

EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MAXX COFFEE BENTON JUNCTION

Lusiana Maribet Manurung^{1*}, Diena Mutiara Lemy²

^{1,2}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata,
Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Abstract: *Effectiveness Of Promotion To Increase Sales In Maxx Coffee Benton Junction. Maxx Coffee is one of the local coffee shops under Lippo Group Company. This business does promotion to increase its sales. The purpose of this research is to identify the promotion strategies and analyze their effectiveness by using advertising, sales promotion, publication personal selling, and merchandise. This internship report uses the qualitative approach. The methods are interviewing the chosen respondents the understand the problem of the research and observing the promotion and respondents' response toward it. The result of this research shows that promotion strategies by advertising, sales promotion, publication personal selling, and merchandise are effective to increase the sales.*

Keywords: *Maxx Coffee, promotion.*

Abstrak: Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Maxx Coffee Benton Junction. Maxx Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal di bawah naungan Lippo Group. Usaha ini melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi promosi, menganalisis efektivitas promosi dengan menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), penjualan personal (*personal selling*), dan *marchendise*. Laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi pada responden terpilih yang menguasai masalah. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), penjualan personal (*personal selling*), dan *marchendise* efektif dalam peningkatan penjualan.

Kata kunci: Maxx Coffee, promosi.

Indonesia merupakan negara yang kaya, potensi kekayaan alamnya sangat luar biasa karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari pulau besar mulai dari pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya. Disamping itu terdapat pula ribuan pulau-pulau kecil yang mengelilingi Indonesia. Potensi kekayaan alam dan beragamnya seni budaya yang terdapat di Indonesia menjadi produk wisata unggulan yang dapat terus dikembangkan. Mengacu pada kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata No. 03 poin IV dalam Sulistyanto, (2016) "Mengubah pemikiran baik sikap atau perilaku penduduk lokal untuk dapat bersikap ramah terhadap wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah." Pelayanan jasa pariwisata berbasis keramah tamahan (*hospitality*) merupakan tren ekonomi global dimana sektor usaha jasa mendominasi ekonomi global sebagai penyumbang Gross Domestik Bruto (GDP) global terbesar. Statistik diatas menunjukan industri pertanian/*agriculture* menyumbang sebanyak 4%, di ikuti dengan manufaktur 32%, kemudian sisanya sebanyak 64% menunjukan industri jasa termasuk pariwisata. Pandangan *hospitality* secara umum mengatakan bahwa usaha pariwisata meliputi usaha akomodasi (*accommodation*), usaha atraksi dan rekreasi (*attraction and recreation*), usaha taman wisata (*theme park*), usaha makan dan minum (*food and baverage*) dan masih banyak lagi (Hary Hermawan, 2018).Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu makan dan minum yang mengakibatkan bisnis *food and beverage* memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis lainnya. Ditambah lagi dengan tren wasata kuliner membuat pertumbuhan bisnis *food and beverage* memiliki prospek yang sangat baik. Pertumbuhan sektor resotoran dan rumah makan di Indonesia

mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik mengatakan tiga sektor penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2014 adalah sektor pengangkutan dan komunikasi dengan nilai Rp. 292,4 triliun, sektor pengelolaan dengan nilai Rp. 707,5 triliun dan sektor perdagangan hotel dan restoran dengan nilai Rp. 501,2 triliun. Dengan perkembangan zaman dan gaya hidup saat ini, masyarakat perkotaan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam berbagai bidang. Mobilitas yang tinggi cenderung pada rutinitas atau kegiatan yang relatif sama setiap harinya. Hal ini menyebabkan kejenuhan yang dirasakan oleh masyarakat dan dapat menurunkan produktifitas. Oleh sebab itu masyarakat membutuhkan hiburan di waktu senggang mereka dengan cara yang praktis dan efisien untuk bersantai dan berkumpul bersama teman atau sahabat di tempat makan seperti kafe atau *coffee shop*. Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo) bisnis kafe dan restoran tumbuh mencapai 15-20% (Suyadi, 2014). Dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan menjadi bagian dari kebutuhan hidup, maka banyak pelaku bisnis yang melirik usaha kafe atau *coffee shop*. Produk yang dihasilkan oleh kafe atau *coffee shop* salah satunya produk makanan, produk minuman, dan yang paling banyak diminati saat ini yaitu produk minuman kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting dalam meningkatkan devisa negara. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) setiap tahunnya produksi kopi dalam negeri mencapai 630.000 ton lebih, hal ini dapat dilihat dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Dari jumlah tersebut sekitar 70%-nya diekspor. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, pada April 2019 ekspor kopi nasional mencapai 94,5 ton. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) kebutuhan kopi dunia diperkirakan mencapai 9,443 juta ton pada tahun 2017 dan berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2018). Tingginya pertumbuhan pasokan kopi dipengaruhi tingginya kebiasaan masyarakat yang menyukai jenis minuman ini. Tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia juga dapat dilihat pada data grafik di bawah ini. Di samping kebutuhan akan konsumsi kopi yang tinggi dan meningkat, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia semakin berkembang dengan banyaknya permintaan dari konsumen kopi itu sendiri. Faktor ini menjadi alasan makin banyaknya kedai-kedai kopi yang tumbuh di Indonesia. Konsep yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi saat ini juga menarik, sesuai dan sejalan dengan gaya hidup pada saat ini. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10% (Bisnis.com, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan kedai kopi meningkat jika dibandingkan tahun 2018. Akan selalu ada peningkatan dalam jumlah kedai kopi pada masa yang akan datang. Saat ini beberapa merek baru yang masuk ke dalam Indonesia dan juga jenis merek lokal lainnya yang mulai berkembang pada industri *coffee shop* Indonesia. Hadirnya industri *coffee shop* di Indonesia memberikan nilai lebih pada dunia industri makanan dan minuman. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasa yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013). Salah satu contoh *coffee shop* yang sedang berkembang dan memberikan pengalaman serta kesan yang baik kepada pelanggan yaitu Maxx Coffee. Maxx Coffee merupakan salah satu merek lokal di bawah naungan Lippo Group. Maxx Coffee pertama kali dibuka di daerah Cikarang pada tahun 2015. Hingga saat ini PT. Maxx Coffee Prima Indonesia telah memiliki sekitar 80 *outlet* di seluruh Indonesia, salah satunya di wilayah Karawaci Maxx Coffee memiliki 5 *outlet* diantaranya: 1) Maxx Coffee Books And Beyond (BNB); 2) Maxx Coffee Benton Junction (BJK); 3) Maxx Coffee Mall Maxx Box (MBK); 4) Maxx Coffee Fakultas Kedokteran (FKU); 5) Maxx Coffee RS Siloam (SLK).

Coffee shop ini menawarkan berbagai varian minuman dan tidak hanya minuman berbahan

dasar kopi, namun juga ada varian teh, coklat dan jus bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi. Biji kopi yang digunakan berasal dari biji kopi pilihan lokal (www.maxx-coffee.com). Oleh karena itu penulis tertarik meneliti dan memilih Maxx Coffee Benton Junction sebagai objek dan tempat melakukan magang, sekaligus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Maxx Coffee secara keseluruhan. Maxx Coffee sebagai salah satu *coffee shop* di Indonesia dalam proses penjualan perlu melakukan promosi untuk setiap produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dari produknya. Melihat semakin menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, Maxx Coffee juga melakukan strategi untuk menarik perhatian dan minat beli konsumennya. Strategi yang dilakukan Maxx Coffee antara lain adalah penyediaan fasilitas yang nyaman dan layanan yang diberikan sangat baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dari Maxx Coffee. Pada strategi penjualan, Maxx Coffee melakukan berbagai macam promosi yang berbeda setiap harinya, antara lain:

1. *Breakfast Packages*, promo ini dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan pilihan menu yang sudah ditentukan. Keuntungan dari *breakfast packages* ini konsumen sudah bisa mendapatkan makanan berupa *sandwich* ataupun *pastries* dengan minuman *americano* atau varian teh. Selain itu jika konsumen ingin mengganti minuman menjadi *cappuccino* atau *caffe latte* konsumen hanya menambah Rp 5.000,- untuk mendapat minuman tersebut.
2. *OVO Amaxxing 26K*, promo ini dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan menu yang sudah ditentukan yaitu minuman *base coffee* dengan ukuran medium konsumen hanya membayar Rp 26.000,- menggunakan metode pembayaran OVO.
3. *OVO Amaxxing Threat Half Price*, promo ini hanya dilakukan setiap hari Senin dengan minuman ukuran medium dan konsumen dapat memilih minuman apa saja.
4. *Thirst-day Surprise BIG1*, promo ini dilakukan setiap hari Kamis dengan semua pilihan menu minuman ukuran medium dan dapat dilakukan dengan semua metode pembayaran yang terdapat di Maxx Coffee.

Dengan banyaknya pesaing penjual minuman yang terdapat di area Benton Junction, Maxx Coffee Benton Junction membuat berbagai macam promosi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk minuman atau makanan yang ditawarkan di Maxx Coffee Benton Junction dengan fasilitas yang nyaman dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan, fasilitas, makanan dan minuman. Sehingga konsumen dapat datang kembali dan dapat menjadi *regular customer* bagi Maxx Coffee Benton Junction. Adapun berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh Maxx Coffee Benton Junction pada konsumen, tidak semua promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung dan membeli produk yang ada di Maxx Coffee Benton Junction. Dari penjabaran diatas, maka penulis mengambil judul efektifitas promosi terhadap peningkatan penjualan di Maxx Coffee Benton Junction. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction sudah efektif dan sudah baik sehingga strategi dapat dibuat untuk peningkatan penjualan dari promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction. Penelitian ini mengacu kepada berbagai teori antara lain:

1. Konsep Tempat Makan dan Minum

Menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Selain itu Marsum membagi restoran ke dalam 9 tipe berbeda, yaitu:

- a. *Table D' hote*: Suatu restoran yang khusus menawarkan makanan dengan menu *table d'hote*. Restoran ini menyediakan menu makanan yang lengkap, mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup. Menu setiap hidangan telah ditentukan dengan harga yang bervariasi dari tiap menu yang disajikan.
- b. *Coffee shop* atau *brasserie*: Suatu restoran yang terdapat pada sebuah hotel, dimana menyediakan berbagai macam menu bagi tamu yang berkunjung. Adapun menu yang disediakan yaitu, menu makan pagi, makan siang dan makan malam. Hal ini dilakukan agar tamu hotel tidak

perlu pergi ke luar hotel untuk mencari makan. Sebab hotel telah menyediakan fasilitas tempat makan dengan penyajian dalam bentuk prasmanan secara cepat dan tentunya dengan harga yang relatif murah.

- c. *Kantin*: Suatu restoran yang terdapat pada sebuah gedung kantor, pabrik atau sekolah. Layaknya seperti restoran lainnya, kantin juga menyajikan menu yang cukup lengkap dengan harga yang murah dibandingkan dengan restoran besar lainnya.
- d. *Dining room*: Suatu restoran yang terdapat pada sebuah hotel kecil (motel). Kelebihan lain dari *dining room* ini yaitu tempat makan tidak hanya disediakan bagi para tamu yang sedang menginap di hotel saja melainkan terbuka bagi para tamu dari luar yang ingin menikmati menu makanan yang ada di hotel.
- e. *Inn Tavern*: Suatu restoran yang tidak berada dalam suatu kawasan tertentu, melainkan dikelola oleh perorangan sebagai suatu usaha. Harga makanan yang ditawarkan lebih relatif murah dibandingkan dengan restoran lainnya.
- f. *Pizzeria*: Suatu restoran yang didirikan khusus untuk menjual *pizza*. Restoran ini tepat bagi para pecinta makanan khas Italia seperti *pizza*, spaghetti, dan makanan khas Italia lainnya.
- g. *Speciality restaurant*: Suatu restoran yang khusus menyediakan makanan khas dari suatu negara. Suasana dan dekorasinya disesuaikan dengan ciri dari suatu negara. Selain itu, pelayanan yang disediakan berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut.
- h. *Family type restaurant*: Suatu restoran sederhana yang dihususkan bagi tamu grup. Restoran ini menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal. Restoran tipe ini sangat cocok untuk acara kumpul dan bercengkrama bersama keluarga besar.
- i. *Cafeteria* atau *café*: Suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue (*cake*), roti isi (*sandwich*), kopi dan teh. *Café* di desain secara apik, agar bisa dijadikan tempat yang nyaman untuk berbincang-bincang, berkumpul, atau tempat untuk membicarakan bisnis. *Café* juga menawarkan hiburan menarik seperti musik yang disediakan agar menambah daya tarik bagi para pengunjung.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, price, promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Variabel yang merupakan unsure bauran pemasaran (marketing mix):

- a. *Produk (Product)*: Pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Kotler (2002), para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut: 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan; 2) Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut; 3) Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- b. *Produk potensial (potential product)*, yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
- c. *Produk yang diharapkan (expected product)*, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.
- d. *Harga (Price)*: Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga antara lain:

memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

- e. Tempat/Lokasi (*Place*): Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
 - f. Konsumen mendatangi pemberi jasa.
 - g. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
 - h. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
- b. Orang (*People*).

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen. Pengertian pelayanan adalah suatu kebijakan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan dengan maksud konsumen/pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

c. Proses (*Process*).

Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Proses adalah perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika prose itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat atau bukti fisik adalah satu sifat *marketing mix* yang tidak tetap dan berubah-ubah. Manajemen pemasaran yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak akan menjual produk yang sembarangan, perusahaan akan menjual atau membeli barang produk yang bermutu dalam waktu tepat dan harga yang layak serta ditempat yang menyenangkan.

e. Promosi (*Promotion*).

Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya". Program komunikasi promosi terdiri dari :

- a. Identifikasi khalayak sasaran.
- b. Menentukan tujuan-tujuan promosi.
- c. Pengembangan pesan.
- d. Seleksi bauran komunikasi.

3. Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Philip Kotler (2000), Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 5 bagian yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Fungsi-fungsi periklanan menurut Philip Khotler (2002), adalah:

a. Memberi Informasi.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberikan informasi saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

a. Pemberian contoh barang.

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b. Rabat.

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

c. Peragaan.

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat

memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase

guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

3. Publikasi (*Publication*).

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

a. Publisitas produk.

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan.

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam pratiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan *personal selling* meliputi, Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

a. *Door to door*.

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b. *Mail Order*.

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c. *Telephone Selling*.

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d. *Direct Selling*.

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

5. Merchandising.

Terdiri atas material-material yang digunakan untuk merangsang penjualan seperti menu, poster, tumbler, mug dan poin yang lain dari benda-benda promosi penjualan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu deskriptif. Penulis menggunakan jenis riset deskriptif agar dapat menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan semua peristiwa yang terjadi di lapangan. Dengan menggunakan jenis laporan ini, penulis dapat memperoleh informasi dan data yang tepat, akurat dan hubungan antara efektivitas promosi terhadap meningkatnya penjualan yang terjadi

di Maxx Coffee Benton Junction. Metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, suatu objek, atau suatu kelas peristiwa pada masa ini. Sedangkan menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan suatu gejala, peristiwa dan kejadian pada saat ini. Tujuan metode deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran umum perusahaan tempat magang dilakukan yaitu di Maxx Coffee Benton Junction mengenai sejarah secara umum dari PT. Maxx Coffee Prima sehingga PT. Maxx Coffee Prima dapat menjadi salah satu merek kopi lokal yang populer hingga saat ini.

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah data yang digunakan untuk tujuan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih Maxx Coffee Benton Junction sebagai satu-satunya objek penelitian untuk memperoleh informasi, pengambilan data, dan melakukan pengamatan selama kurang lebih 3 bulan pelaksanaan praktik kerja lapangan. Dari kurun waktu tersebut penulis dapat melihat secara langsung dan dapat menganalisa permasalahan atau kendala yang dialami selama oprasional berlangsung.

1. Lingkungan *Setting*.

Lingkungan tempat dilaksanakannya penelitian ini merupakan lingkungan nyata yang dilakukan secara langsung di Maxx Coffee Benton Junction sebagai tempat diadakannya penelitian.

2. Unit Analisis.

Unit analisis yaitu tingkat kesatuan data yang dapat dikumpulkan selama tahap analisis data yang dilakukan selanjutnya. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian laporan magang ini adalah Maxx Coffee Benton Junction dalam bentuk *industry coffee shop* dimana penulis dapat menganalisis Maxx Coffee Benton Junction sebagai sumber informasi yang dapat menunjang penelitian dapat dilaksanakan.

3. Sumber Daya Penelitian.

Pada umumnya dalam pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sumber-sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari para *staff* yang bekerja di Maxx Coffee Benton Junction, jurnal penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan sumber pustaka yang dipakai dalam laporan ini untuk menguatkan variabel yang ada. Sumber daya laporan lainnya diperoleh peneliti dari data penjualan di Maxx Coffee Benton Junction dan daftar promosi apa saja yang dimiliki oleh Maxx Coffee Benton Junction dimana peneliti melakukan praktik kerja lapangan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, (2010) teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan dalam sebuah penelitian guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan atau mengumpulkan informasi tentang variable yang sedang diteliti dan dapat disusun secara sistematis sehingga dengan mudah membantu peneliti melakukan penelitian tersebut. Pada laporan magang ini penulis memakai instrumen pengumpulan data primer dan data sekunder yang terdiri dari data observasi dan wawancara tidak terstruktur guna mendapat informasi yang akurat sesuai dengan yang diinginkan. Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis :

1. Data Primer.

- a. Observasi: Kegiatan observasi dilakukan secara langsung di Maxx Coffee Benton Junction. Penulis mengobservasi para konsumen yang datang untuk membeli produk dari Maxx Coffee menggunakan promosi harian yang ditawarkan oleh Maxx Coffee Benton Junction. Penulis juga melakukan observasi pada saat oprasional kerja, bagaimana para barista Maxx Coffee melayani dan menawarkan produk makanan dan minuman khususnya proses transaksi yang menggunakan

promosi dengan cara mencatat jumlah penjualan menggunakan promosi harian yang telah ditentukan dalam daftar promosi penelitian ini dengan cara membandingkan hasil penjualan setiap bulannya dari setiap promosi yang ada, apakah mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna promosi dari periode Oktober 2019 sampai Januari 2020.

- b. Wawancara: Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen, barista dan kepada para konsumen mengenai promosi yang ada setiap harinya di Maxx Coffee Benton Junction, peningkatan jumlah pengunjung yang membeli produk makanan atau minuman menggunakan promosi dan peningkatan pendapatan *outlet* setiap bulannya. Melakukan evaluasi terhadap daftar promosi yang kurang memikat para konsumen dan memperbaharui promosi. Laporan magang ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, kegiatan wawancara ini dilaksanakan di Maxx Coffee Benton Junction pada saat penulis melakukan proses magang. Wawancara ini tidak memiliki format yang ditentukan atau pertanyaan yang ditujukan secara spesifik dimana wawancara dijadwalkan dan membahas suatu agenda permasalahan yang dilakukan oleh narasumber yang paham terhadap laporan magang ini.
2. Data Sekunder.
 - a. Data Daftar Promosi: Penulis menggunakan data daftar promosi untuk mendapatkan informasi yang lebih pasti tentang promosi apa saja yang ada di Maxx Coffee Benton Junction, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan observasi dan dalam penyusunan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang akan diwawancarai.
 - b. Data Daftar Harga Promosi: Data daftar harga promosi berguna sebagai pembanding dalam analisis yang akan dilakukan oleh penulis. Apakah terdapat banyak perbedaan dengan harga normal jika konsumen membeli produk makanan, minuman atau *marchandise* yang ditawarkan oleh pihak Maxx Coffee Benton Junction.
 - c. Data Penjualan: Data ini dipakai dalam laporan magang ini untuk mendukung penulis dalam mendapatkan informasi pada saat melakukan observasi dan wawancara kepada manajemen Maxx Coffee Benton Junction. Data penjualan berguna untuk melihat apakah dalam periode yang sedang di analisis yaitu dari Oktober 2019 sampai Januari 2020 mengalami peningkatan jumlah pengguna promosi dan peningkatan pendapatan di Maxx Coffee Benton Junction.

Metode yang digunakan dalam mengukur efektivitas promosi yang ada di Maxx Coffee Benton Junction yaitu metode periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan *marchandise*. Suatu promosi dapat dikatakan efektif apabila informasi yang di sampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan mudah dan dapat dimengerti, sehingga konsumen dapat mengerti dan mencermati informasi yang disampaikan dengan sudut pandang yang sesuai atau benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung di Maxx Coffee Benton Junction yang menjadi objek dari masa periode bulan Oktober 2019 sampai dengan Januari 2020. Penulis secara langsung melakukan observasi dan juga melakukan kegiatan wawancara kepada konsumen dan juga kepada beberapa karyawan yang bekerja di Maxx Coffee Benton Junction untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diteliti dalam laporan magang ini yang sudah dirumuskan pada rumusan masalah pada bagian bab sebelumnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *store manager* Maxx Coffee Benton Junction mengatakan bahwa Maxx Coffee Benton Junction memiliki kelebihan yaitu lahan parkir yang disediakan oleh pihak benton junction sangat luas sehingga memudahkan para konsumen yang membawa kendaraan untuk dapat memarkirkan kendaraan mereka, selain itu para konsumen bisa menikmati minuman dan makanan tidak hanya di dalam ruangan saja tetapi Maxx Coffee Benton Junction menyediakan *smoking area* bagi para konsumen yang ingin melepas penat atau menunggu jeda kelas bagi mahasiswa/i bersama teman sembari menikmati makanan dan minuman di Maxx Coffee. Namun selain itu, Maxx Coffee Benton Junction juga memiliki kelemahan yaitu di area kampus UPH, Maxx Coffee memiliki dua kedai kopi yang berseberangan sehingga mengakibatkan persaingan dalam mendapatkan konsumen. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat efektivitas promosi yang dilakukan Maxx Coffee Benton Junction dalam meningkatkan penjualan.

Tabel 1: Jenis Promosi Menggunakan Periklanan (*Advertising*)

No	Jenis Kegiatan	Konten	Gambar
1.	Instagram (Media Sosial dan Cetak)	Thirt-day <i>Surprise</i> B1G1	
		50K For 2 Drink	
		Winter B1G1	
		OVO Amaxxing 26K	

2.	OVO dan Grab Food (Partnership)	OVO Amaxxing Treat Half Price	
		Grab Food Signature	

Sumber : Data analisis (2020)

Karena terletak berseberangan dengan Maxx Coffee Books & Beyond dan memiliki jenis promosi yang sama dengan Maxx Coffee Benton Junction maka peneliti ingin mengetahui pendekatan apa saja yang dilakukan Maxx Coffee Benton Junction untuk mendapatkan konsumen guna meningkatkan penjualannya. Berikut adalah uraian jenis-jenis kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Maxx Coffee Benton Junction yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*) dan 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dibuat oleh PT. Maxx Coffee Prima dalam memperkenalkan perusahaan mereka sebagai salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang sedang berkembang saat ini dan melalui *workshop* yang dilakukan Maxx Coffee juga memperkenalkan produk-produk yang ada di Maxx Coffee. Kegiatan *workshop* ini bersifat terbuka untuk umum dan dalam kegiatan *workshop* Maxx Coffee juga melakukan promosi dengan memperkenalkan produk *breakfast package*, biji kopi, dan juga *merchandise*. Adapun kegiatan *workshop* yang dilakukan, yaitu :



Gambar 5: Kegiatan Workshop Maxx Coffee (www.maxx-coffee.com)

Tabel 2: Jenis Promosi Menggunakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Jenis Kegiatan	Konten	Gambar
1.	Sampel Produk	Pemberian sampel menu makanan dan minuman baru	
2.	Rabat/Discount	Breakfast Package	
		Food Promo	

Sumber : Data analisis (2020)

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Para barista melakukan penjualan personal yaitu dengan *direct selling* atau *face to face*. Para barista biasanya akan menawarkan dan memberikan informasi promosi yang ada di hari tersebut. Pada saat melayani konsumen para barista akan melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah itu barista akan memberikan beberapa pilihan menu makanan atau menu minuman yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar konsumen mendapatkan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan maka para barista biasanya akan memberitahu bahan apa saja yang ini akan membuat konsumen nyaman. Sehingga konsumen akan datang kembali dan menjadi *regular customer* bagi Maxx Coffee.

5. Merchandise.

Merchandise yang terdapat di Maxx Coffee Benton Junction, yaitu berbagai macam *tumbler*, *mug*, dan juga biji kopi asli Indonesia. Biji kopi yang dijual oleh Maxx Coffee yaitu biji kopi Ciwidey, Kintamani, Lintong, dan Gayo. Maxx Coffee memiliki promosi setiap tanggal 22 setiap bulan. Para konsumen dapat datang ke Maxx Coffee dengan membawa *tumbler* berlogo Maxx Coffee dengan membayar sebesar 20K dan dapat memilih varian minuman dengan ukuran *regular*/sedang. Selain itu Maxx Coffee menawarkan *hampers* yang hanya ada setiap perayaan Natal dan Idul Fitri saja. *Hampers* yang ditawarkan terdiri dari 3 paket yang di dalamnya terdapat *mug*, biji kopi, dan juga *tumbler* dengan varia harga yang berbeda-beda.



Gambar 6: Promosi Merchandise Maxx Coffee (www.maxx-coffee.com)

Dari berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maxx Coffee, maka penulis melihat dan menganalisa kegiatan promosi manakah yang paling efektif. Pada kegiatan periklanan (*advertising*) menunjukkan banyak konsumen yang mengetahui informasi promosi menggunakan sosial media Instagram sebagai berikut :

Tabel 3: Daftar Promosi Melalui Instagram

No	Daftar Promosi Melalui Instagram	Jumlah Penjualan 2019/2020			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	50K For 2 Drink	48	38	18	10
2.	Thirst-day Surprise B1G1	516	504	226	373
5.	Winter B1G1	51	33	35	56
Total		615	575	279	439

Sumber : Data analisis (2020)

Pada daftar promosi diatas menunjukan hasil yang paling efektif yaitu promosi *Thirsty-day surprise B1G1* dengan jumlah 1.619. Sedangkan promosi yang menggunakan kerjasama dengan OVO dan *Grab Food* menunjukkan jumlah transaksi sebagai berikut :

Tabel 4: Daftar Promosi Dengan Kerjasama (*Partnership*)

No	Daftar Promosi Dengan Kerjasama (<i>Partnership</i>)	Jumlah Penjualan Tahun 2019/2020			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	Grab Food Signature	3	31	46	10
2.	Ovo Amaxxing 26k	586	438	272	294
3.	Ovo Amaxxing Treat Half Price	460	536	287	172
Total		1.049	1.005	360	476

Sumber : Data analisis (2020)

Pada promosi ini Maxx Coffee Benton Junction bekerja sama dengan ovo dan *grab food*. Pada jumlah transaksi diatas menunjukkan hasil yang paling efektif yaitu promosi dengan menggunakan OVO. Pada hasil transaksi diatas menunjukkan total 1.590 pada promosi OVO Amaxxing 26K. Pada jenis kegiatan promosi menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilihat jumlah yang menggunakan promosi dengan banyak transaksi sebagai berikut :

Tabel 5: Daftar Promosi Menggunakan Rabat/*Discount*

No	Daftar Promosi Menggunakan Rabat/ <i>Discount</i>	Jumlah Penjualan 2019/2020			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	BP <i>Butter Croissant</i> Am/Tea	140	146	91	102
2.	BP <i>Butter Croissant</i> CL/CP	332	171	86	109
3.	BP Raisin Scone Am/Tea	56	70	59	42
4.	BP Raisin Scone CL/CP	24	71	38	27
5.	BP Tuna Mayo Am/Tea	44	51	41	42
6.	BP Tuna Mayo CL/CP	22	31	14	28
7.	BP <i>Smoke Beef & Cheese</i> Am/Tea	172	130	76	101
8.	BP <i>Smoke Beef & Cheese</i> CL/CP	356	226	101	139
9.	Food Promo	70	19	32	57
Total		1.216	915	538	647

Sumber : Data analisis (2020)

Pada promosi produk ini menunjukkan hasil BP *smoke beef & cheese* menjadi promosi produk yang paling efektif jika dibandingkan dengan yang lain. BP *smoke beef & cheese* menunjukkan hasil 822 transaksi, disusul dengan BP *butter croissant* CL/CP dengan hasil 698. Pada jenis kegiatan promosi menggunakan promosi *merchandise* dapat dilihat jumlah yang menggunakan promosi dengan banyak transaksi sebagai berikut :

Tabel 6: Daftar Promosi Menggunakan *Merchandise*

No	Promosi Dengan Kerjasama (<i>Partnership</i>)	Jumlah Penjualan 2019/2020			
		Oktober	November	Desember	Januari
1.	<i>Tumbler Day</i>	2	2	3	5
Total		2	2	3	5

Sumber : Data analisis (2020)

Dari hasil data penjualan bulan Oktober 2019 hingga Januari 2020 dapat dilihat jenis kegiatan yang paling efektif yaitu promosi menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam kegiatan promosi publikasi (*publication*) menunjukan hasil yang masih kurang efektif karena *workshop* yang dilakukan tidak rutin. Maxx Coffee harus lebih sering melakukan *workshop* agar produk ataupun *merchandise* yang ditawarkan lebih dikenal dikalangan pecinta kopi dan promosi *tumbler-day* peminatnya akan lebih meningkat. Pada bagian penjualan personal (*personal selling*) sudah efektif menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis pada saat proses magang. Konsumen mengatakan pelayanan yang diberikan oleh para barista sangat baik dan ramah sehingga para konsumen ingin kembali lagi ke Maxx Coffee Benton Junction dan menjadi *regular customer*.

SIMPULAN

Berbagai macam jenis promosi yang ada di Maxx Coffee Benton Juntion sangat mempengaruhi minat beli para konsumen. Dari beberapa jenis daftar promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) menunjukkan hasil yang paling efektif yaitu promosi *breakfast package*, promosi dengan menggunakan OVO, promosi BIG1, dan *food promo*. Promosi yang dilakukan di Maxx Coffee Benton Juntion dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan juga pendapatan *outlet*. Pada bulan Desember dan Januari sebaiknya pihak Maxx Coffee dapat membuat promosi yang lebih banyak menggunakan grab/go food karena pada tersebut adalah periode libur mahasiswa sehingga mengakibatkan penurunan jumlah kunjung. Diperlukan bentuk-bentuk promosi baru untuk penjualan *merchandise* agar lebih banyak pengguna *tumbler* Maxx Coffee sehingga penjualan menggunakan promosi *tumbler day* dapat meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini S. 2013. Efektivitas Strategi Promosi Dalam Pemasaran Beras Organik Nusantara Di Bawah Komunitas Sehat Organik.
- Aryanti T. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT. United Indosurabaya. *Jurnal Ilmu & Ilmu Manajemen*.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/641/610>
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Ayelnig, A., K. Sabally. 2013. Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC. *American Journal of Research Communication*.
- Badan Pusat Statistik (2017). Statistik Kopi Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/7>
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *International Coffee Organization* (2018). 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia 2016/2017. Diakses dari:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/>
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen.
- Ningrum, W. S., & Harti. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Sandal pada UKM Sandal di Mojokerto.
- Putri EA. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Diakses dari <https://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger (2018). *Research Method for Business – A Skill Building Approach*. Edisi ke-7. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Selang, Christian A.D. (2013), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Rajawali Press*.