



Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Kopi di Café Sendja Klaten

Ruziah^{1,*}, Arista Risqi Amalia¹

¹Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia

Article Information

Article History:

Submit: 28 Maret 2025

Revision: 04 April 2025

Accepted: 17 Mei 2025

Published: 30 Mei 2025

Keywords

Analisis; Strategi; Promosi; Penjualan; Kopi

Correspondence

E-mail: ruziah.ruziah86@gmail.com*

A B S T R A C T

Café Sendja adalah sebuah tempat yang menawarkan kopi sebagai menu utamanya dan makanan atau minuman lainnya dengan suasana nyaman dan santai untuk para pelanggan yang ingin menikmati waktu bersama dengan teman atau keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dijalankan oleh café sendja Klaten untuk meningkatkan penjualan kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pegawai dan pelanggan kafe serta observasi langsung pada strategi promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, antara lain periklanan melalui media sosial, promosi penjualan, serta event. Rekomendasi dari penelitian ini adalah untuk lebih mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar dan pengembangan program loyalitas pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka Panjang. Selain itu, penting untuk menjaga keberagaman promosi agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

Abstract

Café Sendja is an establishment that offers coffee as its main menu item, alongside other food and beverage options, in a comfortable and relaxed atmosphere for customers wishing to spend time with friends or family. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Café Sendja Klaten to increase coffee sales. The research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with café staff and customers, as well as direct observation of the promotional strategies carried out. The results indicate that effective promotional strategies for increasing sales include social media advertising, sales promotions, and events. The study recommends further optimization of digital promotion by utilizing paid advertising features and developing customer loyalty programs to foster long-term relationships. In addition, it is important to maintain a diverse range of promotions to remain relevant to market trends and consumer needs.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis Café di Indonesia telah berkembang pesat. Banyak wirausahawan telah mendirikan café mereka dengan berbagai ide inovatif untuk menarik pelanggan. Sebagai minuman yang digemari semua usia, kopi kini menjelma menjadi bagian krusial dalam kehidupan modern. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Abytar, Founder Adena Coffee Bernama, diperkirakan jumlah coffee shop di Indonesia akan meningkat signifikan, mencapai sekitar

9.000 gerai pada 2028 mendatang. Ini menunjukkan lonjakan yang drastic dibandingkan dengan tahun 2023 yang mencatatkan sekitar 4.000-an gerai (Kompas.com, 2024).

Namun, di balik pertumbuhan pesat ini, banyak café yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya tariknya dalam kondisi persaingan yang sengit. Banyak pengusaha café yang harus beradaptasi dengan perubahan tren, terutama dengan selera pelanggan yang cepat berubah. Menurut Sutoyo (2018) dalam menghadapi persaingan pasar perusahaan harus siap untuk mengantisipasi dan merencanakan strategi supaya menjaga keberlanjutan perusahaan dalam dunia bisnis.

Promosi merupakan penyebaran informasi atau proses bujukan tanpa timbal balik yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menjalin transaksi dalam pemasaran (Yuliatiningsih & Rahardjo, 2016:3). Melalui promosi konsumen bisa mengetahui detail produk yang disediakan oleh perusahaan dan bersedia untuk menanggapi, membeli, dan berkomitmen pada produk yang pasarkan oleh perusahaan. Promosi juga bermanfaat untuk menjelaskan dan menyampaikan terhadap masyarakat tentang produk yang ada dan bertujuan membujuk serta mengingatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller, 2006 (dalam Basu, 2022) Ada 5 unsur bauran promosi namun dapat ditambahkan, yaitu Advertising, Promosi penjualan, Penjualan tatap muka, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publicity dan event dan pengalaman.

Objek yang dilakukan pada penelitian ini adalah Café Sendja, yang berlokasi di Gebang, Barepan, Kec. Cawas Klaten. Café ini buka setiap hari dari jam 11.00 hingga 23.00 WIB. Café Sendja merupakan bisnis café yang mengangkat kopi sebagai menu utamanya, disertai dengan beragam makanan dan minuman lainnya. Meskipun persaingan di pasar kopi sangat tinggi, Klaten sendiri dianggap sebagai pangsa pasar potensial bagi produk kopi. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang baik agar Sendja Café dapat bersaing di pasar serta memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Dalam perjalannya, Café Sendja di Klaten menghadapi berbagai tantangan dan pasang surut, termasuk fluktuasi jumlah pelanggan, persaingan dengan café baru yang bermunculan, serta kebutuhan untuk berinovasi. Namun, pengalaman ini memberikan Pelajaran berharga bagi pemilik dalam mengelola usaha. Promosi menjadi faktor penting dalam memajukan bisnis ini, sehingga Café Sendja mampu bertahan dan unggul dalam kompetisi yang sengit. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ibu Mifta, owner Café Sendja, bahwa usaha yang dijalankannya selama beberapa tahun ini mengalami pasang surut. Café Sendja telah menerapkan beberapa strategi promosi, seperti periklanan dengan menggunakan media sosial, program diskon dan special event seperti live music. Peneliti juga menyajikan data jumlah pendapatan selama satu tahun terakhir yaitu mulai Oktober 2023 sampai dengan Oktober 2024, maka dapat dilihat dari pendapatan Café Sendja di bawah ini.

Tabel 1. Pendapatan Café Sendja

Bulan	Pendapatan	Perkembangan pendapatan	Pendapatan %
October	13.200.000,00	-	-
November	15.700.000,00	2.500.000,00	18,9%
Desember	16.300.000,00	600.000,00	3,8%
Januari	13.100.000,00	-3.200.000,00	-19%
Februari	14.500.000,00	1.400.000,00	10,6%
Maret	12.850.000,00	-1.650.000,00	-11,3%
April	12.700.000,00	-150.000,00	-1,16%
Mei	13.050.000,00	350.000,00	2,7%
Juni	20.100.000,00	7.050.000,00	54,02%
Juli	17.230.000,00	-2.870.000,00	-14,27%
Agustus	11.100.000,00	-6.130.000,00	-35,5%
September	11.950.000,00	850.000,00	7,6%
October	16.200.000,00	4.250.000,00	35,5%
Total			4,32%

Sumber: Sendja Cafe 2024

Dari table yang ada, diketahui bahwa rata-rata pendapatan keseluruhan Café Sendja dari Oktober 2023 hingga Oktober 2024 berada pada angka 4,32. Pendapatan sempat meningkat tajam pada bulan Juni, mencapai kenaikan sebesar 54,02%. Namun, penurunan signifikan terjadi di bulan Agustus dengan angka sebesar -35,5%.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan pendapatan di Café Sendja, yang mungkin disebabkan oleh strategi promosi yang kurang optimal, perubahan perilaku konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Owner Café, Ibu Mifta menyebutkan "Promosi yang sering serupa dan anggaran terbatas menjadi kendala dalam menarik pelanggan". Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, seperti yang diungkapkan oleh Prilisa (2021), bahwa rumah makan Jepang Kokyaku, yang terhitung usaha kecil menghadapi penurunan penjualan selama pandemi Covid-19 akibat kesulitan dalam merancang dan menetapkan strategi promosi yang efektif. Untuk itu, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini untuk menggali strategi promosi yang bisa diterapkan agar pendapatan Café Sendja dapat meningkat secara lebih konsisten. Dengan judul "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Café Sendja Klaten".

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Denzin & Lincoln, 1944 dalam Albi Anggito & John Setiawan (2018, p.7) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang melibatkan berbagai metode ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggali atau membangun satu proposisi yang menjelaskan realitas (Sugiyono,2020:3).

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengamatan di lapangan oleh peneliti atau pihak yang terkait. Adapun data skunder merujuk p data yang dikumpulkan melalui sumber yang tidak langsung, yang dapat memberikan dukungan dan validitas pada data penelitian. Sumber data skunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal, karya ilmiah dan internet yang mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam serta observasi langsung ke tempat penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai pandangan dan pengalaman subjek terkait topik penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian ini metode wawancara dilakukan bersama karyawan dan pegawai café sendja. Teknik observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati yang sedang diteliti secara langsung dalam konteks alami.

2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian yang menggambarkan pola berpikir peneliti dalam merumuskan penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran yang disajikan di bawah ini bertujuan untuk memberikan panduan teori dan mempermudah proses pengumpulan data dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka pikir yang digunakan sebagai acuan penelitian:



Gambar 1. Kerangka berpikir

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Café Sendja Klaten

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan karena tanpa promosi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen yang membutuhkan. Tanpa promosi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen yang membutuhkan, sehingga peluang besar menjadi sulit untuk diraih. Dari hasil observasi dan wawancara, ada sejumlah upaya yang telah dilakukan sebagai bentuk promosi Café Sendja, diantaranya adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan event.

1. Strategi Promosi Melalui Iklan yang Dilakukan Café Sendja

Periklanan merupakan media komunikasi yang populer dan sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen yang dituju dan masyarakat umum. Proses periklanan dapat memanfaatkan berbagai media, seperti: Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, katalog, postcard atau kartu pos. Media elektronik seperti televisi, radio dan streaming service. Media outdor seperti billboard, sighnboard, umbul-umbul, sticker, poster, spanduk, balon raksasa, kaos. Dan media lain yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi seperti website, blok, media sosial (facebook, Instagram, Tiktok, whatsapp dan lain-lain).

Mengacu pada penelitian yang dilaksanakan, strategi promosi melalui periklanan, terutama pemasangan banner, terbukti menjadi salah satu cara yang ampuh dalam mendorong penjualan di Café Sendja. Menurut Ibu Mifta, pemilik Café Sendja "pemasangan banner di sekitar lokasi café membantu menarik perhatian pelanggan yang melintas dan memungkinkan mereka untuk mengetahui keberadaan café dengan mudah". Strategi ini berhasil menarik pelanggan lokal yang berada di sekitar café, serta mereka yang sedang dalam perjalanan melewati kawasan tersebut.

Selain itu, Café Sendja juga memaksimalkan platform media sosial, khususnya Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dalam wawancara dengan Ibu Wulan, seorang pelanggan, ia mengungkapkan, "Saya pertama kali mengetahui tentang Café Sendja lewat Instagram. Mereka sering memposting foto dan video suasana dan menu kopinya yang menarik". Penggunaan media sosial ini memungkinkan Café Sendja dapat memperluas audiens, bukan hanya di sekitar Klaten tetapi juga di luar daerah. Bapak Asnan juga menambahkan bahwa konten video di Instagram, terutama Instagram Reels, sangat membantu menarik perhatian pelanggan. "Reels membuat konten mereka terlihat lebih hidup dan menarik. Saya menjadi tertarik mencoba kopi dan aneka menu lainnya setelah saya menonton video-video tersebut".

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi periklanan melalui banner dan media sosial, khususnya Instagram sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness Café Sendja.

2. Strategi Bauran Promosi melalui Promosi Penjualan yang Dilakukan Café Sendja

Promosi penjualan termasuk salah satu komponen dari promosi yang mencakup berbagai macam alat promosi untuk pendorong penjualan jangka pendek. Promosi ini dirangkai sedemikian rupa untuk mempercepat dan memperkuat strategi pemasaran. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong penjualan atau memperluas basis pelanggan. Dengan kata lain, promosi penjualan dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Contoh promosi penjualan dalam bentuk kontes (premium, undian, lotre), cedera mata dan hadiah, contoh

produk, pekan raya, dan pemeran dagang, pameran, free ongkir, kupon, cashback, dan potongan harga.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Widi, karyawan Café Sendja, diketahui bahwa salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik pelanggan adalah dengan menawarkan paket spesial dan diskon. Ibu Widi menjelaskan, "Kami menyediakan paket kombinasi antara kopi dan makanan ringan dengan harga terjangkau. Paket ini sering kali diminati oleh pelanggan yang ingin mencoba variasi menu tanpa harus mengeluarkan banyak biaya".

Selain itu, Café Sendja juga memberikan diskon pada hari-hari tertentu, seperti saat bulan Ramadhan dan pada acara anniversary café. Ibu Widi menyatakan, "Diskon yang kami tawarkan saat acara spesial, seperti anniversary café atau bulan Ramadhan, bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan sekaligus memberikan insentif kepada pelanggan setia untuk kembali berkunjung". Dalam wawancara dengan Bapak Asnan, seorang pelanggan setia, mengungkapkan "Saya sering datang ke Café Sendja saat ada diskon, selain harga yang murah saya juga bisa mencoba menu baru yang biasanya lebih mahal". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan lebih tertarik untuk mengunjungi café saat ada promosi khusus.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa promosi berupa paket spesial dan diskon memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai lebih berupa penghematan biaya, tetapi juga memberikan kesempatan pelanggan untuk mencoba banyak variasi menu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan mereka.

3. Strategi Bauran Promosi melalui Personal Selling yang Dilakukan Café Sendja

Penjualan tatap muka merupakan pendekatan face to face antara penjual dan pembelinya. Dimana penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar tertarik untuk membeli barang yang disarankan. Interaksi langsung ini memungkinkan penjual dapat menerima umpan balik atau reaksi dari pembeli sekaligus mendengarkan tanggapan atau respon mereka. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Menurut Saladin dan Oesman, 1994 (dalam Anang Firmansyah, 2020), terdapat 3 bentuk personal selling diantaranya yaitu: (1) Field Selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan secara langsung ke rumah atau Perusahaan. (2) Retail Selling, penjual melayani pembeli yang langsung datang ke toko atau perusahaan. (3) Executive Selling, pemimpin Perusahaan terlibat langsung sebagai penjual dalam menawarkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Café Sendja, strategi personal selling yang diterapkan oleh café ini melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Karyawan di Café Sendja memberikan rekomendasi menu, terutama menu kopi spesial, sesuai dengan preferensi pelanggan yang mereka amati. Selain itu pelanggan juga disambut dengan pelayanan yang ramah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung. Ibu Widi, pegawai café menjelaskan, "Kami berusaha menciptakan suasana yang hangat dan ramah agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali".

Namun, strategi ini dinilai kurang efektif oleh beberapa karyawan, terutama jam-jam sibuk. Pak Bagas, pegawai café menyatakan, "Pada saat café ramai, sulit untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. Banyak pelanggan yang suka memilih menu sendiri, tanpa banyak interaksi dengan kami". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan, lebih memilih pengalaman mandiri dalam memilih menu dan tidak membutuhkan rekomendasi tambahan dari pegawai.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asnan, seorang pelanggan tetap, ia mengungkapkan, "Saya lebih suka mencari menu yang saya inginkan sendiri, terutama jika saya datang sudah tahu apa yang saya mau". Hal ini menunjukkan bahwa bagi beberapa pelanggan yang sudah familiar dengan menu yang ditawarkan, interaksi personal tidak terlalu dibutuhkan.

4. Strategi Bauran Promosi melalui *Direct Marketing* yang Dilakukan Café Sendja

Direct Marketing mencakup komunikasi antara penjual dan pelanggan melalui berbagai media yang membuka respon langsung dari konsumen. Menurut Morissan (2015), pemasaran langsung merupakan usaha perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang ditargetkan, dengan maksud memperoleh umpan balik atau mendorong terjadinya penjualan. Aktivitas ini biasanya memanfaatkan media surat, telepon, fax, e-mail, serta alat komunikasi non-personal lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Café Sendja, strategi direct marketing digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pengiriman pesan WhatsApp yang berisi informasi tentang promo, paket special atau acara seperti live music. Ibu Widi menjelaskan, "Kami mengirimkan informasi promo secara langsung kepada pelanggan lewat WhatsApp untuk membuat mereka merasa lebih diperhatikan dan agar mereka tidak ketinggalan informasi tentang penawaran kami". Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, beberapa karyawan mengungkapkan bahwa strategi ini kurang efektif. Pak Bagas, karyawan café menyatakan, "Banyak pelanggan yang tidak merespon pesan promosi kami karena merasa informasi tersebut tidak menarik atau terlalu sering dikirimkan". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun direct marketing memiliki potensi untuk menjalin hubungan yang lebih personal, efektivitasnya sangat bergantung pada cara pesan tersebut dikemas dan seberapa relevan pesan tersebut bagi pelanggan.

5. Strategi Bauran Promosi melalui Hubungan Masyarakat yang Dilakukan Café Sendja

Public relations atau hubungan masyarakat bertujuan membentuk dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi, produk, atau kebijakan yang dimilikinya. Hubungan masyarakat berperan dalam menjaga hubungan baik dengan public dengan cara memberikan informasi tentang kegiatan yang telah dilaksanakan dan tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Aktivitas ini bertujuan membangun dan mempertahankan citra positif Perusahaan dalam jangka Panjang. Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, Perusahaan biasanya tidak menggunakan media sebagai perantarnya.

Berdasarkan wawancara dengan Owner Café Sendja, strategi public relations yang diterapkan oleh café ini melibatkan kegiatan sosial yang relevan dengan nilai-nilai lokal masyarakat. Salah satu contoh utama adalah kegiatan berbagi takjil selama bulan Ramadhan. Ibu Mifta, pegawai café menjelaskan, "Kami ingin berbagi kebahagiaan dengan masyarakat sekitar, terutama selama bulan Ramadhan. Kegiatan ini tidak hanya sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai cara untuk lebih mendekatkan Café Sendja dengan komunitas lokal".

Selain itu, Café Sendja mengadakan live music di akhir pekan yang melibatkan komunitas lokal. Ibu Mifta mengatakan "kami percaya bahwa dengan mendukung kegiatan sosial dan seni di lingkungan sekitar, kami menciptakan kesan positif dan menarik perhatian masyarakat". Acara live music ini tidak hanya menjadi hiburan pagi pengunjung, tetapi juga memberi kesempatan bagi komunitas lokal untuk tampil dan berbagi karya mereka. Ibu Mifta juga mengatakan "kegiatan sosial seperti ini memang efektif, namun sering kali hanya menjangkau pelanggan yang sudah familiar dengan café. Untuk benar-benar memperluas

jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan baru, kami perlu memperkuat promosi lebih jauh”.

Selain kegiatan sosial, café Sendja juga memanfaatkan food blogger lokal sebagai bagian dari strategi public relations. Ibu Widi, karyawan café menyatakan “kami mengundang food blogger lokal untuk mencicipi menu kami, terutama kopi sebagai produk unggulan kami, dan berharap mereka dapat berbagi pengalaman mereka dengan pengikutnya di media sosial”. Namun meskipun food blogger lokal memiliki pengaruh di kalangan audiens, tetap ada segmen pasar yang belum terjangkau dengan maksimal.

6. Strategi Bauran Promosi melalui Publisitas yang Dilakukan Café Sendja

Publisitas merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk, layanan, atau ide tanpa melibatkan pembayaran langsung dari sponsor. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui berita komersil di media massa, di mana pihak yang mendanai (sponsor) tidak dikenakan biaya secara langsung untuk pembayaran pesan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan karyawan, Café Sendja menggunakan publisitas sebagai salah satu strategi dalam bauran promosi. Karyawan menyebutkan Café Sendja sering mengundang influencer lokal untuk mencicipi menu mereka. Ibu Widi, karyawan café menyatakan, “kami sering bekerja sama dengan influencer lokal untuk mencicipi menu kami, terutama kopi sebagai produk unggulan. Ini membantu memperkenalkan Café Sendja kepada audiens yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar”. Strategi ini menciptakan publisitas, karena pengaruh influencer membantu memperkenalkan café melalui ulasan berbagi pengalaman mereka di media sosial.

Selain itu, Café Sendja juga memanfaatkan momen ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Ibu Widi menjelaskan, “Kami sering memposting ulang unggahan pelanggan di Instagram yang menunjukkan pengalaman mereka di café. Hal ini tidak hanya memberikan penghargaan kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan publisitas tambahan”. Dengan memanfaatkan konten yang dibuat pelanggan, Café Sendja dapat memperluas jangkauan promosi secara organic dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen baru.

7. Strategi Bauran Promosi melalui Event dan Pengalaman yang Dilakukan Café Sendja

Kotler dan Keller menjelaskan event dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang didanai oleh Perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan langsung atau keterlibatan yang terkait dengan merek tertentu. Berbagai jenis acara dapat didanai oleh Perusahaan, seperti konser music, kompetisi olah raga, pertunjukan tari, tour berkendara, dan lainnya.

Berdasarkan wawancara terhadap karyawan, Café Sendja menerapkan strategi promosi berbasis event dan pengalaman melalui live music dan perayaan hari jadi (anniversary). Acara anniversary diadakan untuk merayakan moment special dengan menghadirkan dekorasi khusus dan menu ekslusif untuk pelanggan. Ibu Widi sebagai karyawan menyatakan, “Pada acara anniversary, kami sering menghadirkan menu eksklusif yang hanya bisa dinikmati pelanggan di hari itu. Dekorasi yang berbeda juga menarik pelanggan untuk berfoto dan membagikannya di media sosial”.

Pada acara live music, suasana santai yang diciptakan selaras dengan konsep Café Sendja, terutama saat senja menuju malam. Pak Bagas, karyawan café menjelaskan, “Pelanggan sering datang untuk menikmati koneksi emosional yang lebih kuat dengan café”. Selain itu, live

music juga membuat konsumen tertarik untuk berbagi pengalaman di platform sosial, yang berperan sebagai promosi tidak langsung.

Strategi ini dianggap berhasil untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan mendorong pelanggan mempublikasikan cerita melalui media sosial, yang secara tidak langsung berfungsi sebagai promosi untuk Café Sendja. Selain itu, strategi berbasis event dan pengalaman ini juga sangat diminati oleh banyak pelanggan, karena mereka tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman unik dan menyenangkan yang bisa dinikmati bersama teman atau keluarga.

3.2. Manfaat Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan

Promosi memiliki pengaruh besar dalam menarik persepsi pembelian konsumen. Menurut Mumuh Mulyana (2019) strategi promosi memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Menarik Perhatian Konsumen

Promosi dapat menarik minat konsumen dengan menyampaikan keterangan yang rinci tentang produk atau layanan yang disediakan. Ibu Mifta, pemilik Café Sendja menjelaskan “banyak pelanggan yang datang pertama kali setelah melihat banner yang dipasang di area strategis dekat café”. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan banner di lokasi yang mudah terlihat sangat efektif dalam menarik konsumen melintas di area tersebut.

2. Memberikan Nilai Tambah

Diskon atau promo khusus adalah cara yang ampuh untuk memberikan nilai tambah pada konsumen. Bapak Asnan, seorang pelanggan mengungkapkan “Dengan adanya promosi diskon, saya merasa mendapatkan lebih banyak untuk apa yang saya bayar”. Promo semacam ini tidak hanya memikat minat konsumen melainkan juga menciptakan rasa puas serta dihargai, yang menarik mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek

Promosi dapat memperkenalkan merek, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih terkenal di kalangan konsumen. Ibu Wulan, seorang pelanggan mengungkapkan “Instagram memberikan Gambaran jelas tentang café ini, dan saya tertarik untuk mencoba setelah melihat foto dan video menarik di sana”. Melalui media sosial, terutama platform seperti Instagram, Café Sendja berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan menu kopi serta suasana café kepada banyak orang.

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Melalui promosi yang konsisten, konsumen akan merasa dihargai dan diuntungkan. Ibu Mifta juga menekankan pentingnya konsistensi dalam memberikan promosi kepada pelanggan setia. “Kamu selalu berusaha memberi penghargaan kepada pelanggan yang dengan secara teratur dengan memberikan promo khusus”. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berkelanjutan akan memperkuat hubungan jangka Panjang dengan konsumen dan menjadikannya lebih loyal terhadap merek.

5. Mengurangi persaingan

Promosi yang menarik juga dapat membantu mengurangi persaingan dengan menarik pangsa pasar dari pesaing. Ibu Mifta, Owner café menjelaskan “Dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti tren promosi yang popular, kami bisa lebih menonjol di antara pesaing”. Ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap tren dan pemanfaatan platform digital yang popular adalah salah satu cara yang efektif untuk membedakan bisnis dari kompetitor.

3.3. Strategi Promosi yang Paling Banyak Diminati Pelanggan Café Sendja

Dari strategi promosi yang dijelaskan, pelanggan menganggap periklanan, promo penjualan, dan event sebagai strategi yang paling banyak diminati. Periklanan yang efektif melalui media sosial dan banner di sekitar lokasi memang terbukti mampu menarik perhatian konsumen, khususnya yang berada di sekitar area café. Selain itu, promo penjualan seperti diskon juga berperan menjadi daya pikat utama karena memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Namun, yang paling banyak menarik perhatian adalah event seperti live music. Ibu Mifta, pemilik café mengungkapkan, "Kami sering kali melihat jumlah pengunjung melebihi kapasitas saat mengadakan event, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik dengan pengalaman yang kami tawarkan". Event-event ini bukan hanya memberikan pengalaman unik, tetapi juga menciptakan suasana yang membuat pelanggan betah dan kembali lagi.

3.4. Kendala dan Solusi Strategi Promosi di Café Sendja Klaten

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, Café Sendja menghadapi kendala strategi promosi akibat banyaknya pesaing yang menawarkan produk dan layanan yang serupa. Persaingan ini muncul dalam berbagai bentuk, seperti diskon, promosi, ragam dan mutu produk, kemasan, desain dan target pasar. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan hal-hal yang hampir sama, Café Sendja sulit untuk membedakan dirinya dari competitor. Ibu Widi, karyawan café menjelaskan, "banyak café lain yang memberikan diskon besar atau memiliki promosi unik, sehingga sulit bagi kami untuk menarik perhatian pelanggan secara konsisten". Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif, karena para pelanggan sering dibanjiri dengan berbagai tawaran serupa dari tempat lain.

Kendala lain yang dihadapi Café Sendja dalam strategi promosi adalah kurangnya daya tarik dalam memposting produk dalam media sosial. Saat ini, Café Sendja hanya sebatas mengunggah foto atau aktivitas tanpa memberikan penjelasan yang informatif mengenai produk yang ditawarkan. Ibu Widi menjelaskan, "Foto-foto di Instagram kami kurang menarik dan jarang memberikan detail tentang menu, seperti apa keunggulannya atau ulasan mengapa pelanggan harus mencobanya". Selain itu, kualitas gambar pada postingan di akun media sosialnya juga kurang menarik. Promosi yang tidak menarik atau kurang informatif di media sosial dapat membuat konsumen merasa kurang tertarik atau tidak yakin untuk mencoba produk.

Untuk meningkatkan hasil promosi, Café Sendja sebaiknya meningkatkan kualitas gambar yang diunggah, seperti menggunakan foto yang lebih estetik serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kopi atau menu lainnya, seperti keunggulan kopi atau mengapa kopi tersebut layak dicoba. Selain itu, penggunaan video pendek, storytelling yang menarik, atau bahkan testimoni dari pelanggan bisa memberikan nilai tambah yang lebih menarik bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dengan berbagai pihak terkait, seperti Owner, karyawan dan pelanggan, diketahui bahwa Café Sendja menerapkan tujuh strategi promosi, termasuk iklan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, personal selling, promosi penjualan melalui paket special dan diskon, public relations melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, direct marketing, dan event berbasis pengalaman seperti live music dan perayaan anniversary. Manfaat dari strategi promosi ini untuk menarik perhatian konsumen, memberikan nilai tambah, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi persaingan. Strategi yang paling banyak diminati konsumen adalah periklanan, promosi penjualan dan event. Kombinasi dari ketiga strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang positif. Dengan menerapkan bauran promosi secara konsisten, Café Sendja mampu bersaing dan terus menarik minat konsumennya. Namun, dalam pelaksanaannya, Café Sendja menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi

promosi. Beberapa kendala tersebut meliputi persaingan dengan bisnis yang serupa, kurangnya kreativitas dalam pengelolaan promosi, serta kesulitan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Meskipun demikian, dengan adanya Solusi yang tepat, kendala ini dapat diatasi agar strategi promosi dapat berjalan lebih optimal dan mendukung pertumbuhan usaha Café Sendja.

References

- Aditi, P. N. J. (2015). Strategi promosi event namaste Festival. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume, 14(02), 180-191.
- Anggitto, A.& Johan,S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Jejak.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Farid, F., & Yusuf, Y. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur. *Business Management*, 1(2).
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis strategi promosi pada UMKM social enterprise (Studi kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi*, 12(2), 101- 112.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Narendra, N., & Lestariani, M. A. (2021). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(3), 163-167.
- Prilisa, C. D. M. (2021). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Purwanto, Antonius. (2024, 15 Agustus). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia*. Kompas.Id.
- Ratnasari, Desi. 2023. *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ramadhan, S., & Samsudin, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Holycow! Steakhouse By Chef Afit Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 670-683. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54896>
- Sartika, D., Saâ, S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 95-115.
- Tjandra, J. Y., & Facrureza, D. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(2), 89-99.
- Welly Herlina Sari, S. H. P. (2018). Strategi Bauran Promosi Armor Coffee. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(1), 47-54. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.65>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309-320.