

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA KAFE KOPI BAEN
KOTA CILACAP PROVINSI JAWA TENGAH
LAPORAN MAGANG**



Disusun Oleh:

Rayhan Ariq

18211015

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

HALAMAN JUDUL

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA KAFE KOPI BAEN
KOTA CILACAP, PROVINSI JAWA TENGAH**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi
salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Rayhan Ariq

18211015

Program Studi Manajemen

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA KAFE KOPI BAEN

KOTA CILACAP, PROVINSI JAWA TENGAH



Nama : Rayhan Ariq

No. Mahasiswa : 18211015

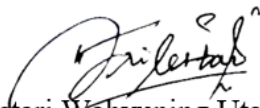
Program Studi : Manajemen

Disusun Oleh

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 1 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 01 Mei 2023

Penulis



Rayhan Arie

RAYHAN ARIQ



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883067, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 545/Ka.Div/10/Div.PP/V/2023

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rayhan Ariq**
Nomor Mahasiswa : **18211015**
Dosen Pembimbing : **Tri Lestari Wahyuning Utami , SE., M.Sc.**
Program Studi : **Manajemen Program Diploma III**
Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Promosi Campuran Pada Kafe Kopi Baen Kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah**
Nomor Hp : -

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **17% (tujuh belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 26 Mei 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Berliang Hermawan, S.Si *Bkh*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya. Serta shalawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di akhirat. Sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Diploma Tiga (D3) yang berjudul **"Penerapan Bauran Promosi pada kafe Kopi Baen kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah"**. saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Berikut saya ucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., ,MM, CHRMP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya.
3. Kafe Kopi Baen yang telah memberikan kesempatan saya untuk melakukan magang dan menerbitkan surat keterangan magang.

4. Bapak Yudo Prabowo sebagai pemilik kafe Kopi Baen yang telah menerima saya dalam kegiatan magang kepentingan Tugas Akhir.
5. Seluruh karyawan kafe Kopi Baen yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan selama kegiatan magang.
6. Bapak Yusma Azidin dan Ibu Tri Wijayanti, selaku orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi, dan fasilitas selama perkuliahan berlangsung sampai dengan penyelesaian Tugas Akhir.
7. Kepada seluruh teman satu angkatan, kakak tingkat dan alumni Jurusan Diploma Tiga (D3) Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan dan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Semoga setiap bantuan yang diberikan menjadi amalan shalih kepada segenap pihak. Saya menyadari bahwa pada Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Maka dari itu, saya menantikan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki pada masa selanjutnya. Kita semua mengetahui bahwa sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Terakhir, saya mengharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan bernilai guna bagi pembaca sampai dengan bidang pendidikan maupun pihak lainnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Sejarah Singkat Kafe Kopi Baen.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Target Magang.....	5
1.4 Manfaat magang.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 <i>Promotion Mix</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Promotion Mix</i>	11
2.2.2 Tujuan Promosi.....	19
BAB III.....	21
ANALISIS DESKRIPTIF.....	21
3.1 Data Umum.....	21
3.1.1 Profil Café Kopi Baen Kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah.....	21
3.1.2 Data Tempat Usaha.....	23
3.1.3 Struktur Organisasi Kafe Kopi Baen.....	23

3.2	Fokus Bahasan.....	29
3.2.1	Penerapan Promosi Campuran pada Kafe Kopi Baen kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah.....	29
3.2.2	Kendala dalam penerapan Promosi Campuran pada Kafe Kopi Baen.....	37
BAB IV	38
KESIMPULAN DAN SARAN	38
4.1	Kesimpulan.....	38
4.2	Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN

Lampiran- 1 : Struktur Organisasi Kafe Kopi Baen

Lampiran- 2 : Surat Keterangan selesai kegiatan magang di kafe Kopi Baen

Lampiran- 3 : Lembar Penilaian kegiatan magang

Lampiran- 4 : Jadwal kegiatan magang sdr Rayhan Ariq

Lampiran- 5 : Foto pintu utama kafe kopi baen

Lampiran- 6 : Tempat pembuatan kopi oleh barista

Lampiran- 7 : Contoh banner diWA

Lampiran- 8 : Contoh souvenir di FB

Lampiran- 9 : Contoh souvenir di FB 2

Lampiran- 10 : Contoh kegiatan Public Relation di IG

Lampiran- 11 : Contoh kegiatan Public Relation di IG 2

Lampiran- 12 : Contoh menu kopi baen

Lampiran- 13 : Crew Kopi Baen

Lampiran- 14 : Kegiatan Magang -1

Lampiran- 15 : Kegiatan Magang -2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah Singkat Kafe Kopi Baen

Di Indonesia, perkembangan kafe semakin meningkat yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya bisnis kafe di beberapa kota besar. Kafe awalnya didesain sebagai usaha yang memiliki menu utama kopi. Namun, seiring berkembangnya model bisnis, kafe mulai merambah ke bisnis yang menyediakan makanan, mulai dari makanan ringan sampai berat. Selain itu, minuman yang ditawarkan juga beragam, tidak hanya minuman yang mengandung kopi. Selain itu, kafe juga mulai menawarkan desain *layout* tempat yang menarik sehingga dapat digunakan sebagai tempat nongkrong dan bersantai.

Kopi Baen adalah sebuah usaha kuliner konsep kafe yang didirikan pada tanggal 23 Mei 2018. *Founder* sekaligus *owner*-nya merupakan sepasang suami istri. Keduanya memulai usaha dari hobi ngopi di beberapa kafe di Yogyakarta. Dari hobi ini, mereka berinisiatif menekuni bisnis kuliner. Mereka mulai melihat pasar dengan membidik kalangan pelajar dan para pekerja industri yang memang banyak di kota Cilacap. Keduanya mulai melakukan survei dan hampir setiap hari mencoba berbagai resep yg ada di setiap kafe kemudian memodifikasinya.

Konsep Kopi Baen didirikan untuk memenuhi kebutuhan pelajar dan mahasiswa yang ingin menikmati waktu bersama teman-temannya. Mereka memang bukan seorang koki, namun keduanya belajar dan bekerja keras. Mereka belajar kepada salah seorang teman yang berprofesi sebagai Barista sekaligus pencipta alat Espresso Kostum yang bernama BLACKANSWERED. Sambil terus membenahi manajemennya, mereka berusaha menyediakan menu yang cocok baik dari segi harga dan rasa bagi para pelanggan di kota Cilacap.

Pada saat awal dibuka, Kopi Baen bernama KOPIKULO hingga berjalan kurang lebih 1 tahun berganti nama menjadi Kopi Baen. Nama tersebut dirasa kurang Cilacap, sedangkan Kopi Baen memang menggunakan bahasa Cilacap tulen. Promosi dilakukan pertama kali oleh pihak Kopi Baen yaitu dengan cara mengumpulkan sekelompok anggota komunitas sepeda di Cilacap dengan menyediakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi oleh komunitas tersebut dengan harga ekonomis. Sejak saat itu, komunitas sepeda sering datang untuk nongkrong, serta di susul komunitas komunitas yg lain seperti Penggemar Mobil Mercedes Benz, penggemar Mobil Grand Livina dan juga yang lainnya.

Kopi Baen mengalami tantangan ketika pandemi. Sebuah kafe di mana tempat nongkrongnya malam hari, harus tutup jam 19:00 malam karena aturan pemerintah. Pernah juga suatu waktu saat cafe ini baru saja dibuka, malam semakin larut dan pengunjung semakin bertambah. Dengan mengandalkan pekerja 4 orang termasuk

para pendirinya waktu itu, kafe ini kewalahan dan kehabisan stok es batu. Akhirnya tengah malam pun mereka rela mengetuk pintu para penjual es batu demi melayani pelanggan.

Saat ini Kopi Baen mampu mempekerjakan 10 karyawan. Dan dalam sehari Kafe ini mampu menjual 100 sampai 150 lebih minuman. Jika Sabtu dan Minggu malam bisa dipastikan jumlah pengunjung bertambah sampai 2 kali lipat apalagi kalo diadakan Live Music yg sangat digemari para pengunjungnya. Mungkin angka itu tidak begitu maksimal karena memang Kopi Baen hanya buka di waktu malam saja. Kopi Baen hanya memiliki 1 tempat dengan kapasitas meja sampai 30 meja dan belum membuka cabang di manapun juga, yaitu Kopi Baen yang beralamatkan di jalan Gatot Subroto no 21 Cilacap, dan kapasitas itupun hanya memanfaatkan halaman rumah yg tadinya tidak terurus karena memang cukup luas untuk ukuran kafe di jalan Protokol, ukuran lahan sekitar 15 x 20 meter persegi. Sampai sekarang sudah berjalan hampir 5 tahun Kopi Baen itu rata-rata yang datang adalah pelajar, mahasiswa, para buruh pekerja dan juga para keluarga muda.

Dari segi fasilitas, tentu saja fasilitas yang disajikan membuat kita akan betah berlama-lama disini sebut saja ada free wifi, full music dan aneka permainan permainan seperti Ludo, Kartu Domino, kartu remi dan kartu Uno. Setiap senin malam dan kamis malam Kopi Baen menyajikan *live music* akustik performance, pengunjung bisa request lagu kesukaan dan menikmatinya bersama teman. Kopi Baen

juga menerima *delivery* atau *coffee break order minimum 30 pack* untuk rapat rapat kantoran dan akan diantar gratis sampai ditempat tujuan.

Kopi Baen menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram dan Broadcast WhatsApp* sebagai sarana media promosi serta upaya agar Kopi Baen lebih dekat dengan konsumen. Kopi Baen selain menyediakan *dine in* dan *take away* juga menyediakan ruangan *meeting* yang nyaman. menerima *order event* untuk *birthday party, wedding, gathering*, dan lain lain dalam satu tempat bisa melakukan berbagai macam event. Berkat ketekunan dan kerja keras selama mengelola sampai kini Kopi Baen mampu bertahan sampai tahun kelima walaupun diterpa berbagai cobaan seperti pandemi 2020 sampai 2021. Kopi Baen memiliki visi dan misi memajukan perkopian di wilayah kabupaten Cilacap dan sekitarnya serta menjadi tempat paling nyaman untuk ngobrol dan *refreshing*.

Dengan dasar pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA KAFE KOPI BAEN KOTA CILACAP PROVINSI JAWA TENGAH.**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari penerapan *promosi campuran* pada Kafe Kopi Baen
2. Untuk mengidentifikasi hambatan penerapan *promosi campuran* pada Kafe Kopi Baen.

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan penerapan *promotion campuran* pada Kafe Kopi Baen kota Cilacap.
2. Mampu mengidentifikasi hambatan dalam penerapan *promotion campuran* pada Kafe Kopi Baen kota Cilacap.

1.4 Manfaat magang

1. Bagi perusahaan

Manfaat laporan magang bagi perusahaan adalah sebagai bahan rujukan pimpinan untuk membuat kebijakan promosi.

2. Bagi akademisi

Manfaat laporan magang bagi akademisi adalah sebagai referensi pustakan terkait promosi campuran.

3. Bagi mahasiswa

Manfaat laporan magang bagi mahasiswa adalah sebagai bukti pengembangan konsep dan teori yang telah dipelajari selama kuliah dengan kondisi sebenarnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan magang ini terbagi dalam 4 (empat) bab yang dapat diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, manfaat magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II landasan teori berisi konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar analisis deskriptif yang dijelaskan pada bab III. Laporan ini memuat konsep dan teori yang berkaitan dengan promosi campuran.

BAB III ANALISIS DESKRITIF

Bab III analisis deskriptif berisi data umum dan data khusus. Data umum berisi profil perusahaan, sedangkan data khusus berisi hasil analisis perusahaan. Pada laporan ini, data khusus memuat penerapan promosi pemasaran pada Kopi Baen dan kendala yang dihadapi pada penerapan promosi tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dari bahasan pada data khusus di Bab III. Sementara itu, saran berisi masukan yang diberikan penulis untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar referensi yang digunakan pada laporan magang ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai proses untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk (Kotler dan Keller, 2009). Sementara itu, Morissan (2015) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses untuk memfasilitasi hubungan dengan pelanggan melalui pengembangan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kesimpulannya, pemasaran diartikan sebagai kegiatan untuk menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana memilih, meraih, mempertahankan, dan mendapatkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan berkomunikasi nilai-nilai kepada calon pelanggan yang potensial. Sementara itu, Afifudin (2014) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, manajemen pemasaran secara umum merupakan kegiatan perencanaan, pengarahan, pelaksanaan, dan pengendalian yang berkaitan dengan proses bagaimana memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Stanton (1978) menguraikan bahwa konsep pemasaran adalah penting dalam ekonomi sosial karena konsep tersebut berkaitan dengan bagaimana memuaskan pelanggan. Konsep manajemen pemasaran juga merupakan kata kunci utama dalam tujuan organisasi yang berhubungan dengan kegiatan menciptakan suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009:20). Berdasarkan hal tersebut, konsep manajemen pemasaran diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:21) sebagai berikut.

1. *Needs, Wants, and Demand* (kebutuhan, keinginan dan permintaan).

Pelanggan sebagai individu mempunyai kebutuhan yang berusaha diwujudkan melalui bekerja dan berusaha. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan/kebutuhan atau hasrat dapat sebanding dengan yang diharapkan.

2. *Market offerings Product, Service, and Experiences* (Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman). Penawaran produk ke calon pelanggan dilakukan melalui kegiatan memberikan informasi secara langsung kepada

pelanggan tentang barang yang dijual merupakan bagian dari proses pelayanan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan menjadikan pengalaman yang berkesan untuk pelanggan tersebut.

3. *Customer Value and satisfaction* (Nilai pelanggan dan kepuasan). Nilai pelanggan merupakan nilai jasa yang diberikan kepada konsumen dan juga harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan merupakan sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Exchange and Relationships* (Pertukaran dan Hubungan). Pertukaran merupakan cita-cita atau harapan agar dapat memiliki sesuatu hal yang diinginkan. Hubungan adalah aktivitas dalam menciptakan dan dapat memelihara hubungan yang baik.
5. *Market* (Pasar). Pasar merupakan area bertemunya penjual dan pembeli atau seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli barang agar dapat terpenuhi kebutuhannya dan memiliki berkeinginan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan dan melakukan proses transaksi demi mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

2.2 Promotion Mix

2.2.1 Pengertian Promotion Mix

Kotler dan Amstrong (2012:432) menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan konsep yang mempelajari tentang media promosi yang digunakan perusahaan ketika menjelaskan suatu produknya tentang nilai produk kepada calon pelanggan serta bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, Saladin dan Buchory (2010:213) mengartikan *promotion mix* adalah bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan ketika perusahaan memasarkan produknya. Penjelasan itu didukung Dharmmesta (2010:247) yang memaparkan *promotion mix* sebagai kumpulan dari sebagian strategi untuk digunakan perusahaan seperti bagian periklanan, penjualan perorangan, dan unsur-unsur pemasaran lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. *Promotion mix* terdiri dari lima Elemen (Kotler dan Keller,2012:202).

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan berarti cara yang digunakan untuk diberikan kepada pembaca dan tidak disampaikan secara langsung oleh seseorang tetapi menggunakan sponsor yang telah ditentukan (Kotler dan Keller 2012:2014). Iklan memiliki jangkauan yang sangat luas oleh karena itu iklan digunakan sebagai media promosi dan paling umum dikenal oleh masyarakat (Morissan 2010:28-19).

Periklanan dapat dilakukan melalui beberapa media. Menurut Tjiptono (2004:243) ada 4 jenis media periklanan terdiri dari sebagai berikut.

1) *Media cetak*

Media cetak adalah salah satu media untuk mengiklankan produk atau jasa biasanya dalam media cetak ini berisikan pesan-pesan yang disampaikan dengan kata-kata, gambar atau pun foto. Contoh brosur.

2) *Media elektronik*

Media elektronik merupakan media iklan yang menggunakan atau memanfaatkan media elektronik sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang dijual. Bentuk iklan dalam elektronik berisi *sponsorship*. Contoh iklan yang menggunakan media elektronik yaitu tv, radio, dan internet.

3) *Media luar ruangan*

Media luar ruangan adalah media yang dipasang atau diletakkan di tempat keramaian biasanya iklan ini berukuran besar. Contoh media luar ruangan baliho, *billboard* dan spanduk.

4) *Media lini bawah*

Media lini bawah merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan cara mengikuti pameran pada acara

tertentu, *direct mail* untuk mempromosikan menggunakan media surat elektronik secara langsung dan biasanya bersifat *fleksibel* dan pribadi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *advertising* atau periklanan adalah media promosi iklan berbayar yang mempunyai jangkauan yang luas oleh sebab itu iklan sangat penting dan utama dalam proses mengenalkan produk kepada konsumen dan juga proses paling utama dalam sistem penjualan.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*).

penjualan perorangan adalah proses bertemunya penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli dengan cara melakukan presentasi dengan pembeli secara langsung (Kotler dan Keller 2012:204). Sedangkan menurut Tjiptono (2000:223), penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan cara penjualan memperkenalkan produk yang dijualnya kepada para calon konsumen sehingga akan membentuk pemahaman terhadap produk yang dijual sehingga calon konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Ada 3 jenis penjualan perseorangan (Saladin dan Oesman 2994:195) :

1. Penjualan lapangan (*field Selling*)

Penjualan lapangan adalah proses penjualan di mana para penjual akan melakukan proses penjualan di luar perusahaan di mana mereka akan secara

langsung menuju ke tempat konsumen seperti ke rumah-rumah, kantor maupun instansi tertentu.

2. *Penjualan ritel (Retail selling)*

Penjualan ritel ini merupakan penjualan menunggu para konsumen untuk datang ke toko ataupun ke kantor dan penjualan hanya melayani para konsumen yang datang.

3. *Eksekutif Selling (penjualan eksekutif)*

Eksekutif selling merupakan di mana pimpinan perusahaan secara langsung berperan sebagai penjual di mana ini dilakukan dengan mengunjungi pimpinan perusahaan lain untuk mengenalkan produk yang dijual.

Jadi berdasarkan beberapa teori pengertian di atas dapat diambil kesimpulan penjualan perseorangan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *sales marketing* agar melakukan penawaran kepada pembeli demi memberikan pelayanan yang benar dan baik.

3. *Promosi penjualan (sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara promosi yang mempunyai tujuan untuk menarik

perhatian para calon konsumen agar tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), Promosi penjualan mempunyai tujuan utama untuk menarik minat pembeli agar membeli barang atau jasa yang dijual namun promosi penjualan ini biasanya hanya bersifat sementara.

Sales promotion, merupakan kumpulan proses yang memiliki jangka waktu tertentu yang digunakan untuk menarik minat konsumen supaya mencoba dan membeli produk yang disediakan (Kotler dan Keller 2012:204). Sedangkan menurut Utami (2008:134), sales promotion, merupakan dorongan yang hanya bersifat sementara untuk pembelian atau penjualan salah satu produk yang dijualnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sales promotion merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pangsa dengan cepat dan mampu mendapatkan keuntungan yang besar yang bersifat jangka pendek.

Ada beberapa tujuan dalam promosi penjualan (Kotler dan Armstrong 2001;174) :

1. Penjualan bisa dengan memanfaatkan promosi konsumen agar bisa untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau dengan cara membangun calon pangsa pasar yang memiliki jangka waktu yang panjang.
2. Promosi dagang dilakukan secara tatap muka atau secara langsung agar mampu membuat para penjual menjual produk dengan memberikan lebih banyak ruang untuk persediaan.

3. Tujuan utama sales promotion adalah memperoleh barang yang lebih dari cukup.

Jadi bisa disimpulkan bahwa *sales promotion* bertujuan untuk memperoleh pasar dengan jangkauan yang luas, meningkatkan volume penjualan, pengembangan produk yang baru agar memiliki jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah salah satu bidang pemasaran yang memiliki peran yang di dalam perusahaan karena memiliki relasi dengan hubungan masyarakat yang baik dan akan mendukung kegiatan masyarakat sekitar. Hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi yang penting dalam manajemen yang bersifat antar organisasi dengan publik yang dapat memberikan pengaruh agar organisasi tersebut meraih kesuksesan atau justru mendapat kegagalan organisasi tersebut menurut Cutlip, ET ALL (299:6).

Public relation merupakan salah satu pekerjaan yang mengurus salah satu bidang yang berada dalam perusahaan dengan publiknya untuk menentukan hidup perusahaan tersebut (Wijaya, 2002). Menurut Lupiyoadi (2013:181), hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran di mana perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pelanggan, penyalur, dan pemasok tetapi harus berkaitan

dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan memiliki kepedulian kepada tugas pemasaran, di antaranya:

1. Mendirikan citra perusahaan
2. Mengedepankan keramahan
3. Menyelesaikan isu serta permasalahan yang ada
4. Memperkokoh pengakuan posisi perusahaan
5. memengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan *launching* sesuatu jasa atau produk baru.

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu bidang dalam perusahaan yang memiliki peranan penting dalam menjaga dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang memanfaatkan media yang sudah ada saat ini seperti menggunakan telepon, email, dan media internet agar dapat berinteraksi dengan konsumen baik untuk meminta tanggapan atau

pun untuk berdialog dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2012:204). Menurut Tjiptono (2000), pemasaran langsung merupakan kumpulan dari cara-cara yang efektif dalam membuat *promotion mix*.

Direct marketing memiliki tujuan utama untuk menjangkau para calon konsumen dan memiliki channel (Johnny, 2015:28) sebagai berikut ini :

1. Penjualan tatap muka, ini merupakan terjadinya interaksi komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan suatu produk kepada pelanggan secara langsung.
2. Direct mail, merupakan salah satu media pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat elektronik yang akan langsung dikirimkan secara langsung kepada konsumen biasanya berisi tentang penawaran suatu barang dan pemberitahuan.
3. Telemarketing, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan jaringan telepon untuk memasarkan produk atau jasa.
4. Pemasaran dengan katalog, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan media cetak sebagai sarana pemasarannya untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
5. Pemasaran online, merupakan media pemasaran yang menggunakan jaringan internet.
6. Televisi dan radio, merupakan media pemasaran yang memanfaatkan media audio dan visual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

7. *Broadcast* media, merupakan media pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara luas, misalnya televisi, radio, dan media elektronik lainnya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran langsung merupakan proses yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet seperti melalui telepon sehingga konsumen tidak harus berkunjung ke toko. Proses pemasaran secara langsung juga sangat efektif dan efisien.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah memberikan penjelasan terkait dengan suatu barang yang dibuat oleh individu maupun perusahaan. Promosi memiliki 4 tujuan (Swastha, 2000: 245-246) sebagai berikut ini :

1. Memberikan informasi

Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai sebuah barang yang dijual. Informasi ini biasanya berupa informasi barang, harga barang dan manfaat kegunaan agar konsumen merasa tertarik dan berminat membelinya.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi merupakan proses membujuk calon konsumen potensial dan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Menciptakan kesan (image)*

Promosi bisa menciptakan kesan yang baik kepada para calon konsumen untuk produk yang dipromosikan, sehingga promosi dapat dilakukan dengan menggunakan kreativitas yang baik.

4. *Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan*

Menerapkan komunikasi pemasaran yang benar agar dapat mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para konsumen agar dapat memenuhi keinginan para konsumen.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Café Kopi Baen Kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah.

Kopi Baen adalah sebuah usaha kuliner konsep kafe yang didirikan pada tanggal 23 Mei 2018. Awal ide usaha ini dikarenakan *founder* bersama istrinya ini mulanya hobi ngopi di kafe kafe di Yogyakarta, sementara istrinya memiliki hobi pada makanan masa kini. Dari hobi keduanya, mereka memulai ide untuk menekuni bisnis kuliner yang dianggap menjanjikan. Mereka memilih target pasar kalangan pelajar dan para pekerja industri di kota Cilacap. Ide itu ditindaklanjuti dengan menyusun melakukan survei dan hampir setiap hari mencoba berbagai resep yang ada di setiap kafe untuk dimodifikasi.

Kopi Baen merupakan jawaban dari kebutuhan para pelajar dan mahasiswa yang suka menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Awal dibuka, Kopi Baen bernama KOPIKULO hingga berjalan kurang lebih satu tahun berganti nama menjadi Kopi Baen, karena nama tersebut dirasa kurang Cilacap banget, sedangkan Kopi Baen memang Kopi Baen BAEN yaitu dengan memfasilitasi komunitas sepeda di Cilacap dengan menyediakan makanan dan minuman dengan harga ekonomis. Dari kegiatan tersebut, banyak komunitas-komunitas sepeda yang sering datang untuk nongkrong di

Kopi Baen. Hal ini menularkan pada komunitas lainnya seperti Penggemar Mobil Mercedes Benz, penggemar Mobil Grand Livina dan juga yang lainnya.

Saat ini, Kopi Baen memiliki 10 karyawan. Usaha ini mampu menjual 100 sampai 150 lebih menu setiap harinya. Pada hari Sabtu dan Minggu malam, jumlah pengunjung mengalami peningkatan sampai dua kali lipat. Hal ini ditunjang dengan adanya Live Music. Namun, pendapatan dari itu dirasakan belum maksimal karena kafe hanya buka setiap malam dan memiliki satu tempat saja (belum ada cabang). Tempatnya sendiri hanya mampu memuat 30 meja dengan memanfaatkan halaman rumah. Sampai saat ini, hampir lima tahun Kopi Baen itu rata-rata yang datang adalah pelajar, mahasiswa, para buruh pekerja dan juga para keluarga muda.

Dari segi fasilitas, tentu saja fasilitas yang disajikan membuat kita akan betah berlama-lama disini sebut saja ada *free wifi*, *full music* dan aneka permainan permainan seperti Ludo, Kartu Domino, kartu remi dan kartu Uno. Setiap senin malam dan kamis malam Kopi Baen menyajikan *live music* akustik performance, pengunjung bisa *request* lagu kesukaan dan menikmatinya bersama teman. Kopi Baen juga menerima *delivery* atau *coffee break* order minimum 30 *pack* untuk rapat rapat kantoran dan akan diantar gratis sampai di tempat tujuan. Kopi Baen menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Broadcast Whatsapp* sebagai sarana media promosi serta upaya agar Kopi Baen lebih dekat dengan customer. Kopi Baen selain menyediakan *dine in* dan *take away* juga menyediakan ruangan meeting. Kopi Baen juga menerima *order event* untuk *birthday party*, *wedding*, *gathering*, dan lainnya.

3.1.2 Data Tempat Usaha

Nama Usaha : Kafe Kopi Baen.

Jenis Usaha : Penyedia jasa kuliner dan jasa hiburan.

Lokasi Usaha : Jl. Jenderal Gatot Subroto 21 Cilacap Kota Provinsi Jawa Tengah.

3.1.3 Struktur Organisasi Kafe Kopi Baen

Struktur Organisasi usaha kafe kopi Baen sangat sederhana dan ringkas karena merupakan sebuah usaha UMKM , Founder dan Owner merupakan pemegang otorisasi semua kegiatan mulai dari operasional, keuangan, logistik, personalia dan umum.

Dengan rincian sebagai berikut :

1. *Founder* dan *Owner*.

Founder diartikan sebagai pendiri bisnis atau perintis bisnis. *Founder* Kopi Baen merupakan sepasang suami istri yang memiliki minat pada kuliner khususnya kopi. Tugas dan tanggung jawab seorang *founder* antara lain:

- a. Mencari pendanaan awal sebagai modal usaha

- b. Merekrut karyawan dan eksekutif team yang dapat bekerja kompak dan saling mendukung
- c. Menempatkan manajer sebagai pengatur jalannya perusahaan
- d. Menetapkan visi misi perusahaan agar semua karyawannya memiliki tujuan yang sama dan menghasilkan kekompakan dalam pekerjaan
- e. Menyusun *business plan*.

2. Manager

Manajer merupakan pengelola usaha. Di Kopi Baen, manajer dipegang oleh pemilik sendiri. Tujuannya untuk bisa memantau kinerja karyawan, menyesuaikan rencana agar berjalan secara rinci. Adapun tugasnya adalah:

- a. Penyusunan organisasi agar struktur organisasi tersusun dan bekerja dengan baik, serta mendelegasikan dalam bentuk wewenang dan tanggung jawab
- b. Melaksanakan fungsi pelaksanaan kerja, agar supaya tercapai hasil yang kita inginkan
- c. Melaksanakan pengawasan, dalam pelaksanaannya dan hasil nya akan sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Apakah harus ada perbaikan atau programnya akan dipertahankan karena sangat menguntungkan.

3. Konseptor

Biasanya konseptor Bersama manager sering membahas tentang konsep untuk menentukan menu yang akan diterapkan dalam kedainya, begitu juga

di kopi baen, sudah menjadi tradisi kopi baen bahwa setiap 3 bulan nan kita mengevaluasi menu yang telah berjalan, apakah masih atau dipertahankan, atau perlu pergantian menu baru, dan inilah tugas dari konseptor saat manager membahas nya

4. Kasir/Admin

Kasir bisa merangkap admin di sebuah kedai seperti kopi baen, mereka tugas nya:

- a. Mengelola transaksi pelanggan
- b. Memindai barang
- c. Menerima kas dan mengembalikan uang kembalian
- d. Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran
- e. Mengeluarkan bukti transaksi atau pembayaran
- f. Melakukan silang produk dan pengenalan produk baru
- g. Merekap hasil harian dan menyetorkan laporan hasilnya kepada manager
- h. Menyelesaikan keluhan pelanggan

5. Captain barista

Barista adalah orang yang sangat berkaitan erat dalam meracik, membuat, menyiapkan dan juga menyajikan kopi. Meskipun terlihat tak berbeda dengan waiter pada umum nya, para barista biasa nya melalui beberapa training, tak sembarang bisa menjadi seorang barista kopi, karena perlu

mengetahui ilmu tertentu dalam membuat dan menyajikan kopinya dan untuk captain barista akan mempunyai peran lebih dalam tugas nya. Yaitu

- a. Dapat menangani dan bertanggung jawab
- b. Memberikan contoh yang baik, pengarahan dan motivasi tinggi kepada barista di bawah panutannya
- c. Mengusulkan penambahan dan pengurangan crew barista, kepada manager
- d. Menindak lanjuti memo dan usulan atau ide dari atasan ataupun bawahannya
- e. Menerapkan standar operasional (SOP) yang telah ditetapkan oleh atasan nya dan memantau penerapannya terhadap bawahannya.

6. Pasukan barista

Seperti yang penulisan di atas sampaikan, barista adalah seseorang yang sangat berkaitan erat dalam meracik, membuat, menyiapkan, menyajikan secangkir kopi yang terbaiknya. Dan mereka biasanya telah melewati beberapa training, tak sembarangan bisa menjadi seorang barista kopi, karena perlu mengetahui ilmu tertentu dalam pembuatan dan penyajian kopinya.

Tugas utama barista:

- a. Menyajikan kopi

- b. Merawat, mengoperasikan dan memahami alat-alat pembuat kopi, dari mulai menimbang, menggiling, menyeduh dan menggunakan alat seduh kopi
- c. Menjaga kebersihan kedai, alat-alat yang digunakan di dalam kedai seperti gelas saji, yang notabennya gelas saji harganya biasanya di atas rata-rata gelas biasa
- d. Mampu meracik minuman non coffee
- e. Mampu memahami sistem kasir kedai, karena biasanya barista selalu ada di depan berkomunikasi langsung dengan konsumen
- f. Memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada pengunjung, agar pengunjung lebih nyaman dan merasa kedai tersebut adalah tempat berinteraksi hal-hal yang berkaitan dengan kopi.

7. Captain kitchen

Bertanggung jawab penuh atas kelancaran operasi di area kedai, mengawasi kinerja para karyawan yang di dapur baik chef maupun waiter/waitress agar sesuai dengan SOP yang telah ditentukan. Mengawasi kerapian, kedisiplinan dan ketertiban kinerja chef dan waiter/waitress. Mengontrol kebersihan lingkungan restoran mulai dari area parkir hingga toilet. Captain kitchen, biasanya diangkat oleh manager karena seniornya karena sudah lebih memahami aturan-aturan seperti pengawasan SOP,

mengawasi pelayanan makanan dan minuman, serta memantau kecepatan penyajian makanan.

8. Pasukan kitchen

Tugas-tugas orang di dalam dapur, baik chef maupun waiter/waitress mungkin sama dengan barista hanya saja wilayah nya lah yang membedakan, seperti:

- a. Menyiapkan resep sesuai standar SOP/resep
- b. Menjaga kebersihan dapur serta fungsi peralatan dapur
- c. Memastikan semua bahan, peralatan makan disimpan dengan benar dan siap pakai

9. Waiter/waitress

Tugas utama dari seorang waiters adalah melayani pelanggan di kedai. Dalam memberikan pelayanan, seorang waiter wajib mengikuti standar operational procedure (SOP) yang di tetapkan oleh kedai

3.2 Fokus Bahasan

3.2.1 Penerapan Promosi Campuran pada Kafe Kopi Baen kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah.

Melansir dari Send Pulse , Promosi Campuran adalah sebuah strategi yang menggabungkan berbagai metode marketing untuk mencapai suatu target pemasaran tertentu. Komponen dari Promosi campuran terdiri dari : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Public Relation. Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Strategi promosi bermaksud agar bisa untuk memperkenalkan, menyampaikan, serta meyakinkan kepada konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk. Strategi yang menarik serta unik bisa membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Kafe Kopi Baen berusaha meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemasukan secara finansial berupaya semaksimal mungkin sesuai dengan budget yang direncanakan melakukan aktivitas promosi campuran sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Secara umum, iklan bertujuan mengenalkan produk ke konsumen. Iklan berisi tentang informasi produk yang dibuat oleh perusahaan. Iklan harus mudah dipahami sehingga mudah diingat dan memiliki jangkauan yang luas. Kegiatan periklanan yang dilakukan di Kafe Kopi Baen sebagai berikut :

1. Brosur

Brosur berisikan tentang deskripsi Kopi Baen {menu makanan dan minuman} dan acara atau event yang diadakan di kafe kopi baen. Brosur disediakan terbatas dan dicetak secara singkat dan ringkas. Brosur didistribusikan kepada pengunjung kafe dalam waktu tertentu.

2. *Baliho dan Spanduk*

Pemasangan baliho dilakukan di depan pintu masuk kafe atau dipasang di tempat yang bisa dilihat oleh orang yang melewati kafe. Pemasangan baliho dilakukan jika ada acara atau event yang dianggap besar dan penting . misalnya : acara peluncuran produk baru oleh perusahaan dari luar { missal : produk rokok , makanan dll }. Bisa juga dipasang oleh komunitas yang melakukan acara di Kopi Baen. misal : Gathering Komunitas pengguna mobil Mercy Tiger , Komunitas Honda PCX dll

3. *Media Sosial*

Karena saat ini lebih banyak orang berkomunikasi melalui alat digital berupa Handphone atau Komputer menggunakan aplikasi yang sudah dikenal secara luas , yakni : *Instagram* , *Facebook* , *WhatsApp* dll

Kopi Baen mempunyai akun di Instagram dan Facebook , serta mempunyai nomor telepon khusus untuk *WhatsApp*.

Di kafe Kopi Baen disediakan Wifi untuk pengunjung café secara gratis .



Gambar-1 : contoh iklan di Medsos.

2. Public relation (hubungan masyarakat)

Kopi Baen kadang menjadi *sponsorship* di berbagai acara terutama di acara-acara yang berhubungan dengan kawula muda missal : acara sepeda santai, acara

jalan santai, acara pada hari kemerdekaan, acara naik gunung di mana para pendaki dititipi bendera Kopi Baen untuk dikibarkan di puncak gunung dan di foto untuk keperluan promosi. Pada waktu tertentu Kopi Baen membuat acara kunjungan ke panti yatim , rumah jompo , masjid dll untuk berbagi sedekah atau pada saat ulang tahun memberikan makanan gratis untuk masyarakat sekitarnya dan para karyawan. Hampir Setiap hari Jumat Kopi Baen memberi beberapa bungkus makanan / nasi untuk peserta sholat jumat di masjid terdekat dengan kafe.



Gambar-2 : foto kegiatan olahraga (Public Relation)

3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Personal selling merupakan penjualan perorangan yang berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli, Kopi Baen juga menawarkan biji kopi kepada pengunjung kafe yang berminat untuk membuat kopi di rumah masing masing. Disamping itu Kopi Baen juga menjual Merchandise berupa Topi, Kaos, Gelas , Pulpen dll yang berlogo Kopi Baen kepada pengunjung kafe yang berminat.



Gambar-3 : Contoh promosi di medsos (Personal Selling).

4. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Hampir sama dengan Personal selling , Kopi Baen juga melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dengan menggunakan aplikasi yang ada di handphone.



Gambar-4 : contoh promosi menu baru (penualan langsung).

5. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan sering dilakukan oleh Kopi Baen dengan mengadakan pemberian *gift* atau *merchandise* kepada para pengunjung. *Gift* atau *merchandise* ini diberikan kepada pengunjung ketika ada acara tertentu yang diselenggarakan oleh Kopi Baen. Cara lain adalah dengan memberikan diskon harga pada item menu makanan dan minuman tertentu atau pada menu baru.



Gambar-5 : contoh promosi dengan diskon (Sales Promotion).

3.2.2 Kendala dalam penerapan Promosi Campuran pada Kafe Kopi Baen

Beberapa kendala dalam penerapan promosi campuran KOPI BAEN sebagai berikut.

1. Terbatasnya anggaran / budget untuk membuat baliho , kecuali jika Kopi Baen mendapatkan sponsorship dari perusahaan dalam rangka kegiatan tertentu {Perusahaan rokok , makanan , barang dan jasa dll }. Jadi pemasangan baliho / spanduk dilakukan sesuai urgensi acara / event dan budget yang tersedia.
2. Ketergantungan terhadap sinyal handphone { Wifi } merupakan hal yang krusial untuk saat ini , karena hampir semua promosi Kopi Baen dilakukan menggunakan Aplikasi di media social { FB , IG dan WA }. Jadi sangat diperlukan sarana Wifi yang baik di mana hal ini membutuhkan biaya sewa dan biaya listrik.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan magang yang telah disusun dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kopi Baen melakukan periklanan {Advertising} berupa Baliho dan spanduk, serta menggunakan aplikasi media sosial untuk mengenalkan kafe KOPI BAEN di kota Cilacap Provinsi Jawa Tengah.
- b. Kopi Baen melakukan pemasaran langsung melalui aplikasi di media sosial.
- c. Kopi Baen melakukan penjualan perorangan, penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara penjualan dan pembeli, berupa penjualan biji kopi atau kopi bubuk secara langsung kepada pengunjung yang berminat. Juga dilakukan penjualan cenderamata kepada pengunjung kafe.
- d. Kopi Baen melakukan promosi dilakukan lebih banyak melalui aplikasi media sosial.

- e. Hubungan masyarakat, sering menjadi sponsor dalam acara yang ada di wilayah kota Cilacap terutama acara / event olahraga dan social.

4.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kafe Kopi Baen , agar pemasangan baliho / spanduk lebih sering dilakukan karena pemberitaan secara visual melalui baliho / spanduk langsung terlihat oleh orang yang lewat di depan kafe Kopi baen. Rencana budgetnya disesuaikan dengan event yang akan digelar.
2. Menambah fasilitas kecepatan wifi .
3. Mencoba iklan melalui Radio dan Televisi lokal.
4. Lebih aktif lagi dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran seperti contohnya lebih aktif dalam *channel YouTube* dalam memperkenalkan Kafe Kopi Baen.
5. Lebih Aktif dalam kegiatan sosial masyarakat dan keolahragaan . , agar kafe Kopi Baen lebih dikenal oleh masyarakat kota Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

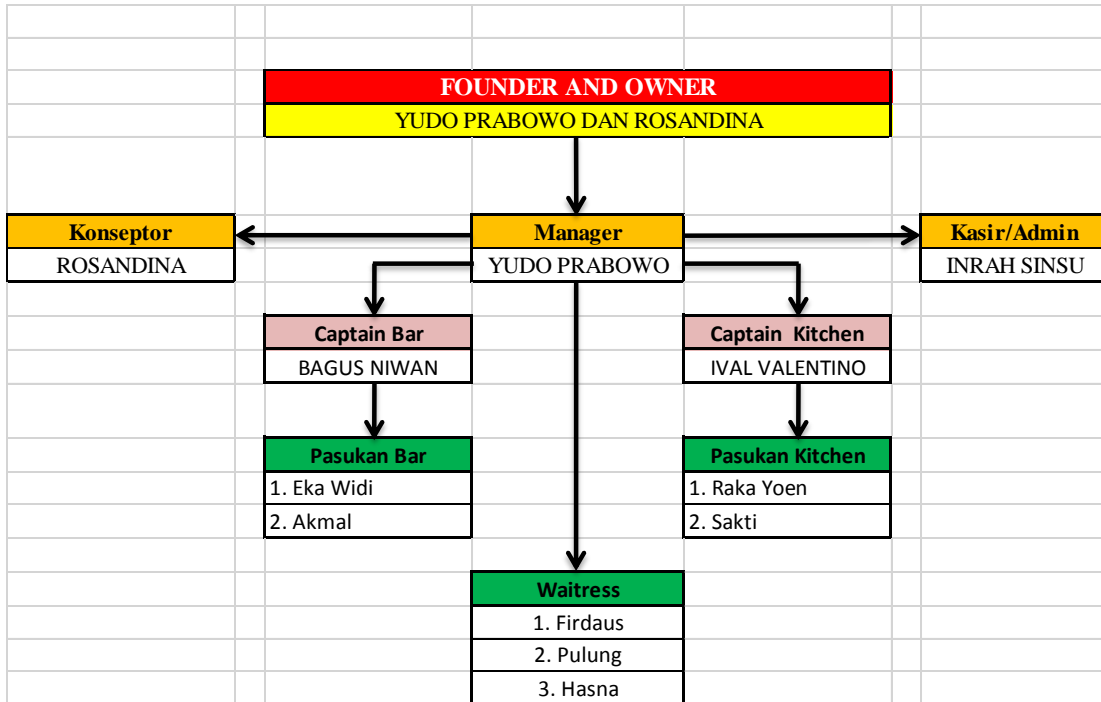
- Alma, Buchory & Saladin, Djaslim, (2010). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- A, Widjaja, (2002). *Komunikasi dan Hubungan masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Afifudin, (2014). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Dr.I Gusti Bagus Rai Utami, (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,p., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012).*Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R, (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Morissan, M. A, (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sladin ,(2002). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Swastha & Irawan, (2002). *Manajemen pemasaran modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono & Fandy, (2000). *Strategi pemasaran edisi kedua cetakan keempat*.

Yogyakarta: Andi Offset.

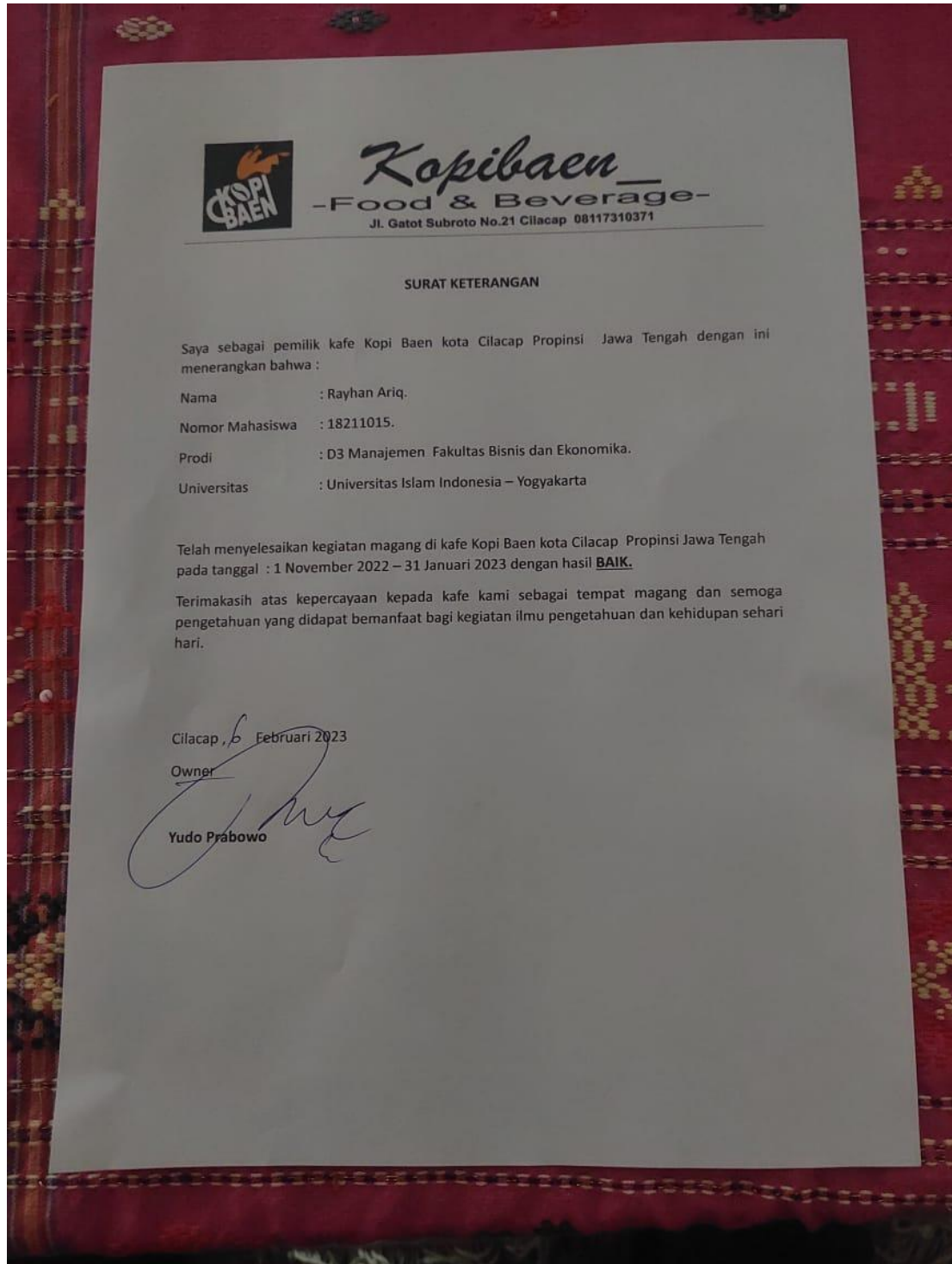
Utami, (2008). *Strategi Manajemen pemasaran ritel*. Jakarta: Indeks.

LAMPIRAN

Lampiran-1 : Struktur Organisasi Kafe Kopi Baen



Lampiran-2 : Surat Keterangan selesai kegiatan magang di kafe Kopi Baen.



Lampiran-3 : Lembar Penilaian Kegiatan Magang.



Kopibaen
-Food & Beverage-
Jl. Gatot Subroto No.21 Cilacap 08117310371

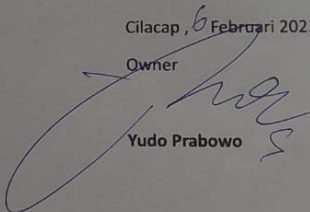
LEMBAR PENILAIAN KEGIATAN MAGANG

PERIODE : 1 NOVEMBER 2022 – 20 JANUARI 2023.
NAMA MAHASISWA : RAYHAN ARIQ.
NOMOR MAHASISWA : 18211015.
PRODI / UNIVERSITAS : D3 MANAJEMEN – UII YOGYAKARTA


No	Kriteria Penilaian	Range	Penilaian
1	Disiplin dan Kerajinan	50 - 100	80
2	Kebersihan	50 - 100	85
3	Kemampuan Adaptasi	50 - 100	75
4	Kemampuan Aplikasi akademis dilapangan	50 - 100	80
5	Komunikasi	50 - 100	85
	Rata Rata		81

Cilacap, 6 Februari 2023

Owner

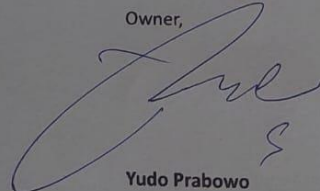

Yudo Prabowo

Lampiran-4 : Jadwal Kegiatan Magang Sdr Rayhan Ariq.

 **Kopibaen**
-Food & Beverage-
Jl. Gatot Subroto No.21 Cilacap 08117310371

JADWAL KEGIATAN MAGANG Sdr RAYHAN ARIQ
[NO MAHASISWA : 18211015 -D3 MANAJEMEN UII YOGYAKARTA]
PERIODE : 1 NOVEMBER 2022 – 31 JANUARI 2023

No	Tanggal	Uraian	Pembimbing
1	1 Nov – 11 Nov 2022	Orientasi ,Perkenalan dan Pengelolaan Operasional	Tim Kopi Baen
2	14 Nov -25 Nov 2022	Dapur dan Layanan	Tim Kitchen dan Waiter
3	2 Des – 9 Des 2022	Pengelolaan Stok / Logistik	Owner
4	12 Des 27 Des 2022	Pengelolaan Pembuatan Kopi dan Minuman lain	Tim Barista
5	2 Jan 2023 – 13 Jan 2023	Pengelolaan Souvenir dan Live Music	Owner
6	16 Jan 2023 – 20 Jan 2023	Pengelolaan Personalia dan Keuangan	Owner
7	23 Jan 2023 – 31 Jan 2023	Libur dan Penulisan laporan	Rayhan Ariq

Cilacap, 3 November 2022
Owner,

Yudo Prabowo

Lampiran-5 : Pintu utama kafe Kopi Baen.



Lampiran-6 : tempat pembuatan kopi oleh barista.



Lampiran-7 : Contoh baner di WA.



Lampiran-8 : Contoh souvenir di FB



Lampiran-9 : contoh souvenir FB 2



Lampiran-10 : Contoh relasi public di IG



Lampiran-11: Contoh Publik relation di IG 2



kopibaen_
Kopibaen



kopi kemerdekaan

one day only

SABTU , 17 AGUSTUS 2019

**dapatkan potongan 17%
di kopibaen**

open 16:00 wib
close 24:00 wib

Lampiran-12 : Contoh menu Kopi Baen



Lampiran-13 : Crew kopi baen



Lampiran-14 : Kegiatan magang



Lampiran-15 : Kegiatan magang 2



