

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENETAPAN PROMOSI
PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KAFE FORTUNA
DI SITUBONDO**

Rozana Putri Novia
rosanaputri9@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman
Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lutfiyatil Hamida
lutfiya057@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Putri Ayu Purnama Sari
ayup9414@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Farukh Abdullah H.R.M
farukhfall47@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ervina Adita Rahman
ervinaaditar@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Fortuna Cafe is one of the cafes in Situbondo Regency. IM Cafe carries out several sales promotions to increase its sales. Sales promotion is an activity implemented for the purpose of increasing sales and increasing consumer demand. And service quality can be defined as anything that focuses on efforts to fulfill consumer needs and desires accompanied by accuracy in conveying them so as to create a balanced conformity with consumer expectations. This research is research using qualitative methods. Data collection was carried out through observation and interviews. Data analysis methods include data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The conclusion of this research is that Baliwa Kafe Fortuna carries out various ways of promoting sales and service quality as its marketing strategy. These sales promotion strategies include sales promotions using products and using discounts and service quality indicators, namely real reliability, responsiveness, guarantee and empathy are all indicators of high quality service. The study shows that sales promotion marketing strategies and high quality service will have a significant impact on consumer satisfaction.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Promotion, Servis Quality

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu membutuhkan keuntungan. Semua bisnis akan tumbuh jika bisa menghasilkan laba. Mempertahankan dan menaikkan pendapat operasional atau keuntungan perusahaan adalah sebuah strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran sebuah bisnis dapat

mempertahankan dan juga meningkatkan volume penjualan produksi atau jasa yang mereka produksi. Peningkatan laba perusahaan berkaitan erat dengan pelaksanaan pemasaran yang lebih modern, dengan kata lain pemasaran yang bersifat modern sebagai penunjang langsung bagi peningkatan keuntungan bisnis perusahaan. Proses dari pemasaran adalah suatu elemen yang penting bagi perusahaan karena setiap produk yang

dihadirkan tidak bisa mendapatkan konsumen sendiri. Oleh karena itu, tentunya setiap perusahaan bisnis selalu ada bidang tertentu yang menangani pada bidang pemasarannya.

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

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

strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi pemasaran juga sering digunakan oleh kafe untuk menjual produknya. Menurut Marsum (2005) kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyubuhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran dari biasanya yang menyediakan tempat duduk di dalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

Kafe Fortuna adalah salah satu kafe yang berada di kabupaten Situbondo. Lokasi kafe ini berada di Jl.Wijaya Kusuma No.04, Parse, Dawuhan, Situbondo. Kafe ini tergolong unik karena bentuk kafenya seperti rumah peninggalan Belanda. Kafe ini terletak di pinggir jalan besar yang mudah di akses oleh pengunjung. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti kafe fortuna sudah melakukan beberapa promosi. Kafe fortuna selalu rutin melakukan promosi pemjualan. Dapat dilihat pada akun instagramnya "fortunacafe.co" yang memposting berbagai menu yang dipromosikan seperti cashback, maupun diskon diskon yang dapat membuat pelanggan tertarik. Persaingan kafe yang ada di kabupaten Situbondo tergolong sangat ketat. Banyak kedai kopi atau kafe yang lain juga menawarkan promo yang terbilang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu Kafe Fortuna juga selalu gencar menawarkan berbagai macam promo. Promo yang dilakukan Kafe Fortuna yaitu untuk menarik minat beli

konsumen. Dan juga yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan dari Kafe Fortuna, yang tentunya dapat berpengaruh terhadap penjualan dan loyalitas konsumen.

2. KERANGKA TEORITIS

Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran diartikan sebagai proses yang mencakup hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan semua penciptaan hasil (produk) baik berupa barang dan jasa, sehingga akan muncul pengalihan kepemilikan barang dan jasa. Setiap fungsi - fungsi pemasar memberikan sebuah kontribusi khusus dalam persiapan dan strateginya berbeda. Dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran tidak akan terlepas dari kegiatan manajemen pemasaran atau lebih spesifik strategi pemasaran itu sendiri (Hutabarat, 2012:2).

Promosi Penjualan

Menurut Lovelock dan Wright dalam Indratama dan Artanti (2014), promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang dan jasa.

Menurut kotler dan keller dalam Hidayat (2013), indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketetapan atau Kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (sulistiyowati, 2018) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry yang dikutipoleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) dalam (Indrasari,2019) antara lain: *Tangibily, Reability, Repsonsiveness, Empathy, Assurance*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki model deskriptif dan memakai analisis. Proses dan juga makna lebih diutamakan dalam penelitian kualitatif. Tinjauan pustaka digunakan sebagai peta jalan supaya fokus penelitian pada nantinya sesuai dengan fakta di lapangan (Bungin (2009:54). Sumber data dalam penelitian

ini yaitu: sumber data primer yang berupa hasil wawancara, dan data sekunder yang merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data melalui: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian kualitatif penulis dengan melakukan studi langsung ke lapangan dan meneliti tentang strategi pemasaran melalui penerapan promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada Kafe Fortuna di Situbondo. Berdasarkan penelitian ini peneliti melakukan wawancara lansung dan menemui salah satu karyawan yang bertugas di kasir dan melakukan wawancara juga pada karyawan yang melayani pengunjung. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari sumber data primer. Pengertian data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan. Berdasarkan hal tersebut data primer diperoleh peneliti dalam penelitian berasal dari karyawan Kafe Fortuna, dan pengunjung Kafe Fortuna melalui observasi dan wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk-produknya tak terkecuali Kafe Fortuna. Promosi penjualan digunakan sebagai suatu bentuk merayu pelanggan secara langsung melewati penggunaan berbagai bonus-bonus yang dapat diatur sedemikian rupa oleh perusahaan

untuk meningkatkan pembelian produk dengan cara segera atau menaikkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Pada dasarnya promosi penjualan mencoba untuk dapat memasuki dan merayu pelanggan dengan cepat. Kafe Fortuna menerapkan 2 (dua) bentuk promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan menggunakan produk

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

- a) *Cashback* terhadap pembelian go food dengan minimal transaksi Rp. 30.000

Salah satu cara yang dilakukan kafe fortuna dalam menarik pelanggan dengan metode pemberian bonus/hadiah yang pertama adalah dengan cara pemberian cashback. Strategi ini sering dilakukan kafe fortuna dalam pembelian produk khususnya untuk go food. Kafe Fortuna tidak pernah memberikan penawaran seperti ini pada pembelian offline. Alasannya karena dapat membantu ojol agar mendapat komisi lebih.

- b) Paket promo beberapa produk dengan harga yang lebih murah
Strategi promosi penjualan dengan jenis hadiah atau insentif memiliki banyak sekali cara atau metode,

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

2) Promosi penjualan menggunakan diskon

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Kafe Fortuna juga melakukan strategi diskon dalam menjalankan bisnisnya. Strategi diskon adalah strategi promosi penjualan yang selalu digunakan oleh Kafe Fortuna. Secara

keseluruhan ada beberapa tujuan Kafe Fortuna memberikan diskon. Diskon bukan hanya sesuatu yang diberikan cuma-cuma, tetapi sebagai strategi yang memiliki tujuan tersendiri bagi Kafe Fortuna. Kafe Fortuna dalam memberikan diskon memiliki strategi tersendiri. Keterangan 2 informan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan Kafe Fortuna memberikan diskon diantaranya adalah:

- a) Mendorong konsumen untuk membeli.

Strategi promosi penjualan dengan cara diskon, yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk diskon. Pelanggan yang awalnya tidak ingin membeli produk tersebut diharapkan tertarik dengan diskon yang ditawarkan. Untuk harga, produk diskon sudah tentu lebih murah dari harga normal. Faktor harga adalah salah satu poin konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan harga murah, pelanggan akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- b) Meningkatkan penjualan produk yang kurang bagus penjualannya

Tujuan kedua dari Kafe Fortuna untuk memberikan diskon untuk meningkatkan penjualan produk yang kurang bagus penjualannya. Tidak semua produk yang dijual Kafe Fortuna memiliki penjualan yang bagus, ada beberapa produk yang penjualannya masih rendah. Rendahnya daya jual tersebut yang menjadikan alasan Kafe Fortuna untuk memberikan diskon. Dengan adanya diskon diharapkan produk-produk yang kurang bagus dalam

penjualan dapat meningkat (penjualannya).

b. Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) dalam (Indrasari, 2019) antara lain : Tangibily, Reability, Repsoniveness, Empathy, Assurance yang dipilih oleh peneliti untuk mengetahui kualitas pelayanan di Kafe Fortuna. Berikut data kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang akan dipaparkan dalam wawancara berikut: Empat pelanggan yang bertindak sebagai narasumber orang yang ditanyai oleh peneliti. Peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Kafe Fortuna.

1) *Reability* (Kehandalan)

- a) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kafe Fortuna kepada konsumen, apakah sudah memuaskan? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : Sudah memuaskan, cepat dan tanggap.

- b) Bagaimana cara karyawan Kafe Fortuna dalam menawarkan produk yang memuaskan terhadap konsumen? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : Sudah cukup baik, dan telah menjelaskan penawaran apabila terdapat promo.

2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

- a) Bagaimana karyawan Kafe Fortuna merespon cepat keinginan konsumen ?

Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : cukup Cekatan, dan juga cepat apabila ada konsumen yang datang.

- b) Apakah karyawan Kafe Fortuna selalu siap dalam mengangani keinginan dan keluhan konsumen ? Konsumen Mai, Intan , Kiki, Dwi : Cepat, sigap, dan tepat apabila ada keluhan yang masuk dari konsumen .

- c) Bagaimana respon karyawan Kafe Fortuna menawarkan produk baru agar konsumen memiliki keinginan untuk mengkomsumsi ? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : Menawarkan dan juga menjelaskan promo promo yang ada dengan ramah kepada konsumen

3) *Assurance* (Jaminan)

- a) Bagaimana cara karyawan Kafe Fortuna memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen ? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : Dari pelayanan yang diberikan mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman.

- b) Apakah karyawan Kafe Fortuna memberikan penawaran menu dan produk yang telah teruji kehigienisannya yang diberikan kepada konsumen ? Konsumen : Mai, Intan, Kiki, Dwi : karyawan Kafe Fortuna memang menjelaskan menu dan produk yang ditawarkan dan menjamin kebersihan serta kehigienisan produk yang ditawarkan.

4) *Empathy* (Empati)

- a) Bagaimana sikap karyawan Kafe Fortuna dalam menghadapi konsumen yang ingin membeli produk tersebut ? Konsumen Mai, intan, Kiki, Dwi : ya cukup baik, Ramah sopan dan perduli terhadap konsumen yang ingin membeli produk di Kafe Fortuna.
- b) Bagaimana bentuk komunikasi dan perhatian karyawan Kafe Fortuna dalam melayani konsumen ? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : cukup memperhatian apa yang dibutuhkan seperti kami konsumen setia Kafe Fortuna dan juga ada penawaran produk apabila terdapat promo pada restoran, serta pelayanan yang baik.
- 5) *Tangible (Kewujudan)*
- a) Bagaimana cara karyawan Kafe Fortuna dalam penataan tempatnya agar terlihat rapih dan bersih ? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : kami melihat restoran ini sangat mementingkan kebersihan .
- b) Fasilitas apakah yang diberikan Kafe Fortuna dalam menunjang keinginan konsumen ? Konsumen Mai, Intan, Kiki, Dwi : fasilitas pendukung Kafe Fortuna cukup baik seperti tersedia stopkontak dan Wifi, sehingga membuat konsumen betah
- 5. KESIMPULAN DAN SARAN**
Dari pembahasan yang telah diulas sampai pada titik kesimpulan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada salah satu kafe di Situbondo yang diteliti. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan juga akan meningkat jika promosi dan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan. Kesimpulan ini pada dasarnya merupakan hasil dari deskripsi keseluruhan penelitian yang ditulis dengan ringkas. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Pada Kafe Fortuna di Situbondo” dapat diambil kesimpulan akhir, diantaranya adalah:
- a. Dalam menjalankan usahanya dan menarik para pelanggan, kafe fortuna menggunakan promosi penjualan dengan menggunakan bentuk hadiah produk, diantaranya memberikan cashback, dan juga paket promo beberapa produk dengan harga yang lebih murah. Sehingga dalam melakukan strategi tersebut pelanggan tertarik untuk membeli produk dari kafe fortuna.
 - b. Dalam menarik konsumen kafe fortuna juga menggunakan bentuk promosi penjualan dengan cara diskon/potongan harga. Strategi tersebut efektif untuk menarik konsumen datang.
 - c. Dalam melakukan pelayanan, kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan kafe fortuna pada pelanggan juga sangat baik sehingga menambah nilai positif kafe fortuna.

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

a. Bagi Kafe Fortuna

Kafe Fortuna dapat menerapkan bentuk-bentuk promosi penjualan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, seperti pemberian cashback pada pembelian online, hadiah bagi konsumen tetap, dan sebagainya serta pertahankan dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya terhadap konsumen.

b. Bagi peneliti

Bentuk karya ilmiah ini dapat diteliti lebih dalam, masih banyak fokus pembahasan yang dapat dijadikan materi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep. 2003. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta:PT Elex Media Group.
- Bungin, B. 2009. Penelitian Kualitatif Edisi ke Dua. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cannon, Joseph, William, Perracault, dan Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar. Edisi 16, Buku ke-1, Jakarta : Salemba Empat.
- Hutabarat, Moses. 2021. Strategi Pemasaran. Medan : Yayasan Kita Menulis.

- Kolter, Philip dan Gary Armstrong 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kolter, Philip. 2004. marketing Insight Form A to Z. Jakarta : Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat,2013. Manajemen Periklanan. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Lingga, Purnama. 2002. Strategi Marketing Plan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Marwanto, Aris 2015. marketing Sukses. Yogyakarta : kobis.A.M. Miles, M. B, Huberman, A. M.
- Alexandro, R., Hariatama, F., & Norliana, E.(2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Panca Rasa Puruk Cahu. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 9(2),353-361
- Putro, S. W(2014). Pengaruh kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran,2(1),1-9.
- Nanincova, N(2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. Agora,7(2),1-5.
- Sembiring, N. M., Pemasaran, P. S. & Pelayanan, K (2022). Universitas medan area. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan*.
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)Fakultas Ekonomi UNIAT*,4(1),37-44.