

# ANALYSIS OF PROMOTION MIX IN SUMEDANG CAFÉ (COMPARATIVE STUDY OF SARVARA COFFEE AND DEJUE COFFEE)

Ghaidha Ayu Wulandari<sup>1</sup>, Ryan Feryana Kurniawan<sup>2</sup>, Wulan Ariani Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sebelas April

[ghaidhaayu26@gmail.com](mailto:ghaidhaayu26@gmail.com), [ryan.feb@unsap.ac.id](mailto:ryan.feb@unsap.ac.id), [wulan.feb@unsap.ac.id](mailto:wulan.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jul 20, 2024  
Revised August 23, 2024  
Accepted Oct 15, 2024

## ABSTRACT

The promotion mix is used to find out how the promotion process is carried out to achieve the targets set by the company. This study aims to determine and analyze the promotion mix in Sarvara Coffee and Dejeu Coffee in facing obstacles in implementing the promotion mix. The method used is qualitative with purposive sampling technique. With 18 informants. The results of the study show that Café Sarvara Coffee and Dejeu Coffee Sumedang implement a promotion mix using advertising, sales promotion, word of mouth, personal selling, public relations and direct marketing. The conclusion of this study is that Café Sarvara Coffee Sumedang must expand the reach of promotions carried out by utilizing more creative and interactive promotion techniques and Dejeu Coffee must increase the effectiveness of its promotion mix.

### Keywords:

Promotion mix,  
Sarvara Coffee,  
Marketing,  
Dejeu Coffee



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Ryan Feryana Kurniawan,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang. Telp. (0261) 206911.  
Email: [ryan.feb@gmail.com](mailto:ryan.feb@gmail.com)

---

## INTRODUCTION

Industri pelayanan *food and beverage* merupakan salah satu industri yang selalu mengalami perkembangan secara signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia khususnya pada bisnis café. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Dari meningkatnya produksi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun mengakibatkan meningkatnya konsumen yang ada di tanah air. Saat ini budaya minum kopi mengalami perkembangan yaitu dari dulu dimana minum kopi dilakukan hanya dengan cara sederhana yaitu menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja, sedangkan untuk saat ini menikmati sajian kopi yang diracik langsung oleh *barista* di Café atau *Coffee shop*.

Meningkatnya jumlah industri kopi ditandai dengan banyaknya jumlah café yang ada di Indonesia. Secara tidak langsung bisnis café menjadi peluang bisnis yang banyak digemari oleh sejumlah orang, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya café yang semakin bertambah, baik itu dalam skala kecil atau cukup besar. Namun adanya peluang bisnis tersebut tidak hanya melahirkan hal yang positif. Persaingan bisnis antar pemilik atau pengelola café pun tidak dapat dihindari. Di Kabupaten Sumedang usaha yang bergerak dalam bidang café telah meluas dengan pesat. Berdasarkan data jumlah café di Kabupaten Sumedang yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang, pada tahun 2023 hingga saat ini mencapai 205

café. Bahkan seringkali dijumpai café dalam jarak yang berdekatan, akibatnya terjadi persaingan bisnis antar café yang ketat. Maka pemilik atau pengelola café harus memiliki kemampuan tidak hanya dalam penjualan produk, dan jasa, tetapi juga dalam memasarkan usahanya. Seperti yang dikemukakan Stanton, W.J (Nasution, A.A dan Sutejo.B 2022: 48) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen”.

Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee merupakan café atau *coffee shop* lokal yang terletak di Kabupaten Sumedang, Kedua café tersebut bergerak di bidang yang sama yaitu dalam menjual makanan dan minuman, khususnya kopi yang menjadi produk unggulan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang, peneliti mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan promosi yang dilaksanakan di kedua café tersebut dengan menerapkan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi digunakan untuk mengetahui bagaimana proses promosi yang dilakukan demi mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun yang sudah dilakukan oleh Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang dalam melakukan bauran promosi yaitu diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Bauran Promosi di Café Sarvara Coffee Sumedang**

No	Dimensi Bauran Promosi	Keterangan
1	Iklan ( <i>Advertising</i> )	Sarvara Coffee melaksanakan iklan melalui media sosial, yaitu instagram yang dilakukan secara konsisten untuk mengpublikasikan konten promosinya.
2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Sarvara Coffee memberikan diskon kepada pelanggan sebagai bagian dari upaya promosi.
3	Promosi Mulut ke Mulut ( <i>Word of Mouth</i> )	Sarvara Coffee memanfaatkan promosi mulut ke mulut yang dilakukan untuk penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan ke konsumen.
4	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Sarvara Coffee aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dagang, yaitu dengan membuka stand di berbagai <i>event</i> .
5	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	Sarvara Coffee sering mengadakan <i>event</i> untuk menarik minat pelanggan, salah satu <i>event</i> yang baru dilaksanakan adalah SBC (Sarvara Brewing Cup).
6	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Sarvara Coffee melakukan pemasaran tatap muka dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Sumber: Café Sarvara Coffee Sumedang (2024)

**Tabel 1.2**  
**Bauran Promosi di Café Dejeu Coffee Sumedang**

No	Dimensi Bauran Promosi	Keterangan
1	Iklan ( <i>Advertising</i> )	Dejeu Coffee melaksanakan iklan melalui media sosial yaitu instagram, namun terkendala kurangnya konsisten dalam penayangan konten promosi pada platform tersebut.
2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Dejeu Coffee sering memberikan kupon kepada pelanggan sebagai upaya menarik minat pelanggan.
3	Promosi Mulut ke Mulut ( <i>Word of Mouth</i> )	Dejeu Coffee sangat memanfaatkan promosi melalui mulut ke mulut untuk terus menarik minat konsumen.
4	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Dejeu Coffee tidak terlalu aktif dalam mengikuti kegiatan pameran dagang.
5	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	Dejeu Coffee pernah mengadakan <i>event</i> yaitu Dejeu Fun Cup, hal tersebut dilakukan sebagai upaya menarik minat pelanggan potensial.
6	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Dejeu Coffee melakukan pemasaran tatap muka dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk juga untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Sumber: Café Dejeu Coffee Sumedang (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang menggunakan bauran promosi sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Sebagaimana dikemukakan Sulistiyawan, E., dan Alam, W.Y (2023: 96), “Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal”.

Analisis terhadap bauran promosi adalah komponen penting dalam pemasaran dengan harapan dapat terus menaikkan penjualan produk atau layanan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini, Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang perlu memahami kendala yang dapat timbul dalam

pelaksanaan bauran promosi dan dalam menghadapi kendala tersebut, keduanya perlu mencari solusi yang tepat karena pentingnya kegiatan promosi yang efektif dalam mendukung keberhasilan bisnis mereka.

Tirtayasa, S., *et al* (2024: 156) jenis promosi yang dapat digunakan adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penelitian mengenai bauran promosi sudah pernah dilakukan oleh Elda, N., *et al* (2020). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa bauran promosi membantu perusahaan sebagai penentuan strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi pada konsumen, yang artinya *promotion mix* dapat mengakomodir semua aspek yang berkaitan dengan elemen interaksi pelanggan baik itu sifatnya satu arah atau dua arah.

Oleh karena itu, analisis bauran promosi pada Café Sarvara Coffee dan DeJue Coffee Sumedang bisa bermanfaat bagi pengelola café untuk meningkatkan keefektifitasan promosi dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

## **LECTURE STUDY**

### **1. Manajemen**

Menurut Stoner (Novitasari, E 2021: 8) menyatakan bahwa, “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Menurut Griffin (Utomo, K.P *et al* 2021: 4) “Manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”.

### **2. Pemasaran**

Menurut Sulfinadia, H., *et al* (2022: 26) menyatakan “Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan penyesuaian produk produksi dengan persepsi dengan kehendak konsumen”.

Menurut Philip Kotler (Yulianti, F., *et al* 2019: 1) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

### **3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya yang digunakan oleh pengusaha dalam usaha mereka untuk menjaga keberlanjutan perusahaan dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai produk perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang baik bagi penjual dan pembeli.

Menurut Satriadi, *et al* (2021: 2) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”. Menurut Winardi (Kurniawan, P., *et al* 2023: 7) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam suatu sistem pemasaran”.

### **4. Bauran Pemasaran**

Menurut Margono, B (Supriyati, *et al* 2023: 94) menyatakan bahwa, “Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran”. Sebagaimana yang dikemukakan Hurriyati, R (2020), bauran pemasaran terdiri dari 7P, diantaranya:

#### **1. Product (Produk)**

Menurut Hurriyati, R (2020: 50) menyatakan bahwa, “Produk merupakan kumpulan *value* kepuasan yang erat. *Value* sebuah barang ditentukan oleh *buyer* menurut fungsi yang mereka akan dapat dari barang tersebut”.

## 2. *Price* (Harga)

Menurut Hurriyyati, R (2020: 51) menyatakan bahwa, “Penentuan harga adalah titik responsif dalam *marketing mix* sebab pendapatan suatu bisnis/usaha ditentukan dari harga”.

## 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Menurut Hurriyyati, R (2020: 55) menyatakan bahwa, “Bagi barang industri jasa, tempat didefinisikan menjadi tempat layanan jasa, sedangkan bagi barang industri pabrik tempat didefinisikan menjadi *distribution channel* (saluran tingkat nol, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat)”.

## 4. *Promotion*

Hurriyyati, R (2020: 57) mengemukakan,

Promosi adalah salah satu unsur pemasti berhasilnya suatu aplikasi marketing. Seberapa bermutunya suatu barang, jika pelanggan tidak yakin dan belum pernah mendengar tentang produk tersebut akan bermanfaat untuknya, maka dari itu tidak akan membeli.

## 5. *People* (Orang/Partisipasian)

Zethaml dan Bitner (Hurriyyati, R 2020: 62) mengemukakan,

Orang merupakan seluruh pelaksana yang memperagakan peran dalam pelayanan jasa maka dari itu bisa mempengaruhi tanggapan *buyer*. Unsur- unsur dari orang yaitu konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa dan pegawai perusahaan.

## 6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Zethaml dan Bitner (Hurriyyati, R 2020: 63) menyatakan bahwa, “Sarana fisik adalah sesuatu hal yang seperti benar ikut mempengaruhi putusan pelanggan buat menggunakan dan membeli barang jasa yang dipasarkan”.

## 7. *Process* (Proses)

Zethaml dan Bitner (Hurriyyati, R 2020: 64) menyatakan bahwa, “Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme, aliran aktivitas dan actual yang dilakukan buat menyampaikan servis”.

## 5. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Walenta, A.S 2023: 36) menyatakan bahwa, “Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Tirtayasa, S., *et al* (2024: 156) jenis promosi yang dapat digunakan diantaranya adalah:

### a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Tirtayasa, S., *et al* (2024: 156) menyatakan bahwa, “Iklan merupakan bentuk jenis promosi yang digunakan perusahaan untuk menjual barang atau jasa”.

### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tirtayasa, S., *et al* (2024: 156) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada penjual akhir”.

### c. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Purwati, P, D., *et al* (2023: 41) menyatakan bahwa, “*Word of mouth* merupakan suatu strategi dalam memasarkan produk agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu produk”.

### d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Tirtayasa, S., *et al* (2024: 156) menyatakan bahwa, “*Personal Selling* adalah salah satu bauran promosi yang membantu membangun hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon pelanggan”.

### e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Banjarnahor, A. R., *et al* (2021: 132) mengemukakan, Hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi strategis yang digunakan oleh suatu pihak, baik individu, perusahaan, atau organisasi, untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat dalam melakukan interaksi, hubungan, dan kerja sama.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (Fawzi, M. G. H., *et al* 2021: 58) menyatakan bahwa, “Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

## METHOD

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini melibatkan observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan data berupa dokumen serta dokumentasi yang berkaitan dengan Analisis Bauran Promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang.

Menurut Sugiyono (2019: 18) mengemukakan bahwa, “Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mempelajari kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrument utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan pada *makna* dari pada *generalisasi*”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Ibrahim, M, B., *et al* (2023: 91) Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya untuk mendapatkan fakta-fakta dari objek penelitian yang diteliti.

## RESULTS AND DISCUSSION

### A. Result

Berdasarkan hasil reduksi data dari Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang, maka diperoleh data yang disajikan sebagai berikut:

- a. Iklan (Advertising) yang digunakan Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang adalah menggunakan media sosial yang memanfaatkan platform Instagram dengan cara melakukan periklanan berbayar melalui Instagram Ads yang ditampilkan dalam bentuk iklan cerita (story ads).
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Diskon di Café Sarvara Coffee yang sering diberikan saat ini adalah diskon untuk keluarga dan diskon partner dan di Sarvara Coffee pemberian kupon penerapannya terbatas pada acara-acara tertentu sehingga tidak dilakukan secara rutin. Sementara Café Dejeu Coffee tidak melakukan pemberian diskon, tetapi sering melakukan pemberian kupon.
- c. Promosi Mulut ke Mulut (Word of mouth) yang dilakukan Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang dengan melakukan pemberian rekomendasi sehingga mendorong konsumen mampu menarik konsumen.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling) di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang yang berpartisipasi dalam kegiatan pameran dagang.
- e. Hubungan Masyarakat (Public Relation) di Café Sarvara Coffee sering mengadakan events, sementara di Dejeu Coffee pernah mengadakan event meskipun sudah jarang dilakukan.
- f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang dilakukan di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang yaitu pemasaran tatap muka yang efektif untuk dilakukan.

### B. Discussion

#### a. Iklan (Advertising)

Pelaksanaan periklanan di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang adalah dengan menggunakan media sosial terbukti mampu menarik minat para konsumen. Platform media sosial yang digunakan adalah penggunaan Instagram *Ads*, yang difokuskan pada pemasangan iklan di Instagram *story* dengan cara mengunggah postingan di cerita Instagram atau melihat arsip cerita lama dan dipilih sebagai iklan.

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Café Sarvara Coffee memberikan penawaran diskon dan kupon sebagai bagian dari promosi penjualan yang mampu membuat konsumen tertarik dengan penawaran keduanya. Diskon yang diberikan yaitu diskon keluarga dan diskon *partner*, kemudian pemberian kupon hanya pada saat ada *event* tertentu. Sedangkan promosi penjualan

yang dilakukan di Café Dejeu Coffee saat ini berfokus pada penawaran kupon kepada konsumen, sedangkan pemberian diskon sudah tidak lagi diterapkan.

c. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelaksanaan promosi mulut ke mulut oleh Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang berfokus pada interaksi secara langsung dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Strategi yang digunakan adalah pemberian rekomendasi produk secara langsung oleh para barista, dengan tujuan untuk menciptakan kesan konsumen yang menyenangkan. Promosi dan pendekatan yang dilakukan kedua café tersebut, terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk berbagi kesan positif mereka dengan keluarga, teman-teman, dan orang lain, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi melalui jaringan sosial pribadi konsumen.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pelaksanaan penjualan personal di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang berpartisipasi dalam kegiatan pameran dagang. Melalui pameran dagang, Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee ini dapat secara efektif memperkenalkan produk-produk unggulan mereka kepada audiens yang lebih luas. Berpartisipasi dalam pameran dagang juga meningkatkan kesadaran merek Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee di kalangan konsumen yang lebih luas, tidak hanya untuk memperkenalkan produk tetapi juga sebagai kesempatan untuk membangun citra merek yang kuat.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pelaksanaan hubungan masyarakat di Café Sarvara Coffee secara rutin mengadakan berbagai acara dengan tujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumennya. *Events* yang diselenggarakan oleh Café Sarvara Coffee sering kali bekerja sama dengan melibatkan berbagai organisasi, instansi, dan sekolah di Kabupaten Sumedang. Beberapa diantaranya *events* yang pernah diselenggarakan Café Sarvara Coffee yaitu *Intimate* bekerja sama dengan *coffee in the jungle* dan *Sarvara Brewing Cup* yang bekerja sama dengan juri pilihan yang ahli. Strategi tersebut dilakukan untuk membangun hubungan masyarakat yang erat dan berkelanjutan. Kemudian Café Dejeu Coffee pernah mengadakan *events* *Dejeu Fun Cup* yaitu kompetisi dengan melibatkan kalangan umum secara langsung yang berhasil menarik minat konsumen, yang bekerja sama aktif dengan karang taruna setempat. Dan saat ini Café Dejeu Coffee sudah jarang menyelenggarakan *events*.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang diterapkan di Café Sarvara Coffee melalui pemasaran tatap muka efektif dalam meningkatkan promosi langsung produk kepada konsumen. Dengan konsep yang mengutamakan suasana "pulang ke rumah atau rumah kedua" Café Sarvara Coffee berusaha menciptakan suasana yang hangat dan ramah bagi setiap pengunjungnya. Sedangkan pemasaran tatap muka di Café Dejeu Coffee melibatkan interaksi langsung antara barista dan konsumen, dengan tujuan utama menciptakan suasana yang akrab dan personal. Pendekatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen serta membangun tingkat loyalitas yang tinggi.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai bauran promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan bauran promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee

Pelaksanaan bauran promosi di Sarvara Coffee secara keseluruhan sudah sesuai dengan *Standard Operating Procedur* (SOP) yang dirancang oleh Sarvara Coffee. Dan pelaksanaan bauran promosi di Dejeu Coffee juga secara keseluruhan sesuai dengan *Standard Operating Procedur* (SOP) Dejeu Coffee, namun ada dua dimensi yang terdapat kendala yaitu iklan dan promosi penjualan.

## 2. Kendala bauran promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee

Kendala bauran promosi di Sarvara Coffee adalah pada dimensi hubungan masyarakat yaitu Sarvara Coffee mengalami kesulitan menarik minat masyarakat terhadap *events* yang diselenggarakan, sehingga seringkali partisipasi yang tidak mencapai target.

Kendala bauran promosi di Dejeu Coffee adalah pada dimensi iklan yaitu tidak konsisten dalam membagikan informasi di media sosial serta kesulitan menentukan ide konten. Dan dalam dimensi promosi penjualan penawaran kupon yang diberikan belum mampu secara substansial menarik minat konsumen.

## 3. Solusi mengatasi permasalahan bauran promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee

Solusi mengatasi permasalahan bauran promosi di Sarvara Coffee pada dimensi hubungan masyarakat yaitu perlu melakukan peningkatan promosi melalui berbagai saluran media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* lokal, serta mempertahankan pendekatan dengan berbagai komunitas, instansi, sekolah dan beberapa café lainnya dalam memperluas jaringan promosi.

Solusi mengatasi permasalahan bauran promosi di Dejeu Coffee pada dimensi iklan perlu melakukan penerapan kalender konten terjadwal dan melakukan analisis tren media sosial untuk penentuan ide konten. Dan pada dimensi promosi penjualan perlu mengevaluasi strategi penawaran kupon yang diberikan pada hari-hari peringatan tertentu untuk meningkatkan antusiasme konsumen.

Berdasarkan uraian dan pembahasan kesimpulan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang dapat diajukan dan diharapkan bermanfaat bagi Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang sebagai berikut:

### 1. Pelaksanaan bauran promosi di Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee

Pelaksanaan bauran promosi di Sarvara Coffee diharapkan agar dapat mempertahankan promosi yang dilakukan untuk memastikan promosi telah berjalan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tetap efektif dalam menarik minat konsumen serta memperkuat posisi café di pasar lokal.

Pelaksanaan bauran promosi di Dejeu Coffee diharapkan agar lebih meningkatkan lagi bauran promosi yang dilakukan, agar Dejeu Coffee mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### 2. Kendala bauran promosi di Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee

Dalam mengatasi kendala bauran promosi Sarvara Coffee diharapkan untuk dapat memperluas jangkauan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknik promosi yang lebih kreatif dan interaktif.

Dalam mengatasi kendala bauran promosi Dejeu Coffee pada dimensi iklan disarankan untuk melakukan penerapan kalender konten dan melakukan riset mengenai tren media sosial sebagai ide konten. Kemudian pada dimensi promosi penjualan disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh dan membuat strategi baru untuk penawaran kupon agar dapat meningkatkan efektivitas bauran promosinya.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini puji serta syukur ke hadirat Allah SWT, karena penelitian ini dapat peneliti selesaikan dengan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih untuk Café Sarvara Coffee dan Dejeu Coffee Sumedang, kedua orang tua, sahabat karib dan tentunya Universitas Sebelas April yang memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti.

## REFERENCES

Elda, N., *et al.* Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV. Candela. *Jurnal Ilmiah Nasional*. Vol.2, No.1, 44-58.

Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA

- Ibrahim, M, B., et al. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan&Referensi)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Kurniawan, P., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media Partners
- Nasution, A.A., dan Sutejo, B. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional
- Novitasari, E. (2021). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Unicorn
- Satriadi., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulfinadia, H., et al. (2022). *Pergeseran Strategi Pemasaran Kafe dan Kuliner di Sumatera Barat dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sulistiyawan, E., dan Alam, W.Y. (2023). *Marketing Strategis*. Banyumas: CV. Pena Persada
- Supriyati., et al. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka
- Tirtayasa., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. Medan: Umsu Press
- Utomo, K.P., et al. (2021). *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Yulianti, F., et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher