

ABSTRAK

Bahagia Kopi sudah beroperasi selama 5 tahun terhitung sejak 27 Januari 2018. Bahagia kopi merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung yang bertahan pada masa pandemi covid-19. Bahagia Kopi sendiri memiliki 3 outlet yaitu di Jl. Braga, Jl. Halimun dan Jl. Banda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam kegiatan usaha ini yaitu terdapat pada strategi promosi di Bahagia Kopi. Permasalahan tersebut diduga karena Bahagia Kopi lebih mengutamakan konsumen yang datang langsung.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Promosi di Bahagia Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari sumber buku-buku dan jurnal. Informan yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20 informan yang terdiri dari 1 informan ahli dan 19 informan pendukung.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwan Bahagia Kopi bandung memang kurang mempromosikan *platform e-commerce* yang mereka miliki. Hal ini ditandai dengan hasil wawancara peneliti kepada informan pendukung yaitu konsumen, kebanyakan dari konsumen tidak mengetahui bahwa Bahagia Kopi telah terdaftar di *platform e-commerce*.

Kata Kunci :Strategi Promosi

ABSTRACT

Bahagia Kopi has been operating for 5 years since January 27 2018. Bahagia Kopi is one of the coffee shops in Bandung that survived the Covid-19 pandemic. Bahagia Kopi itself has 3 outlets, namely on Jl. Braga, Jl. Halimun and Jl. Band. Based on the research results, it is known that there are problems that occur in this business activity, namely in the promotion strategy at Bahagia Kopi. This problem is allegedly because Bahagia Kopi prioritizes consumers who come directly.

The purpose of this research was conducted to find out the Promotion Strategy at Bahagia Kopi. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Primary data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation, as well as secondary data collection techniques obtained from books and journals. The informants needed in this study were 20 informants consisting of 1 expert informant and 19 supporting informants.

Based on the results of this study, it shows that Bahagia Kopi Bandung does not really promote their e-commerce platform. This is indicated by the results of the researcher's interview with supporting informants, namely consumers, most of the consumers do not know that Bahagia Kopi has been registered on the e-commerce platform.

Keywords : Promotion Strategy

ABSTRAK

Bahagia Kopi atos beroperasi salila 5 warsih kaetang saprak 27 Januari 2018. Bahagia Kopi mangrupa salah sahiji coffee shop di Bandung anu tahan dina mangsa pandemi covid-19. Bahagia Kopi aya 3 outlet, nu aya di Jl. Braga, Jl. Halimun, sareng Jl. Banda. Dumasar kenging panalungtikan dipikanyaho yen aya masalah anu lumangsung dina kagiatan usaha ieu yaktos aya dina strategi promosi di Bahagia Kopi. Masalah kasebat disangka margi Bahagia Kopi langkung ngutamakeun pamaké anu dongkap langsung.

Tujuan ti panalungtikan ieu dipigawe kanggo terang Strategi Promosi di Bahagia Kopi. Padika panalungtikan anu dipake nyaeta padika kualitatif kalawan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dipigawe kalawan observasi, wawancara, sarta dokumentasi, sarta teknik pengumpulan data sekunder ditampa ti asal buku-buku sarta jurnal. Informan anu diperlukeun dina panalungtikan ieu yaktos saloba 20 informan anu diwangun ti 1 informan ahli sarta 19 sahayang informan.

Dumasar kenging panalungtikan ieu nunjukkeun bahwan Bahagia Kopi bandung saleresna kirang mempromosikeun platform e-commerce anu maranehanana piboga. Perkawis ieu ditandaan kalawan kenging wawancara peneliti ka informan bobotoh yaktos konsumen, lolobana ti konsumen henteu terang yen Bahagia Kopi atos kadaptar di platform e-commerce.

Kecap Konci : Strategi Promosi