurut Kotler dan Armstrong dalam Mochammad Zulfikar (2021) adalah :

1. Telemarketing

Metode promosi di mana produk dipromosikan melalui panggilan telepon dan pusat panggilan, yang bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan, melakukan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada, serta memberikan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

2. Direct mail

Strategi pemasaran yang mengirimkan pesan promosi langsung kepada konsumen atau pelanggan melalui berbagai media seperti surat, materi audiovisual, faksimile, dan metode lainnya, dengan tujuan untuk merangsang transaksi langsung.

3. Catalog marketing

Pemasaran melalui katalog merupakan strategi pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman satu atau beberapa katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan tujuan agar mereka melakukan pemesanan.

4. Saluran online

Aliran yang dapat dijangkau oleh individu melalui jaringan komputer merujuk pada jalur informasi yang tersedia melalui perangkat yang terhubung ke internet, memungkinkan akses terhadap berbagai jenis konten, layanan, atau sumber daya yang ada secara online. Dengan perkembangan teknologi dan konektivitas yang semakin meluas, masyarakat sekarang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi, hiburan, melakukan belanja online, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online, menjadikannya sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari di era digital ini.

5. Melalui kios.

Kios pemasaran merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan "mesin

penerima pesan pelanggan" yang terletak di lokasi seperti toko, bandara, dan tempat lainnya. Sedangkan penjualan tatap muka adalah upaya untuk melakukan penjualan dengan berbicara langsung kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan.

Manfaat dari *digital marketing* menurut Pangestika (2018) adalah :

1. Penyebaran yang cepat

Digital marketing memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk secara cepat dan efisien menyebarkan strategi pemasaran mereka, bahkan dalam hitungan detik. Kelebihan lainnya adalah kemampuan untuk mengukur hasil pemasaran secara real-time dan akurat. Dengan data yang tersedia secara langsung, perusahaan dapat dengan cepat mengevaluasi kinerja kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya, memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat.

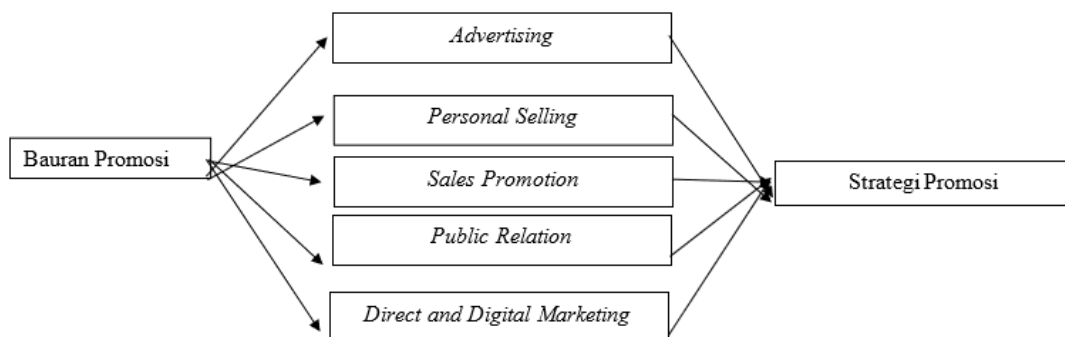
2. Kemudahan dalam evaluasi

Dengan memanfaatkan media online, perusahaan memiliki kemudahan untuk melakukan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran mereka secara efisien. Informasi yang mencakup hal-hal seperti durasi tampilan produk, tingkat konversi penjualan dari setiap iklan, dan parameter lainnya dapat dengan cepat dan akurat dikumpulkan dan dianalisis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki wawasan yang mendalam tentang bagaimana kampanye pemasaran mereka berkinerja, serta memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan korektif atau perubahan strategi yang diperlukan dengan cepat guna meningkatkan efektivitasnya.

3. Jangkauan yang luas

Digital marketing memiliki cakupan geografis yang sangat luas, yang memungkinkan produk atau layanan yang dipasarkan dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah sederhana melalui internet. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada melalui metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau televisi. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda di berbagai belahan dunia, menciptakan potensi untuk peningkatan penjualan yang signifikan dan pertumbuhan bisnis global yang lebih besar.

Berikut ini adalah gambar dari kerangka penelitian :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kotler & Armstrong

Bauran Promosi merupakan Langkah yang digunakan oleh pemilik bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat lima (5) perpaduan spesifik yaitu periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan alat pemasaran langsung (direct marketing). Jika pemilik bisnis dapat menerapkan bauran promosi yang baik, dan dapat menarik perhatian konsumen, maka bisnis akan berdampak positif karena konsumen akan membeli produk yang dipasarkan tentunya bisnis mengalami peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif adalah data yang mencirikan atau menggambarkan sesuatu data yang diamati dan direkam yang bersifat non-numerik atau non angka untuk melihat strategi promosi Rasa Koffie yang berdiri pada saat pandemic dan masih bisa berdiri sampai saat ini.

Data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, merupakan data dan sumber data yang di peroleh secara langsung di lokasi penelitian melalui wawancara langsung kepada pemilik rasa koffie yaitu Ibu Devi dan dua karyawan rasa koffie yaitu Ka Pricillia dan Ka Chandra dengan mengajukan sebanyak 21 pertanyaan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Rasa Koffie.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan 2 metode penelitian yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020) interaksi antara dua individu yang bertemu untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui dialog tanya jawab, Dengan tujuan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam dalam suatu topik yang spesifik. Wawancara dilakukan untuk mendengarkan data yang lebih akurat dan mendalam, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yang dibantu dengan panduan wawancara, mengajukan dua puluh satu pertanyaan (21). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pihak yang terkait yaitu pemilik dan pegawai Rasa Koffie. Wawancara dilakukan dengan cara peneliti bertemu dengan pemilik dan pegawai Rasa Koffie.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2020) studi pustaka merupakan kaitan dengan analisis teoritis dan sumber referensi yang terhubung dengan nilai-nilai, kebudayaan, serta norma-norma yang berkembang dalam konteks sosial yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis kualitatif deskriptif yang terdiri dari 3 (tiga) tahap (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2014:402). Tahap pertama yang dimulai dengan peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi promosi Perusahaan. Data yang terkumpul dari narasumber dikelompokkan dan melalui triangulasi data, dipilih Kembali sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak relevan dapat dihapus. Langkah selanjutnya melibatkan penyederhanaan data atau hasil penelitian dengan melakukan pengodean untuk memastikan bahwa data dapat dipahami dan disajikan dengan mudah, yang kemudian di rangkum dalam bentuk tabel reduksi data untuk memudahkan penarikan kesimpulan akhir.

Tahap kedua adalah penyajian data, dimana kumpulan data atau informasi disusun dan dikategorikan untuk menghasilkan gambaran yang utuh dan teratur, yang mendukung proses penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif ini metode penyajian

data melibatkan teks naratif, termasuk uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antara kategori, dan flowchart yang sederhana untuk dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, strategi apa yang digunakan Rasa Koffie agar bisa bertahan hingga samapi saat ini berdasarkan dari data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi pada Rasa Koffie melalui Teknik *personal selling*

Personal selling merupakan pendekatan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual Rasa Koffie dengan melakukan berbagai cara dengan pendekatan personal selling, Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi lebih spesifik sesuai dengan selera konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meraih peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Rasa Koffie sangat memprioritaskan atribut fisik tertentu yang dianggap sangat penting dalam usaha mereka untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di antara pelanggan terhadap produk atau merek yang diwakili oleh tenaga karyawan mereka. Ketiga atribut utama ini adalah kesopanan, keramahan, dan profesionalisme. Kesopanan, dalam konteks ini, dianggap sebagai elemen kunci dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena hal ini membantu menciptakan lingkungan yang ramah dan menyambut, yang pada gilirannya dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Selain itu, sikap profesionalitas juga sangat ditekankan, karena ini mencerminkan tingkat kompetensi, dedikasi, dan keahlian dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, Rasa Koffie meyakini bahwa dengan memadukan kesopanan, keramahan, dan profesionalisme dalam perilaku karyawan mereka, mereka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan terhadap merek mereka.

Kerapihan penampilan karyawan, termasuk pakaian yang rapi, merupakan faktor yang memiliki dampak signifikan pada tingkat keberhasilan mereka dalam menjalankan tugas-tugas yang terkait dengan penawaran produk atau layanan perusahaan. Penampilan yang rapi bukan hanya sekadar memperlihatkan ketertiban dan perhatian terhadap detail, tetapi juga menciptakan kesan profesionalisme yang kuat dalam mata pelanggan. Dalam lingkungan bisnis, pertama-tama, penampilan yang rapi memberikan kesan bahwa karyawan adalah individu yang serius dan kompeten dalam perannya. Selain itu, penampilan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap karyawan tersebut, karena kesan profesional yang diberikan mengkomunikasikan bahwa mereka dapat diandalkan dan kompeten dalam memberikan pelayanan atau informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika karyawan yang berpenampilan baik cenderung lebih dipercayai oleh pelanggan dan memiliki peluang yang lebih tinggi untuk berhasil dalam menjalankan tugas mereka, termasuk dalam upaya mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penampilan fisik dan atribut penjualan yang dimiliki oleh tenaga penjualan Rasa Koffie dapat memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana perusahaan atau merek ini dilihat oleh pihak eksternal, terutama pelanggan dan calon pelanggan. Jika tenaga penjualan menampilkan diri mereka dengan penampilan yang profesional dan memiliki atribut yang berkualitas, hal ini dapat memberikan kesan positif yang kuat. Pelanggan akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan, karena penampilan yang profesional mengkomunikasikan bahwa tenaga penjualan memiliki dedikasi dan kompetensi dalam bidangnya. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan menjadi elemen kunci, karena jika pelanggan merasa yakin terhadap tenaga penjualan dan produk atau layanan yang

ditawarkan, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan Rasa Koffie atau merek tersebut.

Dengan melaksanakan pelatihan secara rutin dan memberikan edukasi yang menyeluruh mengenai produk yang akan dijual oleh Rasa Koffie, perusahaan tersebut memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa seluruh tim karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk yang ditawarkan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang komprehensif mengenai aspek-aspek produk, termasuk bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, manfaat, dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Selain itu, edukasi ini juga berfokus pada kemampuan komunikasi karyawan dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang informatif dan menarik kepada pelanggan. Dengan demikian, pelatihan dan edukasi ini merupakan komponen kunci dalam upaya Rasa Koffie untuk memastikan bahwa seluruh tim mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan pelayanan yang responsif dan menjelaskan produk secara jelas kepada pelanggan, sehingga memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Rasa Koffie menggunakan pendekatan yang proaktif dalam mengukur kepuasan pelanggan dan efektivitas layanan mereka dengan memantau berbagai aspek melalui media sosial, seperti mengevaluasi ulasan dan penilaian pelanggan di platform seperti Google Reviews. Dengan cara ini, perusahaan berupaya untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di Rasa Koffie, apakah pelanggan cenderung kembali untuk mengunjungi tempat tersebut kembali, dan apakah mereka melakukan pembelian ulang. Informasi ini menjadi landasan penting dalam mengevaluasi kinerja dan memahami sejauh mana kebijakan, pelayanan, dan produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, melalui pemantauan media sosial, Rasa Koffie juga dapat merespons dengan cepat terhadap masukan atau keluhan pelanggan, yang dapat membantu memperbaiki pelayanan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan mereka dalam jangka panjang.

Rasa Koffie mengutamakan pelayanan pelanggan dengan pendekatan yang berfokus pada kualitas dan responsivitas. Mereka memiliki strategi komunikasi yang berlandaskan pada kesopanan dan kemudahan pemahaman dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta memastikan materi promosi dan komunikasi produk mereka tersusun dengan jelas dan menarik. Pengembangan karyawan menjadi prioritas dengan adanya pelatihan berkala, yang mencakup komunikasi, manajemen waktu, dan penanganan situasi darurat untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang responsif dan penyampaian informasi yang jelas. Dalam menghadapi situasi mendesak, Rasa Koffie telah menyiapkan tim khusus dan protokol darurat untuk menangani permintaan atau pertanyaan yang kompleks, sambil mendorong karyawan untuk berkomunikasi secara efisien. Analisis rutin terhadap respons pelanggan digunakan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan memperbarui proses komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Perusahaan juga aktif mengukur dan memahami persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen melalui berbagai metode seperti penelitian pasar, survei kepuasan pelanggan, dan analisis respon pelanggan. Hal ini membantu mereka mengidentifikasi aspek-aspek produk atau layanan yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai kualitas. Kesesuaian produk atau layanan dengan harapan konsumen dijaga melalui penilaian berulang dan pemantauan kualitas, dengan perbaikan atau perubahan produk atau layanan jika diperlukan. Rasa Koffie juga menekankan kualitas biji kopi yang disediakan serta rasa dari setiap minuman dan makanan yang mereka tawarkan, sambil membangun citra merek yang kuat dengan mempromosikan keunggulan mereka, seperti penggunaan Robot Pramusaji dan penggunaan biji kopi lokal dari Indonesia.

Strategi promosi pada Rasa Koffie melalui Teknik *sales promotion*

Sales promotion merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produknya, termasuk dalam konteks promosi rasa kopi. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, strategi sales promotion untuk produk kopi dapat melibatkan berbagai taktik, seperti diskon harga, bundling dengan produk lain, kupon diskon, kontes atau giveaway, dan promosi pembelian berulang. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan insentif ekstra kepada konsumen untuk mencoba atau terus membeli kopi rasa yang ditawarkan. Melalui kombinasi kreativitas, penawaran menarik, dan komunikasi yang efektif, strategi sales promotion mampu memperkuat citra merek, merangsang pertumbuhan penjualan, serta memperluas pangsa pasar bagi produk kopi dengan berbagai varian rasa yang ingin dipromosikan.

Potongan harga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam lingkungan di mana mereka sering kali dibanjiri oleh tawaran dan informasi. Dengan menyediakan diskon atau pengurangan harga, strategi promosi memberikan daya tarik yang langsung terukur kepada target pasar. Ini memicu ketertarikan awal, membuka peluang untuk menyampaikan informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, dan membantu merek untuk tetap dalam ingatan konsumen.

Dalam upaya mempromosikan produknya, Rasa Koffie telah mengimplementasikan beragam strategi promosi yang berfokus pada penawaran potongan harga. Selama hari-hari perayaan tertentu, seperti peringatan Hari Kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus, Rasa Koffie memberikan potongan harga sebesar 17%. Di momen Valentine, mereka menyajikan diskon besar-besaran hingga 50% dari tanggal 14 hingga 15 Februari. Namun, promosi tidak hanya terbatas pada hari-hari khusus, melainkan juga mencakup penawaran harga khusus seperti pembelian menu kopi candu hanya seharga Rp.10.000 dan promo khusus lainnya dengan harga Rp.25.000 untuk variasi tertentu. Dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Rasa Koffie.

Penerapan price pack, merupakan strategi promosi yang jarang dilakukan, melibatkan pertimbangan yang matang dalam memilih produk atau bonus yang akan dimasukkan dalam paket harga. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dinamika tren pasar yang terus berubah, perubahan musim yang memengaruhi preferensi konsumen, dan tindakan persaingan yang harus diantisipasi. Untuk membuat keputusan yang tepat dalam hal ini, analisis data yang cermat serta pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen sangat penting. Dengan demikian, pemilihan produk atau bonus yang disertakan dalam kesepakatan harga kemasan menjadi sebuah proses strategis yang mempertimbangkan variabel-variabel kompleks untuk mencapai hasil yang optimal.

Promo bundling, sebagai salah satu strategi promosi yang menggabungkan produk yang berbeda dalam paket yang menarik, dengan harga yang lebih rendah jika dibeli secara terpisah. Promo bundling memiliki potensi untuk meningkatkan nilai transaksi, dan dapat menciptakan daya Tarik yang unik untuk calon konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membuat pembelian yang lebih besar. Rasa Koffie juga menerapkan strategi penawaran promo bundling guna meningkatkan penjualan Rasa Koffie, akan tetapi Rasa Koffie belum memberikan sample dalam memperkenalkan produk baru dari Rasa Koffie kepada konsumennya, Rasa Koffie juga memberikan voucher 250K dengan syarat tertentu jika memenuhi syarat yang diberikan maka konsumen berhak mendapatkan voucher yang ada.

Promosi lainnya yang dilakukan oleh Rasa Koffie juga memberikan potongan harga secara cuma-cuma dan sangat terjangkau adalah dibulan desember semua variasi minuman yang ada hanya Rp.25.000. Rasa Koffie juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan doughnut atau croissant dengan syarat minimum pembelian Rp.50.000 pembayaran

menggunakan IDQ Apps, untuk cashback sendiri Rasa Koffie belum melakukan strategi promosi tersebut.

Strategi promosi pada Rasa Koffie melalui Teknik *direct and digital marketing*

Rasa Koffie mengadopsi strategi promosi yang berbeda dengan beberapa perusahaan lainnya, di mana mereka tidak mengandalkan panggilan telepon sebagai sarana utama dalam memasarkan produk mereka. Sebaliknya, Rasa Koffie memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam kampanye promosi mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, mereka menyadari potensi besar yang dimiliki media sosial dalam mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, Rasa Koffie dapat memanfaatkan berbagai fitur dan konten yang ditawarkan oleh platform media sosial untuk mempresentasikan merek dan produk mereka secara kreatif, membangun komunitas online, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Strategi ini mencerminkan adaptasi Rasa Koffie terhadap perubahan tren pemasaran dan cara konsumen berinteraksi dengan merek, yang menjadikan media sosial sebagai saluran yang efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Rasa Koffie mengambil pendekatan yang berbeda dalam upaya promosi produknya, dengan mengecualikan penggunaan katalog fisik yang biasanya dikirimkan kepada pelanggan. Alih-alih mengandalkan katalog fisik, Rasa Koffie sepenuhnya mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk membagikan informasi, gambar, dan konten terkait produk secara instan kepada audiens mereka. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat utama dalam menjalin koneksi, membangun brand awareness, dan memfasilitasi transaksi.

Perkembangan aliran online telah mengubah secara signifikan cara individu memperoleh informasi dengan menyediakan akses yang lebih cepat dan praktis ke beragam sumber informasi, termasuk berita terkini, tutorial yang informatif, dan referensi online yang berlimpah. Selain itu, aliran online juga memfasilitasi akses yang lebih mudah ke konten multimedia, seperti video dan podcast, yang kini dapat dinikmati secara langsung melalui platform online. Hal ini menciptakan kemungkinan baru bagi individu untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan lebih efisien dan memperkaya pengalaman mereka dalam mengakses pengetahuan dan hiburan.

Perluasan konektivitas internet yang semakin meluas telah membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat, dengan memungkinkan akses yang lebih luas ke berbagai layanan penting seperti e-learning untuk pendidikan jarak jauh, telemedicine yang memungkinkan konsultasi medis online, e-commerce untuk berbelanja secara daring, dan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan individu di seluruh dunia. Fenomena ini membuka pintu bagi individu untuk mengakses sumber daya online yang sangat beragam, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi, belajar, berbelanja, dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan modern yang didorong oleh teknologi digital.

Perubahan dalam perilaku konsumen telah dipengaruhi secara signifikan oleh aliran online yang memungkinkan mereka untuk menjalankan berbagai aktivitas di platform digital. Salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan belanja online, di mana konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, membaca ulasan produk dari pengguna lain, serta melakukan transaksi pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, aliran online juga membuka pintu bagi konsumen untuk mengeksplorasi konten hiburan, seperti menonton video secara streaming atau bermain game online, yang sebelumnya hanya dapat diakses secara terbatas. Dengan kata lain, aliran online telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, dan hiburan, menciptakan

pengalaman yang lebih serbaguna dan beragam dalam lingkungan digital.

Perusahaan saat ini dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks dalam upaya memanfaatkan aliran online secara efektif. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, di mana banyak pesaing bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang semakin terbagi. Selain itu, perusahaan juga harus terus memantau dan mengikuti perubahan tren konsumen yang dapat berubah dengan cepat dalam lingkungan online yang dinamis. Hal ini memerlukan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Selain persaingan dan perubahan tren, perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan untuk berinovasi dengan teknologi baru dan terus memperbarui platform online mereka. Karena teknologi terus berkembang, perusahaan harus menjaga agar teknologi yang mereka gunakan tetap relevan dan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan mereka. Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang matang, tim yang kompeten dalam teknologi digital, serta kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan demikian, mereka dapat tetap relevan dan bersaing dalam dunia online yang dinamis ini.

Peran regulasi dan perlindungan privasi data dalam konteks penggunaan aliran online sangat penting dalam era digital ini. Perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan online harus tunduk pada berbagai peraturan dan regulasi yang ditetapkan untuk melindungi data konsumen. Semakin berkembangnya teknologi dan semakin besar volume data yang dihasilkan dan dipertukarkan secara online, perlindungan data konsumen menjadi semakin krusial. Regulasi yang berlaku dapat beragam dari satu negara ke negara lain, dan perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan yang berlaku di wilayah di mana mereka beroperasi. Ini mencakup mengumpulkan data secara sah, mengelola data dengan aman, serta memberikan akses dan kontrol yang memadai kepada individu terkait data mereka. Selain itu, individu juga semakin sadar akan pentingnya privasi dan keamanan data mereka dalam lingkungan online. Mereka lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi mereka dan mengharapkan perusahaan untuk menjaga privasi data mereka dengan serius. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan, serta memastikan bahwa data pelanggan disimpan dan diolah dengan aman. Dalam keseluruhan konteks ini, perlindungan data dan regulasi privasi tidak hanya menjadi kewajiban hukum bagi perusahaan, tetapi juga faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam lingkungan online yang semakin kompleks dan berisiko.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam rangka mempromosikan produknya, Rasa Koffie mengadopsi strategi personal selling yang melibatkan pendekatan berorientasi pada pelanggan. Atribut fisik seperti kesopanan, keramahan, dan profesionalisme sangat ditekankan sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk mereka. Kerapuhan penampilan karyawan, termasuk pakaian yang rapi, juga dianggap penting dalam menciptakan kesan profesional dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, penampilan fisik dan atribut tenaga penjualan juga dapat berdampak besar pada persepsi eksternal terhadap Rasa Koffie atau merek mereka. Pelatihan dan edukasi produk terus dilakukan untuk memastikan tim karyawan memiliki pengetahuan yang mendalam. Rasa Koffie juga proaktif dalam mengukur kepuasan pelanggan melalui media sosial, merespons ulasan dan penilaian pelanggan, serta memiliki pendekatan komunikasi yang

cermat dan responsif. Analisis rutin dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, dan perusahaan memahami persepsi kualitas konsumen melalui penelitian pasar dan survei kepuasan pelanggan. Kesesuaian produk atau layanan mereka dengan harapan konsumen dijaga melalui penilaian berulang, sementara Rasa Koffie juga mempromosikan keunggulan mereka untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan erat dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta pencapaian peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

2. Sales promotion merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan, termasuk Rasa Koffie, untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk kopi mereka. Strategi ini melibatkan taktik seperti diskon harga, bundling dengan produk lain, kupon diskon, kontes, dan promosi pembelian berulang. Tujuan dari sales promotion adalah menarik perhatian konsumen, merangsang pertumbuhan penjualan, dan memperluas pangsa pasar produk kopi dengan berbagai varian rasa. Potongan harga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama saat perusahaan mengadakan promosi pada hari-hari tertentu atau momen khusus seperti peringatan Hari Kemerdekaan atau Valentine. Selain itu, Rasa Koffie juga menerapkan strategi price pack, yang melibatkan pemilihan produk atau bonus dalam paket harga, serta promo bundling yang menggabungkan produk berbeda dalam paket menarik dengan harga lebih rendah jika dibeli secara terpisah. Selain itu, Rasa Koffie juga memberikan insentif kepada konsumen dengan memberikan voucher dan potongan harga tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi ini dijalankan dengan hati-hati, mempertimbangkan tren pasar, musim, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, sales promotion telah membantu Rasa Koffie meningkatkan penjualan produk mereka dan memperkuat citra merek di pasar kopi.
3. Rasa Koffie telah mengambil pendekatan unik dalam strategi promosi mereka dengan mengandalkan media sosial daripada panggilan telepon. Mereka menyadari potensi besar yang dimiliki media sosial dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memanfaatkannya secara efektif untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, perkembangan aliran online telah memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan akses lebih cepat dan praktis ke berbagai sumber informasi dan hiburan. Namun, perusahaan saat ini dihadapkan pada sejumlah tantangan kompleks dalam mengikuti tren dan bersaing di dunia digital yang semakin ketat. Peran regulasi dan perlindungan privasi data juga menjadi sangat penting dalam era digital ini, dengan perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku dan menjaga privasi data pelanggan dengan serius. Dengan demikian, strategi promosi yang unik, adaptasi terhadap perubahan teknologi, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi elemen penting dalam kesuksesan perusahaan dalam lingkungan online yang dinamis ini.

Saran

Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perlu adanya pemikiran lebih lanjut mengenai pengenalan produk baru dengan memberikan sample kepada pembeli, agar pembeli bisa mengetahui tentang produk yang baru dikeluarkan oleh Rasa Koffie, bisa juga dengan memberikan cashback kepada pembeli agar pembeli lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian ulang di Rasa Koffie. Serta Rasa Koffie perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis offline maupun online dan melakukan evaluasi secara berkala, edukasi kepada karyawan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dan hubungan kepada pelanggan akan membantu memastikan keberhasilan strategi promosi Rasa Koffie dalam jangka Panjang.

REFERENSI

- Almunida, A. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIDISTRICT COFFEE BANJARBARU (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ambarsari, K. T. (2021). Penegakan Hukum Administratif Terhadap Pelaku Usaha Coffee Shop di Kota Surabaya Terkait Kewajiban Mempunyai Tanda Daftar Usaha Pariwisata. *NOVUM: JURNAL HUKUM*, 8(1), 1-12.
- Amin, M. S., & Widaningsih, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Angriani, A. (2018). Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ani, S. (2021). STRATEGI PROMOSI SHIROKUMA CAFE DI MASA PANDEMI. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2).
- Budiman, J., & Marvina, J. (2021, May). Penerapan Promotional Mix Pada Coffee Connect. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 1, No. 1, pp. 2478-2485).
- Chrisnada, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla/Stephen Chrisnada/29180294/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Devanty, k. (2022, November 24). Cafe, Coffee Shop : Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu. Retrieved from interior design.id: <https://interiordesign.id/cafe-coffee-shop-sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/>
- Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *JAPP: JURNAL AKUNTANSI, PERPAJAKAN, DAN PORTOFOLIO*, 2(1), 29-45.
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 152- 161.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gracia, M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen Go Food Jakarta/Monica Gracia/20160035/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Hadianto, D. K. (2023). *MARKETING COMMUNICATION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI JAKARTA TIMUR* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 99-112.
- Herawati, Nopri, (2021), 'Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Ningsih, S. A. W. (2018). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Tujuan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota Avanza Merdeka Motor Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.

- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Pramesti, R. W. (2022). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan pada
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bpr Sentral Arta Asia Lumajang.
- Saputra, M., & De Yusa, V. (2019). Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26-37.
- Susilowati, I. H. (2023). Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 21(1), 69-78.
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Board Games Cafe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 60-66.
- Vivi Kumalasari Subroto S.E, M. (2021, September 1). Universitas Stekom. Retrieved from Universitas Stekom Praktis/d74aeeb6ca63517fb94703c01226b1709d3ceb0d