

**KERTAS KERJA  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**SISTEM PEMASARAN PRODUK UNGGULAN  
PADA CORTAN'S COFFIE BANGKINANG**



Oleh :

**KHAIRUL WAHYUDI**  
NPM : 19100915302097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG  
BANGKINANG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **KHAIRUL WAHYUDI**  
NPM : 19100915302097  
Judul : SISTEM PEMASARAN PRODUK UNGGULAN PADA  
CORTAN'S COFFIE BANGKINANG

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

**HENRIZAL, S.Pd., MM**

**RIZKI SETIAWAN**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“SISTEM PEMASARAN PRODUK UNGGULAN PADA CORTAN’S COFFIE BANGKINANG”**.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Bapak Henrizal, S.Pd., MM sebagai Dosen Pembimbing PKL.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
8. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
9. Ucapan terimakasih kepada Bapak Riski Setiawan selaku owner dan seluruh karyawan Cortan's Coffie Bangkinang.
10. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, 01 September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	5
C. Sasaran .....	5
D. Batasan .....	5
BAB II : PROFIL USAHA	
A. Sejarah Singkat .....	6
B. Struktur Organisasi .....	8
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	12
B. Fakta .....	12
C. Analisa .....	16
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	21
B. Saran .....	21
DAFTAR PUSTAKA .....	23
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Platform Yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia .....	3
Gambar II.1	Struktur Organisasi Pada Café Cortan's .....	9
Gambar III.1	Media Sosial Instagram Cortan's Coffie Bangkinang .....	14
Gambar III.2	Postingan Media Sosial Instagram Cortan's Coffie Bangkinang .....	15

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis Cafe pada era ini sudah mulai menjamur di berbagai kota besar maupun kecil di seluruh dunia. Bisnis Cafe hanya disebut kedai kopi sebagai restoran informal yang menawarkan berbagai macam minuman saja. Namun dengan perkembangan jaman yang cukup pesat, fungsi Cafe saat ini tidak hanya untuk menyediakan minuman saja, tetapi telah menambahkan makanan ringan sebagai pelengkap.

Cafe seringkali digunakan sebagai tempat untuk mengadakan perkumpulan atau pertemuan untuk bertukar pikiran, memperluas jaringan bahkan dapat dijadikan sebagai tempat untuk prospecting business. Cafe atau sering disebut dengan kedai kopi ini mulai berubah fungsi seiring berjalannya waktu. Cafe yang sekarang ini lebih sering digunakan oleh anak-anak remaja dengan gaya hidup jaman sekarang, seperti tempat nongkrong, *hang out*, dan juga dapat di jadikan tempat untuk mengadakan acara-acara seperti pesta ulang tahun, *pre-wedding*, *gathering*, dan lain- lain.

Cafe berbeda dengan restoran yang berkualitas hotel, yang membedakan adalah keberagaman menu, harga dan fasilitas yang terbatas dari Cafe. Namun setiap pembisnis Cafe memiliki strategi bisnis tersendiri dalam mengatasi persaingan bisnis antar Cafe yang sudah menjamur di berbagai kota di Indonesia.

Usaha yang bergerak dalam bidang kuliner seperti Cafe, mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek fasilitas yang diberikan seperti kenyamanan dan ketenangan.

Persaingan diantara bisnis cafe untuk menarik konsumen dilakukan dengan berbagai cara promosi, seperti cafe cortan's yang berlokasi di Jl. Letnan boyak depan rumah dinas dandim Bangkinang yang menempati lokasi cukup strategis. Pasar yang dibidik cukup luas mulai usia remaja hingga dewasa. Cafe cortan's melakukan promosi menggunakan media sosial.

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Ramadhan, 2018). Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi dan mendapatkan informasi. Penyebaran informasi menjadi lebih berkembang, kemudahan dalam mendapatkan informasi dapat membuat informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dan luas.

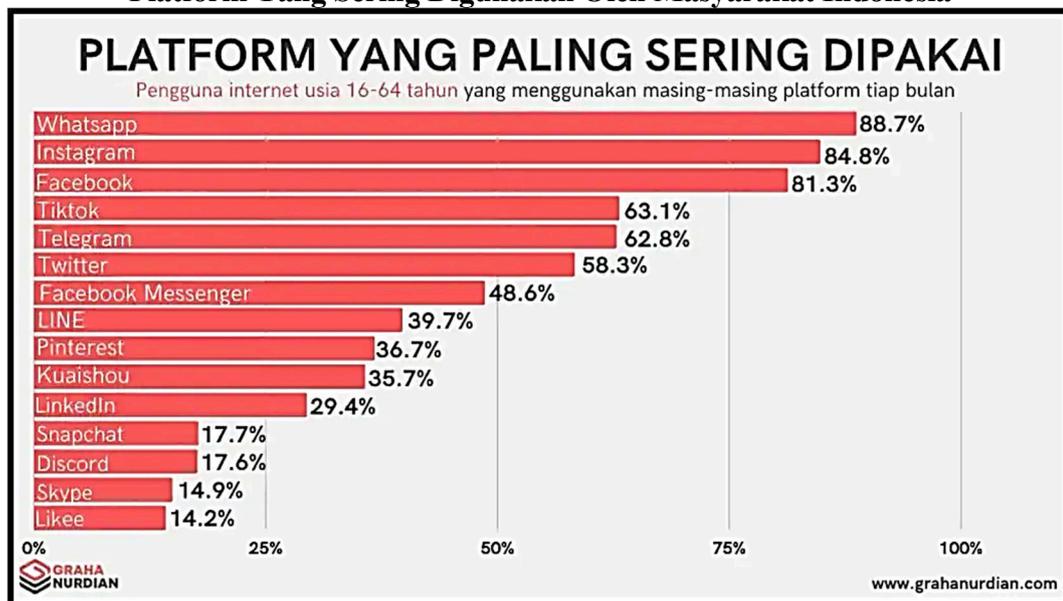
Penyebaran informasi menggunakan media sosial tidak perlu memerlukan biaya yang cukup mahal dan juga ditambah dengan keunggulan yang dapat memberikan beberapa informasi ke tiap-tiap penggunanya. Para pengguna pun dengan sangat mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan inginkan, inilah kelebihan menggunakan media sosial.

Sosial media merupakan media online yang mendukung interaksi sosial tanpa bertemu secara langsung. Sosial media menggunakan teknologi berbasis

web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, serta didalamnya terdapat fitur tambahan seperti adanya foto profil/avatar, mengunggah foto dan video serta penambahan *direct message* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelaku bisnis akun melalui chat.

Saat inipun media sosial tidak hanya digunakan untuk sebagai alat komunikasi saja, namun sudah menjadi berbagai macam fungsi khususnya secara ekonomi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Berdasarkan <https://grahanurdian.com>, adapun platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar I.1**  
**Platform Yang Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia**



Sumber : <https://grahanurdian.com>, 2022

Berdasarkan gambar I.1 dapat dilihat bahwa pada urutan ke dua platform yang digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah diantara salah satu jenis dalam media sosial, dimana para pengguna nya dapat

mengunggah foto dan video. Instagram dapat di gunakan di smartphone dengan sistem operasi iOS atau android sehingga para penggunanya dapat mengunggah berbagai foto dan video untuk diperlihatkan kepada khalayak umum.

Instagram pertama pada kali muncul pada 9 April 2012, media sosial yang paling populer yang dapat mengunggah foto dan video. Dengan adanya fitur foto dan video bahkan yang terbaru *story* dan *live*, masyarakat memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya. Cara ini yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk yang diperkenalkan dapat menjadi lebih populer.

Instagram dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai untuk memasarkan produknya dengan menambahkan foto atau video untuk menarik konsumen. Semakin menariknya promosi yang ditawarkan semakin besar pula peluang untuk konsumen dapat menikmati produk dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran lebih efektif apabila dilakukan secara online maupun offline salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram karena pada jaman sekarang masyarakat lebih aktif menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan atau keperluannya. Promosi yang dilakukan melalui market digital ini harus dapat memberikan pengaruh yang baik agar perkembangan perusahaan dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul **“Sistem Pemasaran Produk Unggulan Pada Cortan’s Coffie Bangkinang”**.

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui penerapan sistem pemasaran produk unggulan pada Cortan's Coffie Bangkinang.

## **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa kegiatan Penerapan sistem pemasaran produk unggulan pada Cortan's Coffie Bangkinang.

## **D. Batasan**

Dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan hanya membahas tentang sistem pemasaran produk unggulan pada Cortan's Coffie Bangkinang.

## BAB II

### PROFIL USAHA

#### A. Sejarah Singkat

Usaha Café Cortan's merupakan salah satu tempat yang menyediakan makanan dan minuman sajian cepat saji dengan menyuguhkan interior suasana yang nyaman dan aman untuk anak - anak muda melakukan sosialisasi, berteman dan bersantai. Café Cortan ini berlokasi di Jalan Letnan Boyak tepatnya didepan rumah Dinas Kodim Bangkinang Kota yang didirikan oleh Bapak Rizki Setiawan . S.Kom sejak Tahun 2017 dengan Surat Keterangan Usaha (SKU) Nomor : 510 / SKU - LGN / X / 2017 / 679. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan pada Café Cortan's juga bisa dibbilang cukup terjangkau yaitu berkisar antara harga Rp . 5.000 hingga Rp.20.000.

Menu makanan yang ditawarkan pada Café Cortan's sangat beragam yaitu terdiri dari beef burger seperti beef burger, cheese burger, egg burger, special burger. Menu chicken burger seperti *chicken burger* biasa, *cheese burger*, *egg burger*, *special burger* dan *omlet*. Sedangkan menu *main course* seperti nasi goreng, nasi goreng ayam, nasi goreng kampung biasa, nasi goreng kampung. ayam, mie goreng biasa, mie goreng ayam, mie rebus, mie goreng basah, mie goreng basah ayam, ayam geprek tambah nasi, ayam rica - rica, lele goreng tepung tambah nasi, nila goreng tepung tambah nasi, roti bakar cokelat, roti bakan nutella, singkong goreng, kentang goreng dan nugget.

Sedangkan minuman yang ditawarkan pada Café Cortan's terdiri dari beberapa menu seperti coffee seperti long black (hot/ice), Espresso, kopi susu (hot/ice), caramel mechiato (hot/ice), vanilla latte (hot/ice), hazelnut latte (hot/ice), caramel latte (hot/ice), ice shaker vanilla (hot/ice) dan kopi milo (ice). Non coffee terdiri dari menu nutella (ice), taro latte (ice), green tea latte (ice), red velvet latte (ice), vanilla, coklat (hot/ice), coklat hazelnut (hot/ice), coklat vanilla (hot/ice), coklat caramel (hot/ice), thai tea (hot/ice), lemon tea (hot/ice), the manis (hot/ice) dan milo. Sedangkan minuman blend seperti smoothies mango, smoothies strawberry, mochatella blend, caapucino milo, coco banana, vanilla blend, hazelnut blend, caramel blend, strawberry blend, taro blend, green tea blend dan red velvet blend.

Dalam melaksanakan kegiatannya, saat ini pemilik Café Cortan's sudah mempekerjakan sebanyak 9 orang karyawan yang dibagi berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya seperti bagian keuangan, pelayanan, chef dan petugas kebersihan. Untuk mengembangkan usahanya, saat ini pemilik Café Cortan's menggunakan media sosial untuk memperkenalkan usahanya seperti facebook, whats app dan instagram. Hal ini bertujuan agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi serta menjadi pengingat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman yang ditawarkan pada Café Cortan's. Hingga saat ini, pemilik Café Cortan's juga sudah menyediakan pelayanan jasa delivery sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah dan bisa memesan produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Café Cortan's secara online.

## 1. Visi Café

Cortan's Visi Café Cortan's adalah untuk menjadikan Café Cortan's sebagai cafe terbaik di Bangkinang Kota dengan mengedepankan kualitas dan pelayanan prima.

## 2. Misi Café Cortan's Untuk mencapai visi , adapun misi yang disusun pemilik Café Cortan's adalah sebagai berikut :

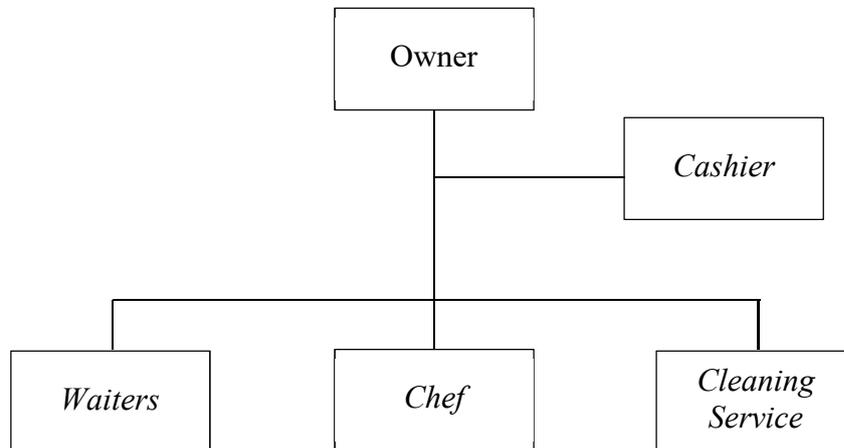
- a. Menyediakan produk coffee yang berkualitas dan terbaru dengan harga yang terjangkau serta ditunjang dengan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.
- b. Profesionalisme dalam bekerja serta menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen.
- c. Meningkatkan daya saing dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dengan selalu menjaga eksistensi melalui media sosial dan media lainnya.
- d. Senantiasa memperbaiki sistem manajemen pada Café Cortan's menuju manajemen yang professional.

## **B. Struktur Organisasi**

Sistem manajemen pada Café Cortan's menggunakan sistem organisasi , dimana pemilik cefe dan bawahan dihubungkan dengan garis wewenang dan komando yang jelas sehingga setiap pekerjaan dapat terorganisir dengan baik . Struktur organisasi mencerminkan hubungan individu dan pekerjaan yang sering jaan di didefenisikan sebagai kerangka formal yang menghubungkan setiap peke

organisasi . Adapun struktur pada Café Cortan's dapat dilihat pada Gambar II.I.

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi Pada Café Cortan's**



Sumber : Café Cortan's , 2022

Berdasarkan Gambar II.1 diatas, secara umum tanggung jawab dan wewenang dari masing - masing bagian dari struktur organisasi pada Café Cortan's adalah sebagai berikut :

1. Owner (Pemilik Cafe), tugas dan tanggung jawabnya adalah :
  - a. Pemilik café merupakan pimpinan tertinggi dalam usaha dan mempunyai wewenang penuh terhadap kelancaran aktivitas usaha pada Café Cortan's.
  - b. Pemilik café menjadi acuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan masa depan dan kelangsungan aktivitas pada Café Cortan's.
  - c. Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan karyawan agar berjalan sesuai dengan inginkan.
  - d. Mengawasi secara langsung pelaksanaan kegiatan yang sedang berjalan didalam layanan kepada konsumen.

- e. Menyusun program kerja pada usaha Café Cortan's.
- f. Berperan aktif dalam menjalin hubungan kerjasama dengan para relasi lainnya.

## 2. *Cashier*

Tugas kasir adalah sebagai berikut :

- a. Melayani transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Melaporkan hasil penjualan kepada owner.
- c. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran kepada owner.

## 3. *Waiters*

Tugas dan tanggungjawab waiters adalah :

- a. Mempersiapkan restoran.
- b. Melayani Pelanggan.
- c. Memberikan Rekomendasi Menu.
- d. Mencatat Pesanan dan Memastikan Ketepatan Pesanan.
- e. Bekerja Sama dengan Staf Lain di Restoran.
- f. Standby dan Memperhatikan Customer.
- g. Menangani Komplain Pelanggan.

## 4. *Chef*

Tugas dan wewenang koki adalah sebagai berikut :

- a. Melaporkan setiap kegiatan dapur kepada owner.
- b. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan dapur kepada owner.

- c. Melakukan pembelian dan pemenuhan stok dapur untuk di masak / produksi.
- d. Memproduksi dan memasak makanan maupun minuman untuk konsumen.

#### 5. *Cleaning Service*

Tugas *Cleaning Service* adalah sebagai berikut :

- a. Melayani konsumen.
- b. Menjaga kebersihan area cafe.
- c. Menjaga kebersihan dapur.
- d. Menjaga kebersihan fasilitas umum.
- e. Membersihkan sisa makanan.
- f. Membersihkan sampah di tempat sampah restoran.
- g. Membersihkan Dan Merapikan Meja Tempat Makan.
- h. Membersihkan Lap Kotor Di Meja Makan.
- i. Membersihkan Lantai Di Dapur Kotor Dan Bersih.

## **BAB III**

### **RENCANA, FAKTA DAN ANALISA**

#### **A. Rencana**

Adapun Rencana yang akan dilakukan oleh Cortan's Coffie Bangkinang untuk kedepannya yaitu :

1. Mengaktifkan kembali promosi melalui media sosial Instagram.
2. Memaksimalkan bio profil di Instagram
3. Mempromosikan menu-menu dengan konten yang menarik di media sosial Instagram.
4. Membuat kuis di Instagram menggunakan *feeds* atau Instagram *story* dengan tujuan mengundang audiens untuk memberikan komentar berupa jawaban serta daya tarik.
5. Menyajikan informasi penting dan bermanfaat bagi konsumen.

#### **B. Fakta**

Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis.

Perkembangan jaman yang semakin pesat dalam pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai

wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis.

Hubungan baik akan tercipta bila pelaku bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khlayak atau konsumen. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing.

Komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial yaitu instagram. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menggunakan media sosial instagram akan memberikan dampak terhadap peningkatan omset suatu bisnis.

Secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Banyaknya kemudahan dan fungsi yang ditawarkan media sosial instagram yang dapat dimanfaatkan telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha cafe juga untuk ikut memanfaatkan fasilitas media sosial sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satu cafe yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @cortanskoffie.

@cortanskoffie atau yang dikenal dengan Cortan's Coffie Bangkinang merupakan salah satu cafe yang menyediakan makanan dan minuman sajian cepat saji dengan menyuguhkan interior suasana yang nyaman dan aman untuk anak - anak muda yang suka berkumpul bersama berteman sambil bersantai. Café Cortan berlokasi di Jalan Letnan Boyak Bangkinang Kota yang didirikan oleh Bapak Rizki Setiawan . S.Kom sejak Tahun 2017.

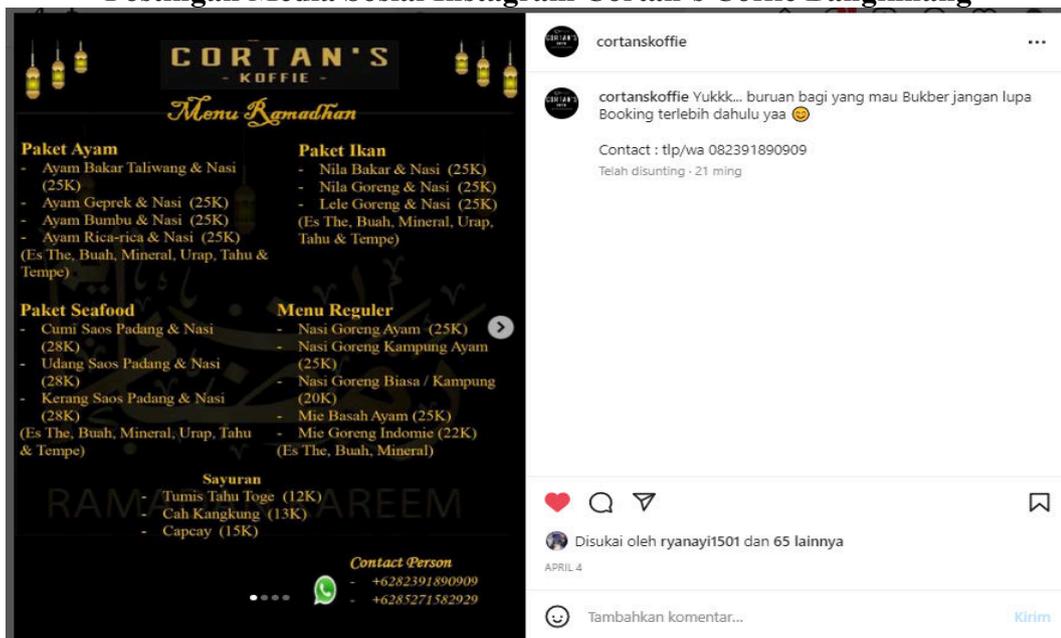
Cortan's Coffie Bangkinang telah melakukan promosi menggunakan media sosial instagram dengan nama @cortanskoffie. Adapun halaman beranda Cortan's Coffie Bangkinang sebagai berikut :



Sumber : Cortan's Coffie Bangkinang, 2022

Gambar III.1 dapat dilihat bahwa media sosial instagram Cortan's Coffie Bangkinang memiliki 65 postingan, 941 pengikut (*followers*) dan 350 diikuti. Dapat dilihat juga bahwa Cortan's Coffie Bangkinang memosting menu yang ditujukan untuk konsumen yang berpuasa. Artinya, menu tersebut merupakan paket-paket untuk berbuka puasa pada bulan Ramadhan yang mana menu tersebut merupakan postingan terakhir Cortan's Coffie Bangkinang. Adapun postingan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar III.2**  
**Postingan Media Sosial Instagram Cortan's Coffie Bangkinang**



Sumber : Cortan's Coffie Bangkinang, 2022

Berdasarkan gambar III.2 tersebut dapat dilihat bahwa postingan terakhir yang dilakukan oleh Cortan's Coffie Bangkinang yaitu pada tanggal 4 April 2022. Dapat dikatakan bahwa media sosial instagram Cortan's Coffie Bangkinang berhenti untuk melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram hingga saat ini.

Berdasarkan fakta tersebut, Cortan's Coffie Bangkinang akan mengaktifkan kembali kegiatan promosi melalui media sosial Instagram, memaksimalkan bio profil di Instagram yaitu dengan menambahkan informasi penting yang menarik pada bio profil Instagram, mempromosikan menu-menu terbaru dengan konten yang menarik di media sosial Instagram, membuat kuis di Instagram menggunakan *feeds* atau Instagram *story* dengan tujuan mengundang audiens untuk memberikan komentar berupa jawaban serta daya tarik, serta menyajikan informasi penting dan bermanfaat bagi konsumen.

### **C. Analisa**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang harus dikelola dengan baik karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Didalam kegiatan manajemen pemasaran terdapa kegiatan yang harus dikelola dengan baik karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha (2016) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Selanjutnya, Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Sunyoto, (2014:221) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Alma (2013:3) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya*. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang

dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba dengan membuat iklan dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusatif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industry modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi.

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap jd perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 631), *advertising is any paid from nonpersonal presntatioan adn promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (periklanan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu). Sedangkan menurut Morisan M.A (2015 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat

penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

*Social media* adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, klaborasi dan saling beriterkasi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Menurut Septiana (2014:5) media sosial (*Social media*) adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagi-bagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Sosial Media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang merubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten.

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada

diluar kerangka institusional maupun organisai. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Social media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk media promosi yaitu media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto.

Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014).

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari pembahasan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang populer untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.
2. Cortan's Coffie Bangkinang sudah menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi cafe dengan nama akun @cortanskoffie.
3. Pada saat ini, Cortan's Coffie Bangkinang masih vakum dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram yang dapat dilihat dari beranda @cortanskoffie tidak ada postingan terbaru.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya Cortan's Coffie Bangkinang mengaktifkan kembali kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram.
2. Selalu mengupdate informasi terbaru menggunakan media sosial Instagram baik informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan maupun fasilitas-fasilitas yang disediakan.

3. Mengelola akun Instagram @cortanskoffie secara berkesinambungan agar dapat meningkatkan omset sesuai dengan target maupun sesuai dengan harapan owner.
4. Membuat konten-konten menarik baik berupa foto, video pendek, live, IG TV maupun kuis-kuis pada reels Instagram @cortanskoffie agar menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Internasional Edition.
- Mandibergh. 2012. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten*. Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti (2016). *Skripsi*. Yogyakarta : Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Morissan, A.M. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial)*. Penerbit CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Ramadhan, Rahman Bagus, 2018. *Perlindungan hukum terhadap pengguna jasa provider seluler sebagai konsumen atas promo yang dikeluarkan oleh pelaku usaha melalui media iklan di PT indonesian satelite*". LTA S-I Kearsipan Fakultas Hukum. Universitas Jenderal Sudirman

Sherief Salbino. 2014, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi.

Sunyoto, 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Center For Academic Publishing Service (CAPS), Jakarta.

Swastha, Basu. 2016. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. BPF, Yogyakarta.

## LAMPIRAN



