

ABSTRAK

Cafe “X” berada di Jalan Irsad. Data pencapaian penjualan 2018 sebanyak 5 bulan tidak memenuhi target penjualan yaitu pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli dan November. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam bauran promosi *Cafe “X”*, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, promosi penjualan yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”*, promosi penjualan yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”* sehingga membuat lebih banyak orang yang tertarik untuk datang ke *Cafe “X”*, rancangan Instagram yang sebaiknya dilakukan *Cafe “X”*, pengaruh bauran promosi *Cafe “X”* terhadap minat para responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada *manager cafe* dan melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan dalam kuesioner ini yaitu periklanan, promosi, *public relations*, penjualan langsung dan pemasaran langsung. Kuesioner disebar sebanyak 3 kali, pertama disebar kepada 30 orang responden sebagai kuesioner pendahuluan untuk mengetahui variabel apa saja yang dianggap penting dan tidak penting. Kuesioner kedua untuk menetapkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dan dasar rancangan usulan yang disebar kepada 55 orang responden yang mengetahui *Cafe “X”*. Kuesioner ketiga untuk mengetahui apakah dengan usulan bauran promosi tersebut mempengaruhi minat para responden untuk datang ke *Cafe “X”* yang disebar kepada 110 orang responden mahasiswa atau pegawai dengan usia 17-25 tahun.

Berdasarkan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner pertama dari 33 variabel terdapat 32 variabel yang dianggap penting oleh responden. Hasil pengolahan data kuesioner berikutnya yaitu *targeting Cafe “X”* merupakan mahasiswa atau pegawai dengan usia 17 sampai 25 tahun dan *positioning* yang diusulkan yaitu “*Hang out with Low Budget*”. Rancangan bauran promosi di media sosial memperhatikan prioritas bauran promosi yang dipentingkan oleh para responden secara berurutan yaitu pemasaran langsung, promosi, periklanan, *public relations* dan penjualan langsung. Dalam rancangan periklanan menerapkan teori *visual display* untuk kombinasi warna dan jenis *font* yang digunakan dalam media sosial sehingga informasi dapat lebih cepat diterima.

Metode pengolahan data kuesioner usulan penelitian yaitu *Multiple Regression Analysis* (MRA) dengan variabel dependen minat para responden dan variabel independen yaitu penilaian responden terhadap kinerja rancangan usulan promosi *cafe* di media sosial. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = -0,665 + 0,442 X_1 - 0,272 X_{21} + 0,252 X_{20} + 0,216 X_9$. Variabel independen yang berpengaruh positif secara berurutan yaitu variabel kemenarikan gambar (X_1), kemenarikan paket hemat di menu (X_{20}), kejelasan tulisan di media sosial (X_9), variabel independen yang berpengaruh secara negatif yaitu Kemenarikan *reward* bagi pelanggan yang berpartisipasi dalam promosi *cafe* (X_{21}). Nilai korelasi yang didapatkan yaitu 0,706 yang berarti variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 0,524 berarti sebesar 52,4% variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yang ada, sedangkan 47,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi. Persentase minat responden untuk datang ke *Cafe “X”* yaitu sebesar 75,23%

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	2-1
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	2-2
2.4 Instagram Bagus Dipakai Untuk Tampilan Visual	2-5
2.5 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-6
2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	2-8
2.7 Populasi dan Sampel	2-9
2.8 Penentuan Ukuran Sampel	2-10
2.9 Teknik Sampling.....	2-10
2.9.1 <i>Probability Sampling</i>	2-11
2.9.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-12

2.10	Data Penelitian	2-13
2.11	Tipe Skala Pengukuran	2-14
2.12	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-16
2.13	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-17
2.14	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-19
2.15	Analisis Regresi	2-20
2.16	Ergonomi.....	2-23
2.17	Display	2-24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		3-1
3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-6
3.2	Latar Belakang Masalah	3-6
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-7
3.4	Pembatasan Masalah.....	3-7
3.5	Perumusan Masalah	3-7
3.6	Tujuan Penelitian	3-8
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-8
3.8	Pengujian Konstruk.....	3-11
3.9	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.10	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.11	Pembuatan Kuesioner Perancangan Penelitian.....	3-12
3.12	Penyebaran Kuesioner Perancangan Penelitian.....	3-13
3.13	Pengujian Validitas Perancangan Penelitian.....	3-13
3.14	Pengujian Reliabilitas Perancangan Penelitian	3-14
3.15	Pengolahan Data	3-14
3.16	Usulan	3-15
3.17	Pembuatan Kuesioner Usulan Penelitian.....	3-18
3.18	Penyebaran Kuesioner Usulan Penelitian	3-19
3.19	Pengujian Validitas	3-20
3.20	Pengujian Reliabilitas	3-21
3.21	Pengolahan Data	3-22
3.22	Analisis	3-27

3.23	Kesimpulan dan Saran	3-28
BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....		4-1
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi	4-1
4.2	Kuesioner	4-2
4.2.1	Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.2	Kuesioner Penelitian.....	4-4
4.2.3	Kuesioner Penelitian Usulan.....	4-11
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		5-1
5.1	Uji Validitas Konstruksi	5-1
5.2	Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3	Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	5-3
5.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-4
5.3.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-5
5.3.3	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-9
5.4	Usulan Prioritas Perbaikan.....	5-23
5.4.1	Usulan Perbaikan <i>Direct Marketing</i>	5-23
5.4.2	Usulan Perbaikan Promosi.....	5-30
5.4.3	Usulan Perbaikan Periklanan.....	5-38
5.4.4	Usulan Perbaikan <i>Public Relations</i>	5-52
5.4.5	Usulan Perbaikan Pemasaran Langsung.....	5-53
5.4.6	Rancangan Akhir	5-54
5.5	Kuesioner Penelitian Usulan Tingkat Kinerja	5-62
5.5.1	Kuesioner Penelitian Usulan.....	5-62
5.5.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-63
5.5.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	5-67
5.5.4	Metode <i>Multiple Regression Analysis (MRA)</i>	5-71
5.5.5	Analisis Variabel Kinerja Usulan Perancangan.....	5-75
5.5.6	Analisis Tingkat Minat Responden Terhadap Rancangan Promosi	5-79

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 6-1

6.1 Kesimpulan 6-1

6.2 Saran.....6-11

DAFTAR PUSTAKA

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Evaluasi Penjualan	1-2
2.1	Kombinasi Warna	2-25
3.1	Variabel Bauran Promosi	3-10
3.2	Variabel Y	3-11
3.3	Kombinasi warna	3-18
3.4	Kuesioner Penelitian Usulan	3-18
3.5	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	3-24
4.1	Variabel Penting dan Tidak Penting	4-3
4.2	Jenis Kelamin	4-4
4.3	Usia	4-4
4.4	Daerah Tempat Tinggal	4-4
4.5	Pekerjaan	4-5
4.6	Uang Saku/Bulan	4-5
4.7	Pendapatan/Bulan	4-5
4.8	Mall yang Sering Dikunjungi	4-6
4.9	Jenis Promo yang Menarik	4-6
4.10	Jenis <i>Reward</i> yang Menarik	4-6
4.11	Tempat Makan yang Sering Dikunjungi	4-6
4.12	Frekuensi ke <i>Cafe</i> dalam 1 Bulan	4-7
4.13	Datang ke <i>Cafe</i> Biasanya Bersama	4-7
4.14	Tujuan Utama	4-7
4.15	Hari Biasanya Berkunjung ke <i>Cafe</i>	4-8
4.16	Jam Berkunjung	4-8
4.17	Aplikasi yang Sering Digunakan	4-8
4.18	Tingkat Kepentingan (1)	4-9
4.19	Tingkat Kepentingan (2)	4-10
4.20	Tingkat Kinerja Usulan	4-11

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.21	Tingkat Ketertarikan Kinerja Usulan	4-11
5.1	Pengolahan dengan Metode Statistika Deskriptif	5-1
5.2	Pengolahan dengan Metode Statistika Deskriptif (Lanjutan)	5-2
5.3	Variabel Penelitian	5-3
5.4	Rangkuman Tingkat Kepentingan (1)	5-5
5.5	Rangkuman Tingkat Kepentingan (2)	5-5
5.6	Rangkuman Tingkat Kepentingan (3)	5-5
5.7	Rangkuman Tingkat Kepentingan (4)	5-6
5.8	Rangkuman Tingkat Kepentingan (5)	5-6
5.9	Hasil SPSS Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-7
5.10	Nilai r Hitung dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-8
5.11	Hasil SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-9
5.12	Rangkuman Segmentasi (1)	5-20
5.13	Rangkuman Segmentasi (2)	5-21
5.14	Target	5-22
5.15	Peringkat Usulan Pemasaran Langsung	5-23
5.16	Peringkat Usulan Promosi	5-30
5.17	Analisis <i>Visual Displays</i> (1)	5-38
5.18	Peringkat Usulan Periklanan	5-38
5.19	Analisis <i>Visual Displays</i> (2)	5-52
5.20	Peringkat Usulan <i>Public Relations</i>	5-52
5.21	Analisis <i>Visual Displays</i> (3)	5-53
5.22	Peringkat Usulan Penjualan Langsung	5-53
5.23	Kuesioner Penelitian Usulan	5-62
5.24	Ringkasan Kinerja Usulan	5-64
5.25	Tingkat Ketertarikan Kinerja Usulan	5-64
5.26	Hasil SPSS Uji Validitas Tingkat Kinerja Usulan	5-65

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.27	Perbandingan r hitung dan r tabel Tingkat Kinerja Usulan	5-66
5.28	Hasil SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Usulan	5-67
5.29	Hasil SPSS Uji Normalitas Variabel Kinerja Usulan	5-67
5.30	Hasil SPSS Uji Heterogen Variabel Kinerja Usulan	5-68
5.31	Hasil SPSS Uji Autokorelasi Variabel Kinerja Usulan	5-69
5.32	Hasil SPSS Uji Multikolinearitas Variabel Kinerja Usulan	5-70
5.33	Hasil SPSS Uji ANOVA Kinerja Usulan	5-70
5.34	Uji Korelasi dan Determinasi	5-72
5.35	Hasil SPSS Uji Koefisien Persamaan Regresi Kinerja	5-72
5.36	Tingkat Kinerja Usulan	5-73
5.37	Urutan Variabel yang Tidak Berpengaruh secara Signifikan	5-74
5.38	Tingkat Kinerja Usulan	5-76
5.39	Minat Responden	5-79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Target Penjualan dan Pencapaian	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-11
2.2	Macam-Macam Data	2-13
2.3	Data Ordinal	2-14
2.4	Data Ratio	2-14
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi	4-1
4.2	Presentase Penggunaan Media Iklan	4-2
4.2	Presentase Penggunaan Media Elektronik	4-2
5.1	Jenis Kelamin	5-9
5.2	Usia	5-10
5.3	Daerah Tempat Tinggal	5-10
5.4	Pekerjaan	5-11
5.5	Uang Saku/Bulan	5-12
5.6	Pendapatan/Bulan	5-12
5.7	Mall yang Sering Dikunjungi	5-13
5.8	Jenis Promo yang Menarik	5-14
5.9	Jenis <i>Reward</i> yang Menarik	5-14
5.10	Tempat Makan yang Sering Dikunjungi	5-15
5.11	Frekuensi ke <i>Cafe</i>	5-16
5.12	Datang Bersama	5-16
5.13	Tujuan Utama	5-17
5.14	Hari Berkunjung	5-18
5.15	Jam Berkunjung	5-18
5.16	Aplikasi yang Sering Digunakan	5-19

DAFTAR GAMBAR (LANJUTAN)

Gambar	Judul	Halaman
5.17	Link <i>Website</i> di <i>Profile</i> Instagram	5-24
5.18	Pengaturan <i>Website</i> (1)	5-25
5.19	Pengaturan <i>Website</i> (2)	5-26
5.20	Pengaturan <i>Website</i> (3)	5-26
5.21	Pengaturan <i>Website</i> (4)	5-27
5.22	Pengaturan <i>Website</i> (5)	5-28
5.23	Pengaturan <i>Website</i> (6)	5-28
5.24	Pengaturan <i>Website</i> (7)	5-29
5.25	Contoh Diskon (1)	5-30
5.26	Contoh Diskon (2)	5-31
5.27	Contoh Diskon (3)	5-32
5.28	Contoh Paket Hemat	5-33
5.29	Contoh Paket Hemat (2)	5-33
5.30	Contoh Paket Hemat (3)	5-34
5.31	Contoh <i>Reward</i>	5-35
5.32	<i>Reward</i> (1)	5-35
5.33	<i>Reward</i> (2)	5-36
5.34	Contoh <i>Member Card</i>	5-36
5.35	Contoh <i>Reward Card</i>	5-37
5.36	<i>Contact Options</i> Instagram	5-39
5.37	Contoh lokasi di Instagram	5-40
5.38	<i>Add Location</i> Instagram	5-41
5.39	Contoh Kisaran Harga di Instagram	5-42
5.40	Contoh Varian di Instagram	5-43
5.41	Contoh Konsumen di Instagram	5-44
5.42	Contoh Aktivitas Tim di Instagram	5-44
5.43	Contoh Gambar Tempat di Instagram	5-45

DAFTAR GAMBAR (LANJUTAN)

Gambar	Judul	Halaman
5.44	Contoh Gambar Fasilitas di <i>Highlight</i> Instagram	5-47
5.45	Contoh Keterangan Layanan di Instagram	5-48
5.46	Contoh Gambar Awal di Instagram	5-49
5.47	Contoh Testimoni di Instagram	5-50
5.48	Contoh Model di Instagram	5-51
5.49	Acara Ulang <i>Cafe</i>	5-52
5.50	Rancangan Usulan (1)	5-54
5.51	Rancangan Usulan (2)	5-55
5.52	Rancangan Usulan (3)	5-56
5.53	Rancangan Usulan (3)	5-57
5.54	Rancangan Usulan (3)	5-58
5.55	Rancangan Web (1)	5-59
5.56	Rancangan Web (2)	5-60
5.57	Rancangan Web (3)	5-61
5.58	Rata-rata Kinerja Usulan	5-75
5.59	Minat Responden	5-79
6.1	Rancangan Usulan (1)	6-6
6.2	Rancangan Usulan (2)	6-7
6.3	Rancangan Usulan (3)	6-8
6.4	Rancangan Usulan (4)	6-9
6.5	Rancangan Usulan (5)	6-10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L-1
2	Kuesioner Penelitian Rancangan Usulan	L-3
3	Kuesioner Penelitian Usulan	L-8
4	Tabel r	L-10
5	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L-11
6	Data Mentah Kuesioner Perancangan	L-13
7	Data Mentah Kuesioner Usulan	L-14
8	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas	L-16
9	Output SPSS MRA	L-18

