

PERAN PROMOSI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BENG'S COFFEE

THE ROLE OF PROMOTION IN DRIVING PURCHASE DECISIONS AT BENG'S COFFEE STORE

Cica Agustina¹, Nada Wafika Lestari¹, Nadia Yupita Sari^{1*}

¹) Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu
*Email korespondensi: nadiayupita2004@gmail.com

Abstract

Sales promotion has a vital role in attracting consumers' attention and influencing purchasing decisions, especially in the beverage industry such as coffee shops. This study aims to analyze the effectiveness of the promotional strategies implemented by Beng's Coffee in encouraging consumer purchase decisions. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that promotional strategies such as discounts on special days, loyalty programs with a stamp system, and product bundling have a positive impact on increasing customer buying interest. Promotion through social media has also proven effective in reaching young consumers. The findings show that appropriately designed promotions not only increase sales volume, but also build consumer loyalty to the brand. In addition, consumers tend to feel that they get added value through the promotional programs that are run. Therefore, it is recommended that Beng's Coffee continue to develop promotional innovations that are relevant to market needs in order to maintain competitiveness and expand market share. This research contributes to understanding the importance of the role of promotion in MSME marketing strategies, especially in the culinary sector.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, Beng's Coffee, Marketing Strategy

Abstrak

Promosi penjualan memiliki peran vital dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri minuman seperti kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Beng's Coffee dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon pada hari spesial, program loyalitas dengan sistem stempel, serta bundling produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli pelanggan. Promosi melalui media sosial juga terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda. Temuan menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai tambah melalui program promosi yang dijalankan. Oleh karena itu, disarankan agar Beng's Coffee terus mengembangkan inovasi promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar guna mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya peran promosi dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Beng's Coffee, Strategi Pemasaran



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 17 Mei 2025; Disetujui: 16 Juni 2025; Terbit: 16 Juni 2025

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, penerapan strategi promosi penjualan memegang peranan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi adalah sarana dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membentuk pandangan konsumen, serta menggerakkan audiens sasaran untuk bertindak sesuai dengan tujuan pemasaran (Ramadhan & Samsudin, 2024).

Promosi memegang peranan yang sangat strategis dalam menghadapi intensitas persaingan bisnis, karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membedakan produk dari para pesaing, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui implementasi strategi promosi yang tepat dan efektif, suatu perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang relevan, membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, promosi juga berkontribusi dalam membangun reputasi serta citra merek yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong kecenderungan mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks kompetisi bisnis yang semakin kompetitif, promosi yang dirancang dengan baik dapat menjadi elemen kunci dalam merebut preferensi konsumen dan mendorong keberhasilan jangka panjang perusahaan.

UMKM seperti Beng's Coffee harus mampu memanfaatkan promosi secara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas. Promosi dibutuhkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan, sekaligus mengingatkan mereka terhadap produk atau layanan yang sudah tersedia di pasar.

Secara fundamental, promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk opini, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Martowinangun et al., 2019).

Promosi penjualan adalah stimulus bersifat sementara yang dibuat untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu diskon, kupon, cash back, bonus, dan hadiah. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk.

Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan. Pemilihan informasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat tergantung pada dana yang disediakan untuk membiayai promosi tersebut karena dengan tersedianya dana yang cukup besar untuk membiayai promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian (Ningrum et al., 2023).

Selain itu, kedai kopi juga dituntut untuk mampu menghadirkan variasi produk yang beragam serta merancang strategi promosi yang efektif guna memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini memerlukan proses pengembangan strategi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan sebagai upaya untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar.

Saat ini, kopi menjadi minuman favorit yang digemari oleh berbagai kalangan, seiring dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai wilayah Indonesia. Dalam konteks regulasi, pendirian usaha coffee shop telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, khususnya pada Pasal 14 bagian E yang mencakup penyediaan layanan makanan dan minuman. Fenomena ini mencerminkan adanya peningkatan permintaan yang signifikan, baik dari sisi jumlah maupun cakupan pasarnya.

Beng's Coffee merupakan salah satu usaha kopi yang sedang berkembang di Kota Bengkulu, yang menerapkan berbagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Dalam konteks ini, penting untuk

meninjau bagaimana promosi yang diterapkan Beng's Coffee mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menelaah lebih jauh mengenai Peran Promosi dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Beng's Coffee, dengan fokus pada jenis-jenis promosi yang digunakan, persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi, serta dampaknya terhadap loyalitas dan frekuensi pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata bagi manajemen Beng's Coffee tentang strategi promosi yang tepat sasaran dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap aktivitas promosi Beng's Coffee, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan, serta dokumentasi materi promosi seperti brosur dan unggahan media sosial. Data dianalisis dengan mereduksi informasi, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beng's Coffee merupakan brand yang bergerak di bidang kuliner/minuman, produk ini awalnya didirikan oleh Bapak Joni Tio pada akhir tahun 2019. Beng's Coffee merupakan produk olahan yang terbuat dari biji kopi pilihan dari Kota Pagar Alam. Produk ini diolah secara higienis, sehingga terciptanya cita rasa kopi yang khas, harum, dan nikmat.

Beng's Coffee menyediakan dua varian yaitu robusta (*Coffea canephora*) dan arabika (*Coffea arabica*). Kopi robusta merupakan kopi yang memiliki rasa yang netral yang cocok untuk masyarakat Indonesia, jenis kopi ini memiliki kafein yang tinggi. Sementara arabika yaitu kopi yang dicari konsumen karena memiliki Tingkat keasamannya.

Jenis kopi yang digunakan adalah kopi petik merah. Beng's Coffee sudah memiliki label halal dan juga BPOM sehingga sangat aman dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat.



Gambar 1. Contoh Perbedaan Kopi Arabika dan Robusta

Beng's Coffe memiliki 4 tipe pemanggangan yang pertama adalah light, yaitu pemanggangan yang dilakukan dengan suhu yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat sehingga biji kopi tidak terlalu gelap dan memiliki rasa yang lebih segar dan asam. Yang kedua medium, yaitu proses pemanggangan kopi yang dilakukan dengan suhu yang sedang dan waktu yang sedang, sehingga biji kopi memiliki warna coklat sedang dan rasa yang seimbang. Yang ketiga medium dark yaitu proses pemanggangan kopi yang dilakukam dengan suhu yang sedikit lebih tinggi dan waktu yang sedikit lebih lama, sehingga biji kopi memiliki warna coklat yang gelap dan rasa yang lebih kuat. Yang ketiga Dark, yaitu proses pemanggangan kopi yang dilakukan pada suhu yang lebih tinggi, sehingga biji kopi memiliki warna hitam pekat dan rasa yang kuat. Produk ini memiliki 3 ukuran kemasan yaitu 250 gr, 500 gr, dan 1000 gr.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh Beng's Coffee:

1. **Diskon Hari Spesial:** Diskon 10–20% pada hari ulang tahun konsumen atau hari libur nasional.
2. **Program Loyalitas:** Sistem stempel untuk setiap pembelian, di mana pembelian ke-10 mendapatkan kopi gratis.
3. **Bundling Produk:** Penawaran paket hemat seperti “Kopi + Brownies” dengan harga lebih murah.

Potongan harga yang diberikan pada momen-momen tertentu terbukti mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pemberian diskon juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, karena mereka merasa memperoleh manfaat yang lebih besar

dengan biaya yang lebih hemat. Penilaian ini tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional karena berhasil mendapatkan penawaran yang dianggap menguntungkan (Kurniaditya et al., 2024).

Diskon harga sebagai salah satu bentuk media promosi memiliki beragam manfaat strategis, di antaranya adalah peningkatan volume penjualan, penguatan kesadaran merek, serta pembentukan loyalitas konsumen. Melalui pemberian potongan harga, suatu entitas bisnis dapat menjadikan produk lebih terjangkau bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan minat beli serta menghasilkan penjualan dalam waktu singkat.

Strategi ini juga berperan dalam merespons dinamika persaingan pasar dan memperluas eksposur merek, dengan menjadikan produk lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, potongan harga dapat dipandang sebagai pendekatan promosi yang efektif dalam mendongkrak penjualan sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek.

Program loyalitas juga menunjukkan hubungan yang positif dengan intensitas pembelian, yang menandakan bahwa pelanggan yang mengikuti program tersebut lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang. Di sisi lain, strategi pengemasan produk secara bundling memberikan dampak yang sedang, di mana keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh seberapa menarik kombinasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung oleh strategi ini, yang berhasil meningkatkan volume transaksi terutama pada periode tertentu. Para pelanggan merasakan adanya nilai tambah dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Dalam hasil wawancara, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa promosi menjadi faktor utama yang membuat mereka memilih Beng's Coffee dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Promosi juga dijalankan lewat platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, yang terbukti efektif dalam menjangkau kelompok pasar anak muda. Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan

pembelian, selain faktor kualitas produk dan lokasi bisnis.

Promosi memegang peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Beng's Coffee. Sebagaimana teori pemasaran menyatakan, promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian.

Promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan signifikan bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Aktivitas promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan preferensi serta kebutuhannya (Sutanto, 2016).

KESIMPULAN

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Beng's Coffee terbukti memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan seperti pemberian diskon, paket bundling, dan program loyalitas berhasil memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Kedepannya, Beng's Coffee disarankan untuk terus mengkaji efektivitas strategi promosinya serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman melalui jurnal ini. Semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Kami berharap jurnal ini dapat memberikan nilai tambah bagi kalangan akademisi, pelaku UMKM, dan pihak-pihak terkait lainnya yang berkecimpung dalam bidang promosi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- 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>
- Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya Promosi Guna Meningkatkan Minat Wisatawan Wisata Sejarah Di Kota Lama Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v1i1.372>