



Analisis promosi dan fasilitas dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda

Rizky Indra Syahputra^{1*}, Widiana Indah Permata²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

¹ rizky11211729@digitechuniversity.ac.id, ² widianaindah@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2026

Disetujui 02 April 2026

Diterbitkan 20 April 2026

Kata kunci:

Promosi; Fasilitas; Minat beli pelanggan

Keywords:

Promotions; Facilities; Customer purchasing interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi dan fasilitas dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan dan observasi di lingkungan Cafe Pojok Canda. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari promosi dan fasilitas dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa pelatihan sangat berdampak terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa hipotesis terdukung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of promotions and facilities in increasing customer purchase intention at Pojok Canda Cafe. This study used qualitative methods, conducting customer interviews and observations within the Pojok Canda Cafe environment. This study showed positive and significant results from promotions and facilities in increasing customer purchase intention at Pojok Canda Cafe. Furthermore, this study found that training significantly impacted customer purchase intention. Based on these results, it can be concluded that the hypothesis is supported.



©2026 Rizky Indra Syahputra, Widiana Indah Permata. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Food and Beverage atau FnB adalah jenis usaha yang fokus di bidang makanan dan minuman, atau dalam Bahasa Indonesia disebut juga usaha atau bisnis kuliner. Dijelaskan dalam buku A-Z Dunia Kuliner oleh Tyas AN, pelaku usaha FnB akan mengusahakan segala cara untuk meningkatkan bisnisnya. Seperti melakukan koreksi rasa makanan atau minuman, memikirkan konsep fasilitas *Cafe*, promosi *Cafe*, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, bisnis FnB tak hanya sekadar menawarkan produk makanan dan minuman saja, tapi juga mengusung konsep pelayanan yang baik terhadap konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi juga berpengaruh besar terhadap usaha FnB, dimana para pelanggan dapat merasakan pengalaman (*experience*) baru ketika menyantap makanan dan minuman, baik itu di makan ditempat (*dine in*) atau dibawa pulang (*takeaway*).

Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli pelanggan adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang didasari oleh berbagai faktor diantaranya adalah promosi dan fasilitas sarana dan pra sarana.

Menurut Fandy Tjiptono (2020) tentang pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang menarik akan menarik minat beli pelanggan untuk datang membeli produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2020) tentang pengertian fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Cafe Pojok Canda adalah Cafe baru yang ada di Depok yang berdiri pada bulan Agustus 2024 hingga sekarang, memiliki 18 orang pekerja. Cafe dan resto dengan ambience nyaman, cocok untuk mengobrol santai, berkerja, atau mengadakan pertemuan. Cafe Pojok Canda menawarkan suasana yang tenang serta penataan tempat duduk yang bersahabat untuk individu maupun kelompok kecil. Dengan fasilitas yang lengkap seperti live music setiap hari, tersedianya venue untuk acara privat, meeting, atau gathering dan wifi serta stop kontak didekat tempat duduk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Promosi dan Fasilitas dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan di Cafe Pojok Canda”. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana promosi dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda dan mengetahui bagaimana fasilitas dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai oleh peneliti di antaranya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna dalam dunia FnB khususnya dalam upaya meningkatkan daya minat beli pelanggan. Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai sumber untuk referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk peneliti lain dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar kelak penelitian selanjutnya dapat memperbaiki penelitian yang sudah ada dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan untuk membantu pemilik usaha dalam meningkatkan daya minat beli pelanggan dan sebagai bahan referensi pertimbangan dan pedoman dalam hal meningkatkan daya minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda. Adapun untuk penulis, penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan sehingga penulis akan memiliki pemahaman yang baik mengenai upaya meingkatkan daya minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan men-*display* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui Analisis Promosi dan Fasilitas dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan di Cafe Pojok Canda, peneliti menggunakan indikator di antaranya, yaitu promosi (Phillip Kotler dan Keller 2012 dalam Lystia et al. 2022), meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan sasaran promosi dan fasilitas (Tjiptono (2022), meliputi kebersihan, kondisi fisik, kenyamanan, keamanan, fungsionalis, estetika, dan aksesibilitas. Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa frekuensi promosi yang di Cafe Pojok Canda sangat baik dari segi promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media sosial sehingga berperan baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa kualitas promosi yang ada di Cafe Pojok Canda cukup baik dari segi mempromosikan lewat media sosial serta menawarkan promo jangka pendek ataupun jangka panjang sehingga berperan baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa kuantitas promosi yang ada di Cafe Pojok Canda sangat baik dari segi seberapa banyak promosi yang dilakukan dan seberapa sering promosi yang dilakukan sehingga berperan baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa waktu promosi yang ada di Cafe Pojok Canda memiliki berbagai jangka waktu mulai dari jangka pendek dan panjang sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Sasaran Promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa target pasar yang ada di Cafe Pojok Canda masuk kesemua segmentasi pasar mulai dari usia muda, komunitas, serta lansia dengan didukung dengan berbagai promosi yang menguntungkan pelanggan sehingga berperan baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Kebersihan

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa kebersihan di Cafe Pojok Canda sangat bagus dari segi kebersihan meja, lingkungan, dan toilet hal tersebut meningkatkan kenyamanan sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Kondisi Fisik

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan parabol dan perlengkapan ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa kondisi fisik atau interior dan arsitektur di Cafe Pojok Canda cukup baik dari segi tata ruang, suasana, dan dekorasi menjadi daya tarik pelanggan sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Kenyamanan

Perlengkapan dan parabol berfungsi sebagai sasaran yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau infrastruktur pendukung bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa tingkat kenyamanan yang ada di Cafe Pojok Canda sangat baik dari segi suasana yang nyaman, estetika, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan membuat tingkat kenyamanan pelanggan meningkat sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Keamanan

Menilai tingkat keamanan yang disediakan oleh fasilitas termasuk perlengkapan keamanan, prosedur darurat dan kepatuhan standar keselamatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa tingkat keamanan yang ada di Cafe Pojok Canda cukup baik dari segi adanya pantauan CCTV 24 jam di setiap sudut Cafe, serta alat pemadam api (APAR) sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Fungsionalis

Mengukur sejauh mana fasilitas tersebut memenuhi fungsi dan tujuan yang dimaksudkan, serta ketersediaan fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa tingkat fungsionalis di Cafe Pojok Canda sangat baik dari segi fasilitas, layanan, tata ruang yang lengkap sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Estetika

Penilaian terhadap desain dan penampilan fasilitas, mencakup aspek estetika interior dan eksterior fasilitas serta kesesuaian dengan standar desain yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra, Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa tingkat estetika yang ada di Cafe Pojok Canda cukup baik dari segi desain interior ruangan, penggunaan warna, dan dekorasi menjadi daya tarik pelanggan sehingga berdampak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

Aksesibilitas

Mengukur kemudahan akses ke fasilitas, termasuk aksesibilitas bagi penyandang disabilitas dan kemudahan untuk mencapai fasilitas dengan moda transportasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 (sepuluh) responden yang terdiri dari Nayla Fairuz, Renova, Sukma Putra,

Yoshimura Abimayu, Aulia Rahma, Yuniar Destiani, Rani, Reza Syahputra, Rahmadita, dan Sastra Sulaiman sebagai pelanggan. Memberikan penjelasan bahwa tingkat aksesibilitas yang ada di Cafe Pojok Canda sangat baik dari segi tata ruang yang ada memudahkan penyandang disabilitas untuk beraktivitas serta lokasi Cafe yang ada ditengah kota memudahkan akses pelanggan mengunjungi sehingga berdasmpak baik untuk meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis promosi dan fasilitas dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Cafe Pojok Canda, dapat disimpulkan bahwa Analisis Promosi dan Fasilitas dalam Meningkatkan Minat beli Pelanggan di Cafe Pojok Canda sangat baik yang dibuktikan dengan promosi yang telah dilakukan oleh Cafe Pojok Canda memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Aspek promosi yang dilakukan memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dari sisi fasilitas yaitu, fasilitas yang telah dilakukan oleh Cafe Pojok Canda memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Aspek fasilitas yang ada di Cafe Pojok Canda meliputi berbagai aspek yang mendukung aktivitas pelanggan. Fasilitas dasar yang sangat dibutuhkan adalah *wifi* yang lancar dan stop kontak di meja. Cafe Pojok Canda juga menyediakan area dengan AC untuk kenyamanan pelanggan, serta area outdoor yang bisa dipakai sebagai *smoking area*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2023). Kebermanfaatan media sosial bagi generasi internet: studi fenomenologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.4185>
- Bastaman, I., Budianto, A., & Enas. (2021). Brand familiarity and brand awareness: purchase intention produk Iphone Apple. *Journal of Management Review*, 7(1), 771–784.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 114–121.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 444–450.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh jual beli online e-commerce Shopee terhadap minat beli saat pandemi Covid-19 pada masyarakat milenial di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 1–18. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.726>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru n. *Jurnal Development*, 6(1), 47–60.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam bisnis*. Penerbit PT Gramedia.