

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI
AKHIRNYA COFFEE**

SKRIPSI

OLEH :

**M. UGENG DWI PUTRA
178530083**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI AKHIRNYA COFFEE

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

M. UGENG DWI PUTRA
178530083



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini adalah untuk syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Jul 2024



M. Ugeng Dwi Putra
178530083

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Akhirnya *Coffee*
Nama : M. Ugeng Dwi Putra
N I M : 178530083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabela, S.sos, M.SP
Pembimbing I



Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing II

Mengetahui



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 15 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : M. UGENG DWIPUTRA

Npm : 178530152

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Akhirnya *Coffee***. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal : 15 Juli 2024


M. Ugeng Dwi Putra
178530152

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ugeng Dwi Putra

NPM 178530083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Akhirnya *Coffee*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan bisnis warung kopi yang menjamur. Banyaknya bisnis warung kopi yang berkembang membuat para pengusaha warung kopi harus memiliki strategi pemasaran untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin sengiti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Akhirnya *Coffee* dan hambatannya dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif . Hasil penelitian ini menemukan bahwa akhirnya coffee menggunakan strategi bauran pemasarn 4P yaitu *price*, *promo*, *place* dan *product*, selain itu Akhirnya *Coffee* juga terbantu dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian hambatan yang dialami Akhirnya *Coffee* adalah kurang mampunya mereka memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk melakukan pemasaran secara digital.

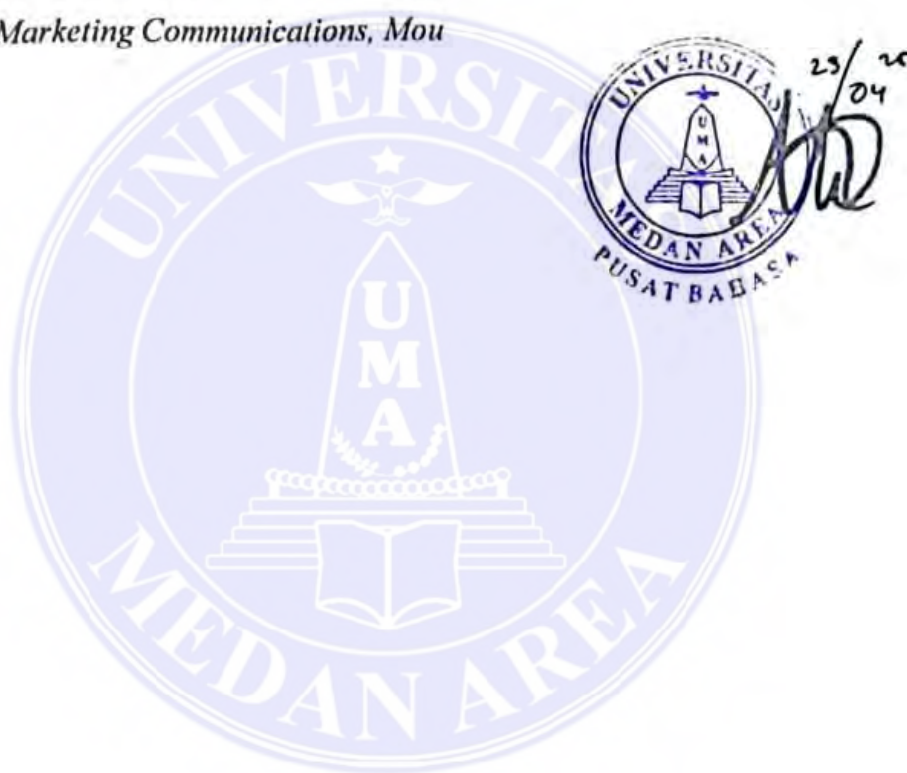
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Mou*



ABSTRACT

This research is motivated by the mushrooming growth of the coffee shop business. The growing number of coffee shop businesses means that coffee shop entrepreneurs must have a marketing strategy to survive amidst increasingly fierce competition. This research aims to determine the marketing communication strategy of Finally Coffee and the obstacles in carrying out marketing communications. This research used descriptive qualitative research methods. The results of this research found that coffee finally used a 4P marketing mix strategy, namely price, promo, place and product, apart from that, finally coffee was also helped by word of mouth marketing. Then the obstacle that Finally Coffee experienced was their lack of ability to make maximum use of social media to carry out digital marketing.

Keywords: Marketing Communications, Mou



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tebing Tinggi pada Tanggal 11 Januari 1999 dari Ayah Siswoyo dan Ibu Wiwik Puspitanty Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara. Tahun 2017 Penulis Lulus dari SMA Swasta Dharmawangsa Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Pada tahun 2022 Penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara DPRD PROVINSI SUMATERA UTARA.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkat dan kebaikan-Nya selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI AKHIRNYA *COFFEE*” dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi strata (S-1) dengan program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik di Universitas Medan Area. Selesaiannya penulisan proposal ini secara tepat waktu juga dikarenakan banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang membantu. Oleh karena itu penelitian ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya.
2. Ibu Rehia K Isabella Barus, S.Sos, MSP selaku dosen pembimbing 1
3. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing 2
4. Kepada keluarga dan teman-teman sekalian yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, maupun cara penulisannya, sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Penulis

M. Ugeng Dwi Putra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	79
ABSTRACT	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Komunikasi Pemasaran	22
2.4 Elemen dalam Komunikasi Pemasaran	26
2. 4.1. Segmentasi, Penentuan Posisi dan Penentuan Target	29
2.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi	36
2.6 Word of Mouth (WOM)	38
2.6.1 Perbedaan W-WOM dan WOM	41
2.6.2 E-WOM	43
2.7 Bauran Pemasaran	44
2.7.1 Produk.....	46
2.7.2 Harga.....	47
2.7.3 Distribusi.....	48
2.7.4 Promosi	49
2.7.5 Keputusan Pembelian Konsumen	50
2.8 Penelitian Terdahulu.....	51
2.9 Kerangka Berpikir	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Metode Penelitian	57
3.2 Waktu Penelitian	58
3.3 Sumber Data Penelitian	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Instrumen Penelitian	61

3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Reduksi Data	62
3.6.2 Penyajian Data	62
3.6.3 Verifikasi	63
3.6.4 Pengujian Kredibilitas Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Akhirnya Coffee	67
4.1.2 Faktor penghambat dalam pemasaran <i>coffee shop</i> Akhirnya Coffee	74
4.2 Triangulasi Data	77
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Akhirnya Coffee	79
4.3.2 Faktor penghambat dalam pemasaran <i>coffee shop</i> Akhirnya Coffee	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Perbedaan antara WOM dan E-WOM.....	14
Table 4.1 Data Informan Penelitian.....	66
Tabel 4.2 Data Informan Triangulasi	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi pemasaran.....	14
Gambar 2.2 pendekatan untuk mengembangkan brand <i>positioning</i>	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di bidang kopi semakin hari semakin banyak memenuhi di kalangan minuman, setiap harinya *coffee shop* semakin bertambah untuk memberikan penawaran kopi dari berbagai macam konsep kopi yang ditawarkan, baik itu dengan konsep yang menawarkan kopi sebagai gaya hidup yang tidak mementingkan rasanya akan tetapi lebih memilih merek kopi yang kemudian menjadi sesuatu nilai untuk dinikmati, dan ada juga *coffee shop* yang menawarkan rasa kopi bagi penikmat kopi itu sendiri.

Kopi merupakan minuman yang setiap hari menjadi kebutuhan hampir bagi setiap orang sebelum memulai aktivitas hariannya, tapi yang menjadi pilihan minuman saat rehat atau istirahat di sore hari. Kopi telah dikenal oleh semua orang dan digemari dari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun usia lanjut. Kegemaran dalam mengkonsumsi kopi telah ada sejak zaman dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini (ottencoffee.co.id/evolusi-kopi). Pada masa kini, kopi telah dijadikan sebagai salah satu minuman alternatif favorit yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Menurut Pratiwi (2019) yang dikutip dari salah satu jurnal Preprint tentang manfaat minum kopi, orang mengkonsumsi kopi pada waktu pagi hari, baik pada saat sarapan maupun sebelum memulai aktifitas agar memberikan rasa segar pada tubuh. Rasa segar tersebut berasal dari zat kafein di dalam kopi, oleh karena itu kopi termasuk golongan minuman psikostimulan yaitu dapat membuat orang tetap

terjaga dari rasa kantuk dan memberikan efek bahagia bagi yang mengkonsumsinya.

Kopi juga memiliki dampak positif bagi kesehatan tubuh jika dikonsumsi secara baik dan benar, seperti mencegah batu empedu, mempertajam daya ingat, dan mengurangi rasa sakit kepala, dan masih banyak manfaat dari kopi untuk kesehatan tubuh. Namun bagi sebagian orang yang tidak suka mengonsumsi kopi, mereka khawatir akan bahaya efek samping yang dihasilkan oleh kopi dapat mengganggu kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan karena anjuran untuk meminum kopi setiap hari adalah satu sampai dengan dua gelas kopi, jika tidak efek yang akan ditimbulkan adalah salah satunya gangguan tidur pada malam hari karena kopi mengandung unsur Kafein yang tinggi (Pratiwi, 2019). Banyak manfaat yang didapatkan dari mengonsumsi kopi, diantaranya kafein yang terkandung didalamnya dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Bagi sebagian orang dengan rutinitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas di malam hari, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kandungan kafein yang dimilikinya dapat mengatasi rasa kantuk. Kopi juga mempunyai sifat sebagai anti bakteri yang baik hingga memungkinkan untuk menyembuhkan berbagai masalah yang berkaitan dengan kesehatan (Panggabean, 2012).

Jenis kopi yang banyak dibudidayakan yakni kopi arabika (*Coffea arabika*) dan robusta (*Coffea Canephora*). Sementara itu, ada juga jenis kopi Liberika dan kopi Congensis yang merupakan perkembangan dari jenis robusta. Carl Linnaeus, ahli botani asal Swedia, menggolongkannya ke dalam keluarga *Rubiaceae* genus *Coffea*. Sebelumnya tanaman ini sempat diidentifikasi sebagai *Jasminum arabicum* oleh seorang naturalis asal Perancis. Kopi arabika diduga sebagai

spesies hibrida hasil persilangan dari *Coffea Eugenoides* dan *Coffea Canephora* (Hamni, 2013).

Kopi Robusta ditemukan pertama kali di Kongo pada tahun 18981 oleh ahli botani dari Belgia. Robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Robusta mulai dikembangkan secara besar-besaran di awal abad ke-20 oleh pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. Kopi jenis ini memiliki sifat lebih unggul dan sangat cepat berkembang, oleh karena itu jenis ini lebih banyak dibudidayakan oleh petani kopi di Indonesia. Beberapa sifat penting kopi robusta yaitu resisten terhadap penyakit (HIV) dan tumbuh sangat baik pada ketinggian 0-900 meter dari permukaan laut. Namun idealnya ditanam pada ketinggian 400-800 meter. Suhu rata-rata yang dibutuhkan tanaman ini sekitar 26°C dengan curah hujan 2000-3000 mm per tahun. Tanaman ini tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki tingkat keasaman (pH) sekitar 5-6,5 (Panggabean, 2011).

Produksi kopi Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Hampir semua provinsi di Indonesia mampu menghasilkan kopi, kecuali DKI Jakarta. Lahan kopi terluas terletak di Provinsi Sumatera Selatan yaitu sebesar 277.542 Ha dengan produksi sebesar 140.812 ton. Produksi kopi tertinggi dihasilkan oleh provinsi Lampung sebesar 142.599 Ton dengan luas lahan sebesar 166.058 Ha. Sebaran produksi kopi di Indonesia tidak merata di seluruh daerah/ provinsi sehingga hal ini akan menyebabkan wilayah-wilayah basis komoditas kopi di Indonesia hanya terpusat pada satu daerah/ provinsi saja. Dengan terpusatnya wilayah-wilayah basis komoditas kopi pada satu daerah/provinsi saja maka akan berpengaruh pada daya dukung komoditas kopi terhadap kegiatan perkebunan di

Indonesia. Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan komoditas kopi adalah memperhatikan kondisi dari masing-masing wilayah, karena dengan melihat kondisi dari masing-masing wilayah maka akan diketahui wilayah mana saja yang menjadi wilayah basis komoditas kopi. Dengan demikian aspek perencanaan wilayah merupakan suatu hal yang sangat penting karena setiap wilayah memiliki nilai strategis yang sesuai dengan potensi sumber daya yang terdapat pada masing-masing wilayah (Ati Kusmiati, 2011).

Minuman kopi mulai menjadi bagian dari budaya di Indonesia, hal ini disebabkan karena Indonesia termasuk 5 dari negara dengan konsumen kopi terbesar, gaya hidup dan tren yang terjadi pada anak muda memperbesar peluang kopi, tidak hanya secara global tapi juga di daerah daerah yang berada di Indonesia, dengan kata lain kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan menjadi peluang usaha yang sedang marak (Sita wardhani, 2017).

Usaha kopi pada umumnya yang menawarkan layanan internet gratis kini sudah berubah menjadi tempat bagi kalangan muda untuk menikmati suasana yang menarik untuk nongkrong. Baik itu menawarkan tempat yang menarik, untuk berfoto, atau juga menawarkan tempat yang nyaman bagi anak muda untuk mengerjakan pekerjaan kampus mereka, hal ini yang menjadikan lebih banyak penikmat kopi sekarang ini untuk melakukan aktifitas di *coffee shop* ketimbang untuk duduk di ruang kerja mereka.

Coffee shop Akhirnya *Coffee* merupakan salah satu brand kopi asal medan yang menawarkan sensasi tempat kopi yang nyaman dan juga rasa kopi yang bisa dinikmati bagi semua kalangan orang yang berminat untuk meminum kopi, *coffee*

shop ini mengembangkan usaha kopi dengan tujuan untuk memberikan kopi yang bisa dinikmati bagi semua kalangan masyarakat terkhususnya anak-anak muda yang tidak begitu menikmati kopi yang pahit atau tanpa campuran, akan tetapi Akhirnya *Coffee* menawarkan rasa kopi yang bisa dinikmati bagi semua kalangan untuk dinikmati.

Akhirnya *coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri 3 tahun lalu di jalan Sei Putih No 9a, Kelurahan Merdeka Kecamatan Medan Baru dengan pemilik usaha tersebut adalah Ghifari Sakti Simatupang. Awal mula berdirinya *coffee shop* akhirnya kopi adalah melihat kegandrungan anak muda untuk nongkrong dan mengerjakan tugas kampus mereka di tempat kopi menjadikan itu salah satu peluang yang dilihat oleh owner Akhirnya *Coffee* untuk mengambil jalan membuka usaha kopi, perjalanan usaha kopi akhirnya *coffee* yang dijalankan oleh owner tersebut bisa bertahan di tengah pandemi covid-19 selama 2 tahun lalu, hal ini juga merupakan suatu hal yang bisa dikatakan hal yang baik karena ketika pandemi banyak usaha *coffee shop* yang tutup akan tetapi Akhirnya *Coffee* tetap bertahan di tengah pandemi covid-19.

Bahan dasar kopi yang disajikan pada *coffee shop* Akhirnya adalah dengan bahan dasar kopi arabika, pemilihan bahan dasar kopi arabika adalah karena yang menyesuaikan dengan minat anak muda yang tidak terlalu suka pada kopi yang terlalu *strong* cita rasanya. Menu yang disajikan pada akhirnya ada 30 menu minuman, dari 30 minuman tersebut ada 3 menu andalan akhirnya kopi yang penjualannya atau permintaan sangat tinggi. Pertama akhirnya pas, kopi dengan bahan dasar kopi, susu, gula aren. Kedua akhirnya kopi dengan bahan dasar kopi, madu dan lemon, yang ketiga adalah kopi hitam dengan penyajian manual.

Seiring waktu kopi menjadi kebutuhan dan menjadi minuman yang tidak bisa terlepas di kehidupan sehari - hari anak muda, peluang ini yang menjadi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis minuman berbahan dasar kopi. Akhirnya *coffee* memfasilitasi wadah tempat yang tenang dan juga nyaman bagi para konsumen untuk bisa menikmati waktu dengan keadaan yang tenang untuk konsumen yang bekerja dan juga yang ingin menghabiskan waktu di sore sampai malam hari untuk menikmati waktu setelah beraktifitas.

Gerei kopi modern pada awal tahun 2019 bertumbuh 282 gerai kopi (Lukitaningsih, 2021:16) hal ini menunjukkan pada tahun 2019 awal pandemi banyak gerai - gerai kopi baru yang memulai bisnis kopi. Setiap tahunnya ada lebih kurang hampir 80-100 gerai kopi yang bermunculan dan pada awal tahun 2020, 2021 (Iman, 2022: 55), perkembangan dunia usaha di bidang kopi menjadi daya tarik sendiri di kalangan pengusaha untuk menambah dunia usaha mereka, ditambah lagi dengan melihat peluang dunia usaha di jenis kopi.

Akhirnya kopi juga memiliki strategi pemasaran sendiri dalam menawarkan produknya, di awal buka Akhirnya Coffee memberikan diskon sebesar 30% bagi siapa saja yang bisa membawa kawannya di *coffee shop* akhirnya kopi dengan tagline mereka akhirnya ngumpul dan itu ditujukan bagi mereka yang sudah lama tidak ngumpul bersama kawan-kawan mereka sehingga Akhirnya Coffee bisa menjadi wadah untuk mereka berkumpul kembali, tidak hanya sampai disitu saja tagline akhirnya bisa menjadi atau dikaitkan dengan berbagai macam momen yang berujung dengan tagline akhirnya, bisa saja akhirnya berkah, akhirnya reunion, dan lain lain.

Sejauh ini dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih Akhirnya *Coffee* juga menggunakan media sosial untuk memberikan penawaran kepada konsumen untuk mendapatkan penawaran dan promo terbaik mereka, juga dengan keseriusan Akhirnya *Coffee* dalam dunia bisnis kopi juga dipaksa untuk selalu memperbaiki produk mereka berupa barang dan jasa mereka tawarkan, pebisnis tidak hanya menawarkan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui penetapan strategi promosi. persaingan produk juga setiap hari juga telah meningkatkan biaya iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya merebut perhatian konsumen, strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (soemanagara, 2012).

Semakin hari bisnis kedai kopi penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang ke tempat *coffee shop* dan menikmati kopi mereka, ditambah lagi dengan menu kopi yang setiap gerai *coffee shop* hampir memiliki kesamaan menu kopinya sehingga untuk pemilik usaha harus memiliki nilai lebih dari usaha mereka sendiri lagi. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti discount, voucher, thematic season dan lainnya. tidak sedikit juga pemilik kedai kopi mengintegrasikan promosi mereka ke jejaring sosial yang sedang ramai untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Dari segala strategi yang dijalankan, pasti tentunya masih banyak lagi rencana-rencana yang diterapkan oleh pemilik bisnis kopi lainnya, salah satunya konsep. Kegiatan pemasaran ini pun tidak lepas dari adanya komunikasi dan pemasaran yang erat.

Keterkaitan antara komunikasi dengan pemasaran adalah pada dasarnya bagaimana mengirim pesan informasi antara pengirim dan penerima, komunikasi juga akan terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengelola informasi yang disampaikan, kegiatan informasi tidak hanya informastif akan tetapi juga bisa dikatakan persuasif, agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (effendy, 1984).

Pemasaran merupakan suatu point yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk menjualkan sebuah produk, dalam pemasaran terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak serta merta dilakukan hanya dengan begitu saja karena pada pemasaran ada komunikasi di dalamnya, komuni yang terjadi didalam tersebut berupa proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu atau yang disampaikan antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan untuk mempromosikan apa yang akan ditawarkan serta mencapai tujuan *finansial* dan *non-finansial*, dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus dilihat dan ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar, dengan demikian strategi komunikasi strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap

kesempatan atau peluang pada beberapa target market, hal ini membawa konsekuensi aktivitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu dalam menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka Akhirnya *Coffee* perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan belakang diatas, maka peneliti menarik untuk meneliti apa yang menjadi strategi pemasaran Akhirnya *Coffee* dalam menjual produknya juga hingga bisa bertahan di tengah pandemi covid-19 selama dua tahun, dan juga bisa bertahan di tengah maraknya *coffee shop* yang sedang terjadi dua tahun ini.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Akhirnya *Coffee* dalam memasarkan produk di tengah pandemi covid-19?
2. Faktor penghambat Akhirnya *Coffee* dalam memasarkan produk di tengah pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *Coffee shop* Akhirnya *coffee*.
2. Mengetahui faktor penghambat dalam pemasaran *coffee shop* Akhirnya *coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Marketing Komunikasi.
2. Untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *coffee shop* Akhirnya *Coffee*



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

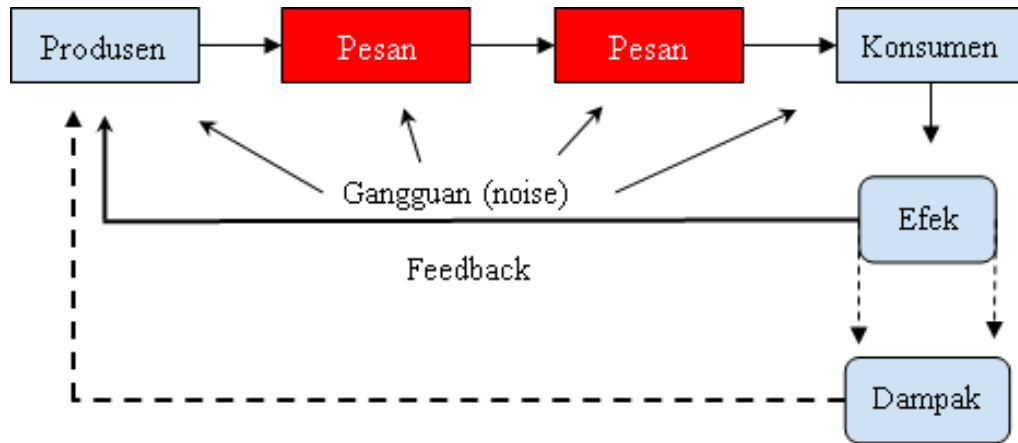
Komunikasi sering sekali dianggap memiliki pengertian yang sama dengan pemasaran. Hal itu dilihat dari adanya interaksi antara penerima pesan yang memiliki hubungan timbal balik yang dapat merubah perilaku seseorang. Meski terdapat beberapa kesamaan makna namun komunikasi dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Secara umum komunikasi pemasaran adalah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran yang menghasilkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication (Priansa, 2017:94).

Perkembangan keilmuan tentunya dialami oleh semua bidang termasuk komunikasi pemasaran yang juga terus menerus mengalami perkembangan dan dalam beberapa tahun terakhir komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari suatu merek. Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan Teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi Perusahaan kepada target pemasarannya. Berdasarkan pendapat Kotler & Amstrong (2016) bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah alat Perusahaan yang mempunyai kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk dan juga mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terkait sebuah produk. Selain itu komunikasi pemasaran diartikan juga sebagai segala bentuk

elemen dalam pemasaran yang mengartikan dan mengkonsumsi nilai atau pesan kepada konsumen sebuah Perusahaan (Machfoedz, 2010).

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran disampaikan antar individu atau antara organisasi kepada individu. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, Perusahaan atau pelaku usaha dengan menukarkan nilai-nilai kepada pelanggannya (Shimp & Andrews, 2013). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan proses penyampaian pesan mengenai barang jasa layanan, pengalaman, kegiatan orang tempat dan informasi lainnya. Dalam proses komunikasi pemasaran proses pesan melintas dalam saluran komunikasi dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang mengganggu. Hal ini dikenal sebagai Noise (Suryana, 2017). Noise atau gangguan dalam proses komunikasi pemasaran tentunya tidak dapat dihindari. Penggunaan teori komunikasi pemasaran dalam penelitian ini akan menjelaskan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akhirnya Coffee. Proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi pemasaran

Sumber: (Suryana, 2017)

Dari bagan diatas terlihat bagaimana pelaku komunikasi pemasaran (produsen) dalam berusaha mengirimkan pesan-pesan kepada konsumen (pelanggan). Proses pengiriman pesan yang berlangsung terdapat gangguan (noise) yang nantinya akan mengganggu pemaknaan yang akan diterima oleh konsumen. Kemudian konsumen akan merasakan efek dan dampak tertentu yang dapat dirasakan. Melalui feedback yang mereka berikan kepada produsen. Siklus dalam proses komunikasi pemasaran akan berjalan selama komunikasi pemasaran berlangsung. Demi mencapai komunikasi pemasaran efektif tentunya memerlukan strategi yang sesuai dengan dengan target pasar yang ada. Proses dalam pembuatan strategi komunikasi harus melewati beberapa tahapan.

Proses perencanaan pesan dapat berupa kata-kata secara lisan maupun tulisan dan dapat berbentuk visualisasi. Selain itu untuk menentukan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan dikenal dengan istilah proses encoding, yang dapat diartikan sebagai proses penerjemah tujuan – tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima pesan (konsumen). Proses selanjutnya dikatakan sebagai proses transmisi yaitu proses memilih saluran

komunikasi atau memilih media yang tepat untuk menyampaikan atau menyebarkan pesan. Media dipilih berdasarkan jenis pesan yang ingin disampaikan dan jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Selanjutnya, proses penyampaian pesan yang menggunakan media akan diterima oleh konsumen (penerima pesan), konsumen akan merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Pesan yang ditafsirkan oleh konsumen tentunya akan berbeda-beda berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing - masing. Setelah melewati proses decoding, konsumen akan memilih tindakan apa yang akan dilakukan berdasarkan pesan yang diterima tersebut. Proses terakhir merupakan proses umpan balik (*feedback*) yaitu untuk melihat respon dari konsumen terhadap pesan yang diterima. Perusahaan akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan, artinya pesan mendapatkan respon positif dan tindakan yang positif dari konsumen atau yang terjadi sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif (Sutisna, 2012).

Berdasarkan pendapat Prigunanto (2009) komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu: kegunaan langsung dan kegunaan tidak langsung. Namun inti dari kegunaan tersebut tetap sama yaitu untuk mendekatkan konsumen dalam keputusan pembelian atau keinginan untuk membeli. Kegunaan lain dalam kategori tidak langsung yaitu menyangkut upaya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Langsung (*direct benefit*)

Kegunaan langsung dari komunikasi pemasaran memiliki kegunaan yang mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli dari produk dan jasa yang ditawarkan melalui pesan dan persuasi yang dilakukan. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan untuk mengarahkan langsung kepada keputusan pembelian. Anggapan lain mengatakan komunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap konsumen secara langsung.

2. Kegunaan tidak langsung (*indirect benefit*)

Kegunaan tidak langsung dari komunikasi pemasaran yaitu dapat membina hubungan baik antara konsumen dan perusahaan dan hal ini dapat dilihat dari terpeliharanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2010). Setiap kegiatan Perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai tujuan akhirnya (*final goals*) yaitu laba (untung). Perusahaan dan pelaku usaha menginginkan peran dan fungsi dari strategi komunikasi sebagai Upaya untuk menjaring atensi dan minat konsumen terhadap Perusahaan atau usaha. Melakukan peran dan fungsi dari strategi komunikasi sebagai Upaya untuk menjaring atensi dan minat kosumen terhadap Perusahaan atau usaha. Berdasarkan pendapat dari Martin dan Aderson (Cangara, 2015) menyatakan strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan dari pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang efisien dan maksimal.

Penelitian ini berfokus pada bagian perencanaan komunikasi yang sudah ditetapkan dalam perencanaan strategi jangka Panjang. Pemahaman terkait target komunikasi (konsumen) adalah bagaimana membuat konsumen atau calon konsumen sadar tentang produk yang Perusahaan miliki maka strategi komunikasinya adalah bagaimana cara pelaku usaha tersebut mengkomunikasikan pengetahuan yang diperlukan agar mereka menyadari bahwa mereka (konsumen) memerlukan produk atau jasa yang ditawarkan pengetahuan diri yang bertambah pada diri konsumen akan membawa mereka pada kesadaran akan kebutuhan diri terhadap produk atau jasa yang ada.

Proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam kegiatan penawaran suatu produk dapat dilakukan secara efektif dan diterima dengan baik oleh konsumennya. dalam mencapai sasaran strategi komunikasi yang baik komunikator (pelaku usaha) dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang tersedia, dan dapat disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam memperkenalkan, menawarkan, memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci sukses dalam mencapai tujuan perusahaan. Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran, langkah selanjutnya adalah memilih media yang tepat untuk mencapai target audiens. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai media yang tersedia, seperti media sosial, televisi, radio, atau iklan cetak.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan produk atau layanan terbaru, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

Selain media sosial, televisi dan radio juga masih menjadi pilihan yang populer dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan iklan televisi, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Sementara itu, iklan radio dapat mencapai target audiens yang lebih spesifik, terutama dalam daerah tertentu.

Selain memilih media yang sesuai, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan hindari penggunaan jargon yang membingungkan. Selain itu, pastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai dan identitas merek perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer atau tokoh terkenal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan

perusahaan dapat meningkatkan pengaruh merek dan memperluas jangkauan komunikasi.

Tahapan yang dilakukan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan target audiens

Tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audiens yang jelas. Audiens merupakan calon pembeli potensial atau pelanggan saat ini. Penentuan Target audiens akan membantu pelaku usaha untuk menentukan bagaimana keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan (pesan), kapan waktu yang tepat dan dimana pesan akan disampaikan juga kepada siapa pesan akan dituju (Villarreal, 2010). Pada tahap ini pelaku usaha harus menentukan siapa target audiens yang tepat sesuai produk yang mereka produksi melalui proses segmentasi. Tahapan ini akan dijelaskan melalui teori *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari target audiens. Para pelaku usaha (perusahaan) harus dapat menentukan tujuan dari komunikasinya. Apakah untuk memunculkan kesadaran, menambah pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan hingga keputusan membeli dan kepercayaan dari konsumen (Smith & Zook, 2011). Pada umumnya respon yang diinginkan oleh pelaku usaha (perusahaan) adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan.

Namun, sebelum tiba pada tahap pembelian ada banyak

tahapan yang harus dilewati oleh konsumen. Menurut Villarreal (2010) tahapan tersebut adalah sadar, mengetahui, menyukai, preferensi, yakin dan keputusan membeli.

c. Mengatur Pesan

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens (konsumen), komunikator pemasaran harus membuat pesan yang efektif (Villarreal, 2010). Shimp & Andrews (2013) berpendapat pesan merupakan ekspresi secara simbolik yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Pesan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, desain kemasan, slogan, tanda *point of purchase*, warna, ilustrasi gambar, *headline*, dll. Sebuah pesan dapat dikatakan efektif apabila didalamnya dapat memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

d. Menetapkan Media/saluran komunikasi

Selanjutnya menentukan media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif dan efisien untuk membawa atau menyebarkan pesan tersebut. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Media menjadi saluran untuk pesan berpindah dari komunikator kepada konsumen (audiens). Berikut adalah contoh dari media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dll. Pesan juga dapat dikirim secara langsung seperti pemasaran dari mulut ke mulut diantara para pelanggan.

e. Menunjuk Sumber Pesan

Efek pesan terhadap konsumen (audiens) sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens (konsumen) memandang komunikator (pembicara). Villarreal (2010) menjelaskan bahwa komunikator yang kredibel lebih mampu memberikan pesan yang persuasif kepada audiensnya. Contohnya saja dalam iklan sebuah produk makanan, banyak perusahaan memilih seorang dokter atau ahli gizi untuk menyampaikan pesan mereka terkait produk makanan yang mereka produksi. Hal ini karena konsumen (audiens) akan lebih yakin dan percaya bahwa produk makanan tersebut dikatakan sehat oleh dokter. Berdasarkan hal ini lah pemilihan sumber pesan menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan.

f. Mengumpulkan umpan balik / evaluasi hasil

Pada proses komunikasi pemasaran komunikator harus mampu menganalisis dampak atau efek pesan di audiens yang menjadi target. Riset yang dilakukan dapat berupa pertanyaan pesan apa yang diingat oleh audiens, berapa kali audiens melihat pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka sebagai audiens terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah menerima pesan (Villarreal, 2010).

Pada setiap situasi kompetitif pemenang adalah mereka yang memiliki strategi yang lebih baik. Strategi sangat penting diperlukan dalam mencapai kinerja yang unggul. Dengan begitu, apabila menggunakan strategi khusus dan tepat, *Coffee Shop* Akhirnya *Coffee* dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas dan dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat unsur yang penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengelola informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan- pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan sosial dan

keagamaan (Morisan, 2010), Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003), Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli prospektif (Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan (Soemanagara, 2003). Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi- strategi yang sesuai dengan harapan target *marketing* yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus dengan tahapan-tahapan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

Tahapan yang harus dilalui untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

g. Menetapkan target audiens

Tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audiens yang jelas. Audiens merupakan calon pembeli potensial atau pelanggan saat ini. Penentuan Target audiens akan

membantu pelaku usaha untuk menentukan bagaimana keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan (pesan), kapan waktu yang tepat dan dimana pesan akan disampaikan juga kepada siapa pesan akan dituju (Villarreal, 2010). Pada tahap ini pelaku usaha harus menentukan siapa target audiens yang tepat sesuai produk yang mereka produksi melalui proses segmentasi. Tahapan ini akan dijelaskan melalui teori *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*.

h. Menetapkan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari komunikasi atau reaksi apa yang diinginkan dari target audiens. Para pelaku usaha (perusahaan) harus dapat menentukan tujuan dari komunikasinya. Apakah untuk memunculkan kesadaran, menambah pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan hingga keputusan membeli dan kepercayaan dari konsumen (Smith & Zook, 2011). Pada umumnya respon yang diinginkan oleh pelaku usaha (perusahaan) adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan. Namun, sebelum tiba pada tahap pembelian ada banyak tahapan yang harus dilewati oleh konsumen. Menurut Villarreal (2010) tahapan tersebut adalah sadar, mengetahui, menyukai, preferensi, yakin dan keputusan membeli.

i. Mengatur Pesan

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari audiens (konsumen), komunikator pemasaran harus membuat pesan yang efektif (Villarreal, 2010). Shimp & Andrews (2013) berpendapat pesan merupakan ekspresi secara simbolik yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari

komunikasi pemasaran. Pesan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, desain kemasan, slogan, tanda *point of purchase*, warna, ilustrasi gambar, *headline*, dll. Sebuah pesan dapat dikatakan efektif apabila didalamnya dapat memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

j. Menetapkan Media/saluran komunikasi

Selanjutnya menentukan media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif dan efisien untuk membawa atau menyebarkan pesan tersebut. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Media menjadi saluran untuk pesan berpindah dari komunikator kepada konsumen (audiens). Berikut adalah contoh dari media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dll. Pesan juga dapat dikirim secara langsung seperti pemasaran dari mulut ke mulut diantara para pelanggan.

k. Menunjuk Sumber Pesan

Efek pesan terhadap konsumen (audiens) sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens (konsumen) memandang komunikator (pembicara). Villarreal (2010) menjelaskan bahwa komunikator yang kredibel lebih mampu memberikan pesan yang persuasif kepada audiensnya. Contohnya saja dalam iklan sebuah produk makanan, banyak perusahaan memilih seorang dokter atau ahli gizi untuk menyampaikan pesan mereka terkait produk makanan yang mereka produksi. Hal ini karena konsumen (audiens) akan lebih yakin dan percaya bahwa produk makanan tersebut

dikatakan sehat oleh dokter. Berdasarkan hal ini lah pemilihan sumber pesan menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan.

1. Mengumpulkan umpan balik / evaluasi hasil

Pada proses komunikasi pemasaran komunikator harus mampu menganalisis dampak atau efek pesan di audiens yang menjadi target. Riset yang dilakukan dapat berupa pertanyaan pesan apa yang diingat oleh audiens, berapa kali audiens melihat pesan tersebut dan bagaimana sikap mereka sebagai audiens terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah menerima pesan (Villarreal, 2010).

2.4 Elemen dalam Komunikasi Pemasaran

Shimp & Andrews (2013) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Iklan

Merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang diidentifikasi (Kotler & Keller, 2016). Shimp & Andrews (2013) menambahkan bahwa pengiklan merupakan sponsor yang teridentifikasi dan bersifat non-pribadi karena sponsor secara serentak berkomunikasi dengan lebih dari 1 penerima (hingga jutaan) dan tidak dikhususkan untuk satu orang secara pribadi atau kelompok tertentu. Tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pentingnya suatu *brand* (merek) namun, iklan juga memiliki tujuan untuk memelihara dan memperkuat pelanggan setelah pembelian (Kotler, Armstrong, & Parment, 2016). Berikut ini merupakan contoh periklanan yaitu: Koran, radio, Televisi, iklan cetak, brosur, poster, papan iklan, selebaran, majalah dan lain sebagainya.

b. Hubungan Masyarakat,

Public relation dalam sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai manajemen yang fokus pada hubungan dan komunikasi yang dimiliki individu dan organisasi dengan kelompok lain atau biasanya disebut sebagai publik (khalayak) dan bertujuan untuk membangun hubungan baik secara timbal balik (Arens et al, 2011). Publik dapat berupa pemasok konsumen, karyawan, pemegang saham, bahkan masyarakat umum. Hubungan Masyarakat dibentuk dengan tujuan untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan kepercayaan publik. Karena Komunikasi yang dilakukan oleh seorang public relation dapat menjangkau

audiens (konsumen) dalam melalui sebuah ulasan, artikel berita, wawancara atau *feature*. Hal ini terkesan lebih mudah dikarenakan audiens (masyarakat) lebih banyak menerima pesan dari sebuah media dibandingkan dari perusahaan tersebut secara langsung, sehingga media dianggap memiliki andil yang besar dalam komunikasi pemasaran (Arens et al, 2011). Aktivitas PR yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pemasaran maka disebut sebagai *marketing public relations*. Menurut Kotler (2016) beberapa alat marketing public relation adalah publikasi, berita, artikel *feature*, pidato, dan media sosial. Penggunaan alat-alat tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan pemahaman kepada masyarakat dan juga membangun kepercayaan.

c. Promosi Penjualan

Merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memancing perilaku pembelian jangka pendek. Singkatnya promosi adalah salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk mempromosikan penjualan secara langsung (Shimp & Andrews, 2013). Alat promosi penjualan menurut Kotler (2016) seperti memberikan tester, kupon, *cashback*, dan pemasangan iklan juga display, pameran dagang, dan kontes penjualan. Bagi perusahaan besar tujuan khusus dari alat promosi ini adalah untuk stimulasi uji coba kepada konsumen, memberikan hadiah kepada pelanggan setia. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan untuk memberikan motivasi kepada pengecer untuk membeli barang-barang baru, membuat inventaris menjadi lebih tinggi dan mendapatkan akses pengecer baru.

d. Penjualan pribadi, merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli sebagai upaya untuk mengajak calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp & Andrews, 2013). Penjualan pribadi atau *personal selling* memiliki kelebihan pada kemampuan komunikasi penjual. Melakukan penjualan pribadi akan memberikan keuntungan kepada penjual untuk mengamati secara langsung bahasa tubuh yang diberikan oleh calon pelanggan, mendeteksi dan menangani pelanggan yang merasa keberatan dan mampu menjawab pertanyaan dan dapat bernegosiasi langsung kepada calon pembeli dengan menunjukkan penawaran yang mereka miliki (Arens, 2011). Pedagang yang melakukan *personal selling* akan mampu membangun hubungan dengan pelanggannya karena pelanggan akan membeli dari penjual yang mereka percayai. Semakin banyak pelanggan yang terlibat akan semakin besar pelanggan yang ikut terlibat dalam kegiatan usaha maka semakin penting posisi tenaga *personal selling*. Maka dapat dikatakan bahwa menggunakan *personal selling* dengan jumlah sdm yang banyak akan menjadi alat komunikasi yang paling mahal menurut Arens (2011). Namun *personal selling* juga dapat memberikan efek buruk kepada perusahaan atau pelaku usaha jika gaya berjualan yang dilakukan pelaku *personal selling* terlalu memaksa. Oleh karena itu perusahaan atau pelaku usaha perlu untuk memberikan pelatihan khusus kepada pelaku *personal selling* agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

e. Pemasaran online, atau biasa disebut sebagai *online marketing* adalah bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui internet atau dalam

jaringan. Misalnya pemasaran dilakukan dari mesin pencarian, iklan spanduk, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi (Shimp & Andrews, 2013). Pemasaran online disebut juga sebagai pemasaran interaktif misalnya seperti situs website perusahaan, iklan banner, sponsor konten tertentu, hingga pemasaran online melalui *marketplace*. Dalam kegiatan pemasaran online memungkinkan pelanggan potensial mendapatkan pesan khusus dari perusahaan atau pelaku usaha dengan menggunakan kata kunci tertentu dalam situs pencarian yang sesuai dengan penawaran pasar. Pemasaran yang dilakukan secara online akan membuat perusahaan mudah untuk mengukur pembeli dan memberikan peluang untuk menganalisis perilaku pelanggan begitu mereka mengklik sebuah iklan. Jika pemasaran yang dilakukan secara online dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional maka akan menemukan banyak kelebihan salah satunya dapat menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif sehingga dapat menghemat biaya. Hasilnya juga dapat diukur dengan jelas dan lain sebagainya. Selain terdapat kelebihan pemasaran online juga memiliki kelemahan yaitu tingkat persaingan yang terlalu tinggi, pengguna internet juga memiliki akses lebih untuk mengabaikan dan menutup iklan yang kita buat. Sedikit berbeda dengan pemasaran online, pemasaran sosial media (*social media marketing*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Bentuk komunikasi yang dilakukan pada umumnya dengan membuat konten pemasaran yang dapat berupa informasi, ide dan video yang di posting dalam akun sosial media dalam jaringan sosial pengguna (Shimp & Andrews, 2013).

f. Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan karena membangun hubungan dengan lingkungan sosialnya. Hubungan yang dibangun dengan baik dapat membentuk sebuah ikatan yang kuat maupun lemah. Hubungan yang terbangun dalam ikatan tersebut biasanya akan membicarakan mengenai produk baru, makanan, film bahkan berbagai produk lainnya berdasarkan pengalaman yang mereka memiliki. Hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran karena perusahaan yang melakukan iklan melalui media untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya tentang produk atau jasa yang mereka miliki akan dibantu dan dipercepat melalui pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang tersebar di antara konsumen yang saling terkait dengan lingkungan sosialnya masing - masing, baik secara langsung melalui tatap muka maupun melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram* (Shimp & Andrews, 2013). Smith & Zook (2011) mengatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat mengarahkan pelanggan dari tidak sadar menjadi sadar, menciptakan penerimaan dan pilihan terhadap produk atau layanan dan memfasilitasi keputusan pembelian juga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Rekomendasi yang dilakukan dari mulut ke mulut adalah komunikasi pemasaran yang sangat penting, karena memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat mempercepat penggunaan rekomendasi positif dari mulut ke mulut ini.

g. Pemasaran sponsor, merupakan investasi dalam sebuah acara dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan seperti meningkatkan citra perusahaan atau pemasaran misalnya meningkatkan ekuitas dan menambah jumlah penjualan

(Shimp & Andrews, 2013). Sponsor berkaitan erat dengan sebuah acara dan dapat menghubungkan perusahaan pada komunitas yang disponsori seperti acara konser, olahraga, acara masak dan lain sebagainya (Arens et al, 2011).

h. Kemasan, merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran. Kemasan *brand (packaging)* adalah wadah yang melindungi dan membantu penjualan produk. Sebuah produk dikemas dengan berbagai bentuk seperti bentuk botol, kotak, plastik dan lain sebagainya. Jack Neff dalam (Shimp & Andrews, 2013) mengatakan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam komunikasi sebuah *brand*. Kemasan mengkomunikasikan makna dari suatu brand melalui berbagai komponen simbolnya seperti warna, desain, bentuk, ukuran dan pelabelan informasi.

i. Komunikasi pada titik pembelian, Kapil dan Robert (Shimp & Andrews, 2013) berpendapat titik pembelian (*Point of purchase*) mencakup berbagai jenis tanda seperti spanduk, iklan di rak, boneka, lampu, cermin, dan berbagai jenis display produk, poster di dinding, papan iklan dan iklan di TV dan barang-barang lainnya. Alat POP diklasifikasi kedalam empat kategori menurut Shimp & Andrews (2013) sebagai berikut:

- *Display* permanen yang digunakan selama enam bulan atau lebih
- *Display* semi permanen yang digunakan kurang dari 6 bulan namun tetap berada di atas dalam dua bulan pertama.
- *Display* sementara merupakan *display* yang didesain untuk penggunaan di bawah dua bulan.
- Media pada toko menjadi alat iklan dan promosi yang berada di toko seperti iklan radio, tanda digital seperti televisi di lokasi toko, dan juga iklan di lantai.

j. Papan nama usaha, dianggap sebagai salah satu komunikasi paling efektif dan efisien yang tersedia untuk usaha. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Shimp & Andrews (2013) mengatakan bahwa plang nama atau tanda bisnis di tempat usaha mampu memberikan pengetahuan pertama tentang perusahaan kepada pelanggan baru dan kemudian mampu memberikan kesan pertama tentang pelanggan. Papan nama yang mudah dilihat dan dideteksi oleh khalayak pengguna kendaraan bermotor menjadi penting untuk keberlangsungan hidup usaha kecil.

b. 4.1. Segmentasi, Penentuan Posisi dan Penentuan Target

Proses segmentasi pasar dan penentuan target audiens merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penentuan segmentasi dan target audiens akan mempermudah pelaku komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan efektif sehingga dapat

meminimalisir serta mencegah kesia-siaan dalam penyampaian pesan pada orang yang bukan menjadi target audiens pemasaran (Shimp & Andrews, 2013).

Segmentasi pasar dan penentuan target audiens adalah aspek penting dari komunikasi pemasaran yang efektif. Setelah langkah awal ini dilakukan, pemasar dapat membuka jalan untuk menyampaikan pesan dengan tepat dan berdampak. Memahami kebutuhan dan karakteristik unik dari segmen pasar yang berbeda memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan mereka. Dengan mengidentifikasi target audiens yang spesifik, pemasar dapat memastikan bahwa upaya komunikasi mereka tidak sia-sia pada individu yang tidak mungkin tertarik atau menerima. Salah satu keuntungan utama dari segmentasi pasar adalah kemampuan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran. Dengan mengenali demografi, preferensi, dan perilaku yang beragam di setiap segmen, pemasar dapat membuat konten yang beresonansi dengan audiens target mereka pada tingkat yang lebih dalam. Personalisasi membangun hubungan dengan pelanggan potensial, membuat mereka lebih cenderung memperhatikan dan merespons pesan secara positif.

Selain itu, menargetkan audiens yang tepat membantu mengoptimalkan sumber daya pemasaran. Dengan mengarahkan upaya kepada individu yang lebih mungkin untuk dikonversi menjadi pelanggan, pemasar dapat memaksimalkan laba atas investasi. Pendekatan ini memungkinkan pemanfaatan anggaran, waktu, dan energi secara efisien. Selain meminimalkan kesia-siaan, segmentasi pasar dan penentuan target audiens juga berkontribusi dalam membangun loyalitas merek yang lebih kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah merek memahami kebutuhan dan preferensi mereka, mereka cenderung mengembangkan rasa

loyalitas dan kepercayaan. Hal ini, pada gilirannya, mengarah pada pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pada akhirnya, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Untuk memastikan segmentasi pasar yang sukses dan penentuan target audiens, pemasar harus melakukan penelitian dan analisis yang menyeluruh. Hal ini melibatkan pengumpulan data tentang demografi pelanggan, psikografi, dan pola pembelian. Dengan memanfaatkan berbagai metode penelitian seperti survei, kelompok fokus, dan wawancara pelanggan, pemasar dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang audiens target mereka.

Kesimpulannya, segmentasi pasar dan penentuan target audiens merupakan langkah penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan menyesuaikan pesan untuk segmen tertentu dan mengarahkan upaya kepada audiens yang tepat, pemasar dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, meningkatkan loyalitas merek, dan mencapai hasil bisnis yang nyata. Melalui penelitian dan analisis yang cermat, pemasar dapat membuka potensi besar segmentasi pasar dan mendorong upaya pemasaran mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

a. Segmentasi, merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan kebutuhan produk yang terpisah (Kotler & Armstrong, 2010). melakukan proses segmentasi dapat membantu basis segmentasi menjadi terbagi dalam empat segmen yaitu: segmentasi perilaku, psikografis, demografi dan geodemografi dengan penjelasan sebagai berikut:

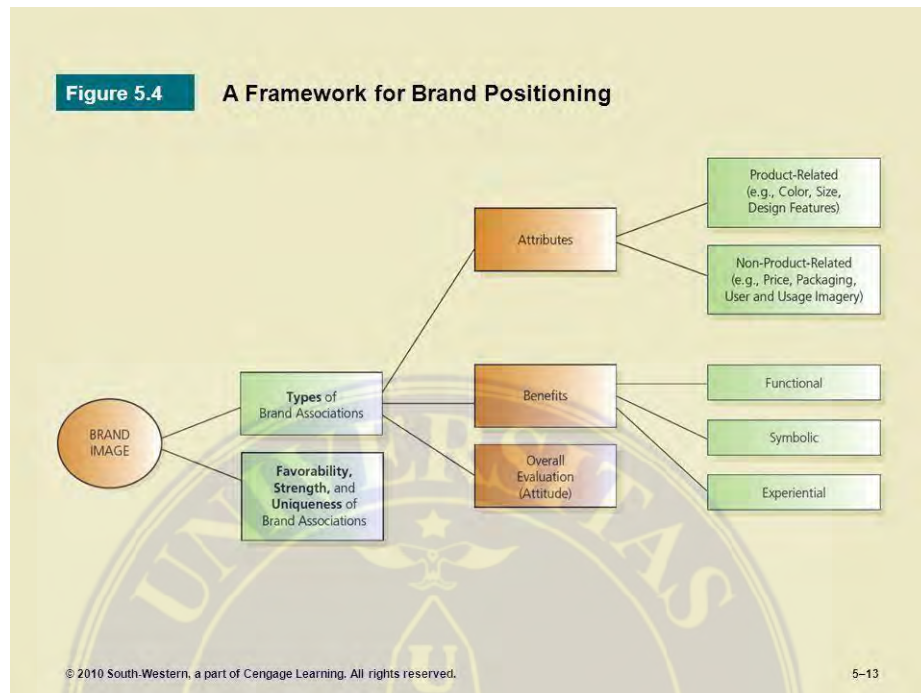
- i. Segmentasi perilaku yang mewakili informasi terkait perilaku audiens secara online dan offline. Pada prosesnya cukup sulit untuk mengidentifikasi perilaku konsumen secara offline, namun untuk perilaku secara online dapat diukur dari bagaimana perilaku mereka dalam mengkonsumsi mesin pencarian dan media sosial.
- ii. Segmentasi psikografis yang mewakili susunan psikologis konsumen seperti sikap nilai, motivasi dan gaya hidup. Segmentasi ini didasari dari kondisi segmentasi demografis yang kurang memadai karena konsumen pada usia yang sama atau jenis kelamin yang sama dapat memiliki sikap, gaya hidup dan motivasi yang berbeda. Informasi berdasarkan segmentasi secara psikologis akan berguna dalam merancang pesan dan memilih media yang sesuai untuk beriklan.
- iii. Segmentasi geodemografis dikelompokkan berdasarkan karakteristik tempat tinggal konsumen. Segmentasi ini dibangun berdasarkan gabungan antara geografi dan demografi menjadi geodemografi yang menyimpulkan bahwa orang yang tinggal di area yang sama memiliki kesamaan demografis dan gaya hidup serta perilaku pasar secara umum. Segmentasi geodemografi biasanya dilakukan untuk kebutuhan pemasaran seperti ingin membuka toko baru, mempersempit wilayah iklan dan mengidentifikasi rumah tangga yang tepat untuk pengiriman langsung dll. Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasari oleh karakteristik populasi yang terukur seperti usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan. Pada umumnya segmentasi ini terdiri dari tiga aspek utama bagi praktisi komunikasi pemasaran yaitu: 1) Struktur usia. 2). Perkembangan etnis, dan 3). perubahan populasi penduduk.

b. Penargetan, adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik yang sama dimana perusahaan memutuskan untuk melayani mereka. Target pasar akan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Berikut beberapa jenis strategi target pasar menurut para ahli yaitu: *undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing* (Kotler & Armstrong, 2010)

- i. Pemasaran secara massal, yaitu perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memilih untuk memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran (Kotler & Armstrong, 2010). Strategi ini diterapkan untuk pasar massal menurut Shimp & Andrews (2013).
- ii. Pemasaran terpisah, merupakan pemasaran yang ditargetkan untuk setiap segmen terpisah (Shimp & Andrews, 2012). Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dalam satu segmen, dengan harapan penjualan akan menjadi lebih tinggi dan posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar (Kotler & Armstrong, 2010).
- iii. Pemasaran terkonsentrasi, merupakan strategi yang fokus untuk memasarkan produknya pada satu segmen saja (Shimp & Andrews, 2013) dimana pemasaran produk hanya ditunjukkan untuk kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi pasar dan pelanggan mereka dengan fokus pada segmen tertentu. Manfaat lain dari fokus pada satu segmen saja menyebabkan perusahaan dapat lebih hemat biaya dari sisi produksi, distribusi hingga promosi karena hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja (Kotler & Armstrong, 2010).

- c. Pemasaran mikro, merupakan sebuah strategi perusahaan yang menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) (Kotler & Armstrong, 2010).
- d. **d. Positioning (Penentu posisi)**, adalah salah satu langkah awal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Positioning yang jelas akan mampu membuat brand (merek) menyampaikan pesan yang konsisten dalam semua jenis dan bentuk Komunikasi pemasaran (Shimp & Andrews, 2013). Positioning menurut Kotler & Armstrong (2010) merupakan sebuah upaya dari pelaku usaha atau perusahaan untuk menyusun penawaran pasar agar dapat menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di alam bawah sadar konsumen. Hingga lewat positioning akan menghasilkan ciri khas dari suatu *brand* (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan menggunakan positioning dengan memberikan penawaran yang lebih baik dari pada pesaing agar dapat diingat oleh konsumen dengan cara tertentu (Costel, 2012). Berdasarkan pendapat Keller (1993)

ada tiga cara pendekatan untuk mengembangkan brand *positioning* seperti dijelaskan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 2.2 pendekatan untuk mengembangkan brand *positioning*

Sumber: © 2010 South-Western, a part of Cengage Learning. All rights reserved.

Shimp & Andrews (2013) berpendapat *Brand positioning* memiliki beberapa manfaat seperti manfaat secara fungsional, simbolis, dan experience, dan dijelaskan sebagai berikut:

- i. Brand positioning berdasarkan kebutuhan fungsional. positioning ini berusaha untuk memberikan solusi terhadap masalah yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan kemudian dikomunikasikan dengan cara menjadi sebuah brand yang mampu hadir dan menjadi solusi dari permasalahan tersebut.
- ii. Brand positioning berdasarkan kebutuhan simbolis. Positioning ini berusaha untuk menggambarkan kepemilikan brand, seperti kelompok,

peran dan citra diri yang diinginkan. Kebutuhan simbolis ini juga memiliki daya tarik sampai pada keinginan konsumen untuk mengikat diri, menganggotakan diri ke dalam suatu kelompok, afiliasi, altruism, dan berbagai kebutuhan abstrak lainnya yang tidak disajikan lewat manfaat produk secara praktis.

- d. Brand positioning berdasarkan kebutuhan pengalaman. Positioning dalam kategori ini berupaya untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan memberikan kenikmatan indrawi, beberapa produk yang memberikan stimulasi kognitif dan bervariasi. Misalnya pengalaman berupa perasaan terlihat anggun, nampak hebat, menantang, menghibur dan sebagainya.

2.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi

Kegiatan pemasaran memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan prosesnya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau pelaku usaha. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong Kotler (2010) menjelaskan **faktor pendukung** dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- i. Perkembangan teknologi; kemajuan teknologi yang semakin berkembang memudahkan perusahaan untuk mengelola sistemnya dibantu dengan peralatan berteknologi tinggi. Bantuan teknologi yang modern membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dalam mempersingkat waktu produksi dan akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

- ii. Perubahan dalam kebutuhan konsumen; Konsumen yang semakin terbiasa dengan sebuah kemudahan membuat perusahaan semakin dituntut untuk menciptakan strategi baru agar mampu mengambil alih dan perhatian pasar.
- iii. Usia produk yang sangat pendek; Kemajuan teknologi dan tingkat permintaan konsumen yang variatif menyebabkan usia dari sebuah produk akan mengalami perusahaan metamorfosis. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti keinginan pasar maka produk tersebut akan menghilang sendirinya dari pasaran yang akan berakibat buruk pada *branding* perusahaan.
- iv. Tingginya persaingan pasar internasional; Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan menyebabkan penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Hanya satu cara agar mereka dapat bertahan yaitu dengan segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran menurut Sukirno (2010) adalah sebagai berikut:

- i. Perusahaan memilih lokasi yang salah; Menentukan lokasi yang tepat dalam melakukan pemasaran adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dengan cara cermat. Karena beda lokasi tentunya beda kebutuhan produknya.
- ii. Perusahaan tidak memiliki cukup modal dan alokasi anggaran dana yang kurang tepat; Perusahaan yang tidak melakukan alokasi penganggaran tidak tepat akan menyebabkan perusahaan kekurangan modal. Hal ini

berdampak dengan perkembangan dan operasional perusahaan yang akan mengalami berbagai kendala.

- iii. Kualitas Mutu Jasa Semakin menurun; Hal ini menjadi alasan terbesar yang menyebabkan pengusaha gagal ditengah jalan. Karena terjadi penurunan mutu, kualitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- iv. Pasar yang terpecah-pecah; Tingkat persaingan yang semakin tajam membuat pasar menjadi terpecah-pecah sehingga perusahaan menjadi terpaksa untuk membuat produk baru dengan segmentasi pasar yang lebih sempit. Hal ini membuat penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing - masing produk.
- v. Kendala sosial dan pemerintah; juga menjadi salah satu faktor penghambat bagi proses pemasaran. berbagai aturan yang diluncurkan oleh pemerintah demi keamanan masyarakat membuat perusahaan harus mengeluarkan produk yang sudah memenuhi syarat seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah yang berfokus pada berbagai jenis administrasi menyebabkan terjadi keterlambatan pembaruan hingga membuat produsen lebih berhati - hati dalam melakukan desain produk dan periklanan.

2.6 Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk antara orang -orang yang dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi ini dilakukan dalam media yang dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi tersebut bisa terjadi seperti dalam percakapan, atau hanya satu arah tertimonial.

Contohnya seperti berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgorup atau bahkan sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian reocomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pendapat lain mengatakan bahwa Komunikasi WOM merupakan komunikasi informal irang ke orang antara komunikator non komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi atau jasa (Harris, et al, 2003). Selain dapat menimbulkan dampak yang positif WOM juga dapat bermuatan negative. WOM negative memiliki tujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Harris et al, 2013). Selai itu West-Brook (dalam Pontevia, 2008) memandang bahwa WOM menjadi fenomena post pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diartikan kepada konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat ditemukan persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang – orang mengenai produk dan jasa secara independent (bukan mewakili perusahaan). Semovitz (2012) menyatakan terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Sehingga orang tidak mudah bosan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang diinginkan di WOM. Harus selalu memikirkan

mengenai hal yang ingin di WOMkan. Kemudian peneliti harus tau bagaimana cara menceritakannya Kembali apa yang ingin kamu WOM.

- b. WOM dibuat untuk memudahkan penyebaran informasi. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah untuk disebarkan. Karena memulai WOM dengan hal-hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi Bahagia. Karena saat orang menjadi Bahagia mereka akan mampu menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi terkait WOM. Jika komunikator tidak mendapatkan respek dan kepercayaan dari komunikator maka sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang mereka percayai.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2012) ada tiga hal dasar yang dapat mendorong percakapan WOM terjadi yaitu:

- a. Orang tersebut menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM orang bisa

terlihat lebih pintar dan membantu orang lain dan merasa dirinya menjadi lebih penting.

- c. Komunikasi WOM membuat orang merasakan saling terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

2.6.1 Perbedaan W-WOM dan WOM

Berdasarkan alat penyebaran yang digunakan WOM dapat dibagi menjadi WOM offline dan WOM Online (E-WOM). Pada dasarnya E-WOM menggunakan media internet sebagai alat penyebarannya. Sedangkan WOM yang menggunakan media lain selain internet disebut sebagai WOM-Offline. Perbedaan lain juga terlihat dari keberlanjutan percakapan antara para pelakunya. WOM biasanya dilakukan secara bertahap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu lama untuk para pelakunya menanggapi perkataan komunikator. Hal ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan. Sedangkan E-WOM tidak demikian, komunikasi antara komunikator dan komunikan terjadi secara *discontinue* (tidak berkelanjutan). Dimana para pelaku punya kesempatan untuk memikirkan apa yang akan dikatakannya sebelum mengunggah postingannya (Berger & Iyengar, 2012). Selain itu perbedaan lainnya adalah terkait jejak yang ditinggalkan. WOM yang bekerja melalui percakapan langsung atau komunikasi oral sehingga hampir jarang sekali meninggalkan jejak. Sedangkan E-WOM bekerja melalui

penyebaran Post di internet atau laman sosial media pribadi mereka atau melalui chat sehingga E-WOM meninggalkan jejak

Tabel 2.1
Perbedaan antara WOM dan E-WOM

Karakteristik	WOM	E-WOM	
		Disfusi sat uke satu/banyak	Disfusi banyak ke banyak
Media Komunikasi	Berbicara, telepon, pertemuan.	e-mail, chatting teks atau suara	Forum diskusi, blog
Bentuk	Komunikasi Oral	Komunikasi tertulis	Komunikasi tertulis
Sinkronisasi	Komunikasi sinkron	Komunikasi bisa sinkron dan tidak	Komunikasi bisa sinkron dan tidak
Jenis interaksi	Interaksi tatap muka/langsung	Interaksi virtual/tidak langsung	Interaksi virtual/tidak langsung.
Format	Sebagian besar komunikasi linear	Komunikasi linear atau tidak linear.	Komunikasi tidak linear.
Hubungan antara pengirim dan penerima pesan	Mengenal satu sama lain/ikatan sosial nyata/penerima terbatas	Mengenal satu sama lain (anonymous)/Ikatan sosial nyata (virtual)/penerima lebih banyak	Secara umum ikatan sosial secara anonymous virtual/penerima lebih besar
Kemudahan dalam pengiriman	Susah untuk dikirimkan	Mudah untuk dikirimkan/forward	Mudah untuk dikirimkan /forward
Konsekuensi			
Ripple effect	Rendah (WOM terisolasi)	Menengah (WOM mengalir)	Tinggi (WOM mengalir)
Fokus	Komunikasi Persuasif	Komunikasi persuasive	Komunikasi persuasive dan disfusif
Peranan Kritis	Opini pemimpin menjadi peranan kritis	Opini pemimpin menjadi peranan kritis	Resender menjadi peranan kritis

Sumber: Huang et al (2009)

2.6.2 E-WOM

E-WOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif terkait produk barang atau jasa yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini maupun mantan pelanggan sebelumnya yang tersedia bagi banyak orang dan institusi atau Lembaga melalui internet (Henning Thureau et al, 2004 dalam Huang et al, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa alat penyebaran dalam E- WOM adalah internet. Sedangkan penyebaran lain yang tidak melalui internet dapat dikatakan sebagai WOM offline (yang selanjutnya akan disebut WOM saja).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boud et al (2010) mengenai alasan orang menggunakan media sosial twitter atau lasan mereka melakukan tweet dan retweet. Kedua hal tersebut yang menjadi sarana orang dalam melakukan WOM melalui media sosial Twitter. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada berbagai macam motivasi orang melakukan tweet dan retweet pesan, yaitu:

1. Menyebarkan pesan kepada pengguna baru
2. Menghibur atau menginformasikan terhadap kelompok tertentu
3. Mengomentari tweet orang lain dengan retweeting dan menambah konten baru yang sering dilakukan untuk memulai percakapan.
4. Memperlihatkan peran sebagai pendengar
5. Menunjukkan persetujuan public
6. Memberikan dukungan (validasi) terhadap cara berpikir orang lain
7. Tindakan pertemanan, loyalitas dan penghormatan
8. Memperoleh followers atau mendapatkan respon orang lain.

Marsden (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi online melalui WOM dapat bekerja yaitu:

1. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang – orang. Produk tersebut tentunya harus bisa memberikan pengalaman yang baru, original, eksklusif, mengejutkan dan memuaskan bagi pelanggan.
2. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapatkan perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
3. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

2.7 Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut dikenal sebagai four p's sebagai berikut: Strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran / distribusi dan strategi promosi. Mix marketing atau bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan pada awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Keberhasilan bisnis restoran atau rumah makan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif. Selain mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya makanan, sewa tempat, dan layanan pelanggan, sangat penting untuk fokus pada promosi dan iklan restoran Anda untuk menarik target pasar. Dalam hal promosi dan periklanan, sangat penting untuk mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif yang mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi spesifik dari audiens target Anda. Rencana ini harus mencakup berbagai saluran, termasuk platform tradisional dan digital, untuk memastikan jangkauan dan dampak yang maksimal.

Salah satu cara efektif untuk mempromosikan restoran Anda adalah melalui pemasaran media sosial. Di era digital saat ini, platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan peluang yang sangat baik untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan memamerkan penawaran unik Anda. Dengan membuat konten yang menarik, berbagai visual yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens Anda melalui komentar dan pesan, Anda dapat membangun kehadiran online yang kuat dan menghasilkan buzz di sekitar restoran Anda. Selain itu, bermitra dengan influencer lokal atau blogger makanan dapat meningkatkan upaya pemasaran Anda. Orang-orang ini memiliki pengikut yang berdedikasi dan dapat membantu memperkuat pesan Anda kepada audiens yang lebih luas. Pertimbangkan untuk menawarkan pengalaman eksklusif atau mengadakan acara khusus untuk menciptakan gebrakan dan menghasilkan ulasan serta rekomendasi positif. Selain itu, jangan abaikan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut. Doronglah pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman

bersantap mereka dengan teman dan keluarga. Terapkan program rujukan atau tawarkan insentif bagi mereka yang membawa pelanggan baru. Promosi dari mulut ke mulut yang positif dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun basis pelanggan setia dan menarik pelanggan baru.

Terakhir, pertimbangkan untuk berinvestasi dalam kampanye iklan bertarget. Melalui pendekatan berbasis data, Anda dapat mengidentifikasi demografi, minat, dan perilaku spesifik yang sesuai dengan target audiens Anda. Dengan menyesuaikan pesan dan iklan Anda dengan segmen ini, Anda dapat meningkatkan kemungkinan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang kemungkinan besar akan tertarik dengan restoran Anda.

2.7.1 Produk

Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2004).

Bauran produk dilakukan sebagai Upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan.

Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian dari (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan dapat berupa kombinasi dari berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan atau para pelaku usaha tentunya perlu untuk memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dipasaran diantara produk lain yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

2.7.2 Harga

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek tersebut akan dipresepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif tentang harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk memiliki atau membeli dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008).

Alasan tersebut membuat harga dapat dijadikan diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran. Meski total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk sering kali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering,

2017). Selain itu model belanja melalui media daring (online) juga mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketetapan dan kepedulian terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga para pelaku usaha cenderung menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan competitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “cost plus” (Young & Burgess, 2010). Selain itu faktor harga pada model pembelanjaan secara online dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran.

2.7.3 Distribusi

Distribusi dalam konteks belanja melalui media daring lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut seperti media sosial, website, blog bahkan market- place atau iklan di internet. Meski kini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (multichannel) untuk melengkapi media distribusi *offline* seperti melengkapi toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Model pemasaran produk yang dipilih secara daring tentunya melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut.

Publikasi yang digunakan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasaran yang dapat dijadikan media

jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai press coverage, media sosial untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan atau melakukan presentasi produk melalui artikel di Internet (Young & Burgess, 2010). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi maka personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara berkelanjutan dan independent, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi (Young & Burgess, 2010). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka (Vyt et al, 2017).

2.7.4 Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasar yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Saat ini media internet sering dijadikan alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara global dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess 2010).

Media promosi melalui internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan didalam

berbagai media sosial internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu media promosi daring yang saat ini dianggap paling efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat dijadikan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomering, 2017)

2.7.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Defenisi terkait keputusan pembelian konsumen sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen . Konsep pengambilan keputusan konsumen juga dikaitkan dengan kinerja konsumen selama melakukan proses pembelian (Shiffman & Kannuk, 2010). Defenisi terkait perilaku konsumen sangat beragam namun faktor psikologi menjadi faktor yang paling mendominasi perhatian dari para ahli dalam menentukan bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, seperti pengaruh faktor emosi selain faktor sosial (Sheth et al, 1991). Berdasarkan hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa persuasi konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan psikologis dengan memanfaatkan alat pemasaran seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti et al, 2015). Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran didalam bauran pemasaran dapat dijadikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2010).

Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa melakukan kajian mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang satu sama lain dan dapat saling terkait dan saling mempengaruhi (Astuti et al, 2005).

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar *Strategi Komunikasi Pemasaran* yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan penulis.

1. Penelitian yang pertama berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial* Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang, yang disusun oleh Suheni mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *strategic planning* serta program-program komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Berbagi Nasi di Serang dengan berbagai macam tahapan untuk menarik masyarakat agar ikut dalam melakukan program membagikan sebungkus nasi yaitu seperti menerapkan konsep metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menganalisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), mengontrol dan mengevaluasi dalam melaksanakan strateginya. Strategi promosi yang dilakukan oleh

Komunitas Berbagi Nasi di Serang dalam mengkampanyekan atau mempromosikan kegiatannya melalui *Media sosial* seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Melalui media massa seperti radio, surat kabar dan stasiun televisi dan juga melakukan *Komunikasi personal* yaitu komunikasi secara personal dari mulut ke mulut sehingga informasi menyebar dengan begitu cepat yang mampu mempengaruhi secara langsung sikap dan perilaku target sasaran.

2. Penelitian kedua berjudul —*Strategi Komunikasi Pemasaran Online* (Studi Kasus pada Pemasaran Online di —REALInc Storel) yang disusun oleh Nurul Annisa mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang dilakukan pada tahun 2014. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran komunikasi secara online yang dilakukan oleh —REALInc Storel. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa online store —REALInc Storel melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dengan proses pertukaran informasi dengan mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media online yang nantinya menimbulkan respon dari konsumen dan akan ditanggapi dengan baik oleh —REALInc Store guna menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. —REALInc Store memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan memberi informasi detail berupa foto yang disebar melalui media online dan juga menawarkan garansi produk, dengan begitu hal ini menggambarkan bahwa rangsangan yang diberikan kepada konsumen tersebut efektif dalam mempengaruhi respon konsumen.

3. Penelitian ketiga berjudul “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Krakatoa Cilegon*” disusun oleh Diajeng Ayu Agustin Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2017 ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat lokal maupun interlokal keberadaan atau eksistensi Batik Krakatoa sebagai batik khas daerah Kota Cilegon. Selain itu ingin mempromosikan Kota Cilegon dengan motif yang digunakan Batik Krakatoa Cilegon. Tujuan lainnya juga ingin membantu mensejahterakan masyarakat sekitar dengan memberdayakan masyarakat sekitar dalam proses pembuatan batik. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan antara lain:

- 3.1. Iklan/ *Advertising*: strategi ini menggunakan media cetak seperti brosur dan koran. Media elektronik seperti televisi dan radio.
- 3.2. Penjualan personal/ *Sales promotion*: strategi yang dilakukan dengan melakukan potongan harga dan pemberian hadiah kepada konsumen.
- 3.3. Humas/ *public relations*: strategi yang dilakukan dengan melakukan fungsi humas yakni publisitas, hubungan pers dan komunikasi korporat.
- 3.4. Pemasaran internet/ *Interactive marketing*: facebook, twitter, instagram dan website.
- 3.5. Pemasaran *event*/ *Event marketing*: ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah dan swasta juga menyelenggarakan kegiatan.

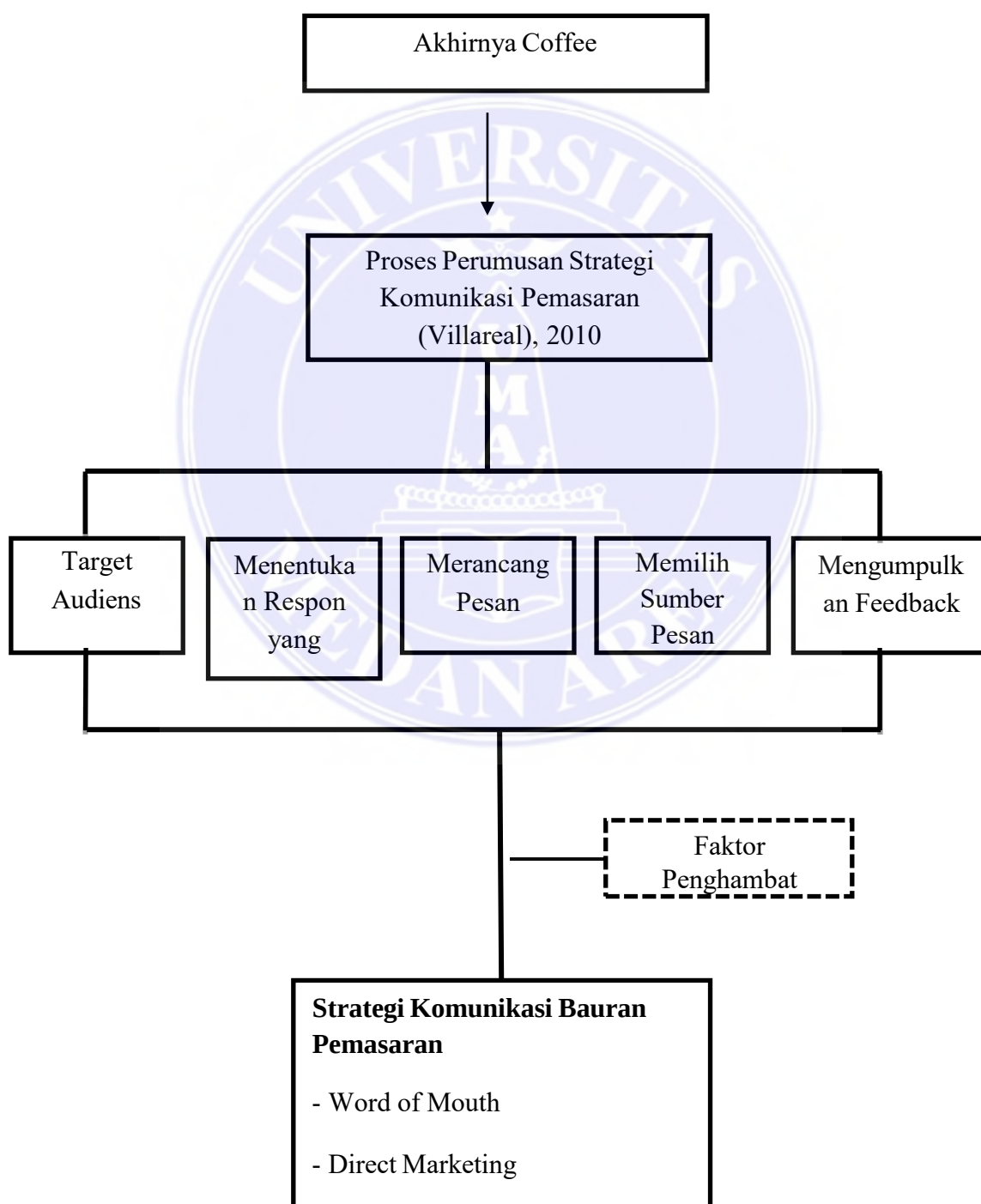
- 3.6. Komunikasi dari mulut ke mulut/Wom: teman, kolega, keluarga, relasi, konsumen dan lain sebagainya.
4. Penelitian keempat yang disusun oleh Mayang Riyantie mahasiswa Institut Bisnis dan informatika kosgoro, berjudul *Strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa melalui digital marketing di era pandemi covid-19*. Adapun hasil penelitian bahwa Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi digital marketing dengan mengusung pijakan konsep PENCILS (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment) dan Strategi media digital. Hasil Penelitian lainnya dalam Publications. Kopi Janji Jiwa sangat intens menyampaikan informasi melalui media sosialnya. Events yang dilakukan diadakan secara konsisten 1 (satu) bulan sekali dengan mengusung tema yang berbeda. News atau berita yang disampaikan oleh Kopi Janji Jiwa kepada media massa juga kerap terlihat dalam jejak digital di mesin pencari. Komunitas yang ditemukan untuk kopi janji jiwa kerap kali disebut dengan #Temansejiwa. Identity media yang dilakukan dalam bentuk penerapan image dalam setiap atribut-atribut yang digunakan dalam produk-produknya. Lobby dan social investment dilakukan berkaitan dengan promosi yang dilakukan kopi janji jiwa dan kegiatan sosial lainnya.
5. penelitian selanjutnya dilakukan oleh Akhmad Universitas 17 agustus 1945 Surabaya. pada tahun 2017 yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran “Beli Kopi” Dalam Membangun Brand Image*. Hasil penelitian menunjukan “Beli Kopi” melakukan strategi komunikasi

pemasaran dalam membangun brand image. “Beli Kopi” menggunakan strategi mix media seperti media sosial dan media cetak dan strategi diferensiasi produk dengan memberikan tawaran harga, produk, dan promosi yang berbeda dengan brand kopi kekinian lainnya. Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan “Beli Kopi” dalam menjalankan strateginya yaitu dengan periklanan menggunakan media cetak seperti spanduk, banner, dan pamflet. “Beli Kopi” juga menggunakan media sosial instagram dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk-produk yang mereka jual. Selain itu, “Beli Kopi” juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti Gofood, Grabfood, dan Shopee.

6. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Judul penelitian ini yakni “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram

analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2.9 Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiono, 2012:2). Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Komariah, 2010:25).

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan lapangan atau memo dan dokumen resmi

lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya *mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya* akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moloeng, 2006:11).

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini karena penulis ingin membuat gambaran fakta dan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop*. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian *Historis*. Metode Penelitian historis merupakan penelitian mengenai pengumpulan dan evaluasi data secara sistematis berkaitan dengan dengan kejadian masa lampau untuk menguji kebenaran hipotesis yang berkaitan dengan sebab akibat atau kecenderungan kejadian- kejadian yang dapat membantu menggambarkan atau menerangkan kejadian masa kini dan mengantisipasi kejadian dimasa yang akan datang. Peneliti ini menggambarkan kejadian masa lalu yang kemudian digunakan untuk menjadi proses pembelajaran masyarakat sekarang. Penulis mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang diteliti. Pada penelitian ini penulis membahas dan memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Akhirnya *Coffee*.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak awal bulan agustus 2022 dengan melakukan pra penelitian yaitu melakukan survey dan menentukan judul dan topik penelitian dilanjutkan dengan pembuatan proposal hingga menentukan instrument penelitian. Kemudian bulan berikutnya dilanjutkan dengan pelaksanaan ke lapangan untuk data dan mengolahnya menjadi laporan akhir.

1.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan data yang didapat sebuah subjek penelitian. Subjek penelitian adalah suatu atau orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi atas fokus perhatian atau objek penelitian yang dilakukan (Bungin,2015). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer: merupakan data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama.
- b. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penunjang dari sumber utama. Biasanya data yang tersusun dalam bentuk dokumen.

Peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan subjek penelitian. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu dan memilih orang yang dianggap paling tahu mengenai objek yang diteliti dalam penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian informan peneliti dipilih berdasarkan mereka yang paling mengetahui terkait komunikasi pemasaran Akhirnya Coffee. Informan tersebut adalah owner dari Akhirnya Coffee, Bartender akhirnya Coffee dan Pengunjung Akhirnya Coffee.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan. Dalam penelitian

kualitatif, dikenal metode pengumpulan data observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus (Kriyantono, 2006:94).

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada di balik perilaku atau situasi sosial yang terjadi (Komariah, 2010:123)

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Komariah, 2010:105). Dengan melakukan observasi berarti melakukan kunjungan ke tempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang sedang berlangsung atau obyek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata. Suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat sebagai berikut: (Nazir, 1985: 234)

3. Dokumentasi

Instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung

analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006:120) Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Komariah, 2010:149). Dokumentasi dilakukan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran.

3.5 Instrumen Penelitian

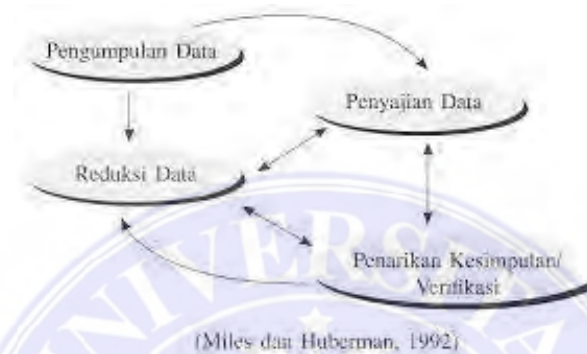
Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian juga digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan alat rekam suara.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data, memilih data yang dapat dikelola, menemukan pola dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit dan melakukan sintesis dan menyusun ke dalam pola. Model analisis data yang dibuat oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa: Aktivitas

dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Gambar 3.1 Model Analisi Data Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, 2013

3.6.1 Reduksi Data

Merupakan tahap pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang dianggap paling penting dari data yang telah didapatkan dalam wawancara maupun observasi yang telah dilakukan di lapangan. Proses ini dapat dikatakan sebagai proses merangkum data dimana peneliti dapat menemukan pola dan tema pada penelitiannya. Hasil reduksi data ini yang akan menjadi data penelitian.

3.6.2 Penyajian Data

Tahap penyajian dapat dikatakan sebagai kegiatan pengkategorian, dalam tahap ini peneliti memilih setiap bagian yang mempunyai kesamaan dalam suatu kategori. Peneliti melakukan penyusunan satu kategori ke dalam bentuk uraian atau narasi sehingga data tersusun dalam pola yang saling berhubungan dan

memiliki kesamaan yang dapat memudahkan pembaca untuk memahami data tersebut.

3.6.3 Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah tahap verifikasi yang merupakan langkah terakhir dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dalam menganalisis data sehingga mendapatkan temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kesimpulan didapatkan dari hasil uraian singkat atau narasi yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya dan kesimpulan akan menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian.

3.6.4 Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian Kredibilitas data dapat dikatakan sebagai triangulasi data. Menurut Sugeng (dalam Pujileksono, 2015) triangulasi data merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Selain itu Bungin (2015) mengatakan triangulasi sumber data sebagai teknik pemeriksaan data yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi penelitian melalui waktu dan cara yang berbeda dengan metode yang dilakukan. Triangulasi sumber dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut yaitu:

1. Peneliti melihat kembali data yang didapatkan dari hasil pengamatan dan membandingkan data tersebut dengan data hasil wawancara informan.
2. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan oleh informan di depan banyak orang dengan apa yang disampaikan sendiri.

3. Peneliti melihat dan membandingkan apa yang disampaikan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang disampaikan sepanjang waktu
4. Peneliti melihat, memperhatikan dan juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lainnya.

Peneliti memperhatikan dan membandingkan dokumen hasil wawancara dengan dokumen lain yang berkaitan dengan hasil wawancara.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran akhirnya kopi menggunakan metode 4P (*product, price, place, promosi*) dengan menentukan produk unggulannya yaitu kopi kekinian akhirnya pas (kopi, susu, gula aren) kemudian dengan produk sarabika (espresso, susu kental manis), dan akhirnya kopi (kopi, madu, lemon). Harga yang ditentukan adalah dengan melakukan survei di pasaran agar harga kopi yang dijual tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah, untuk tempat akhirnya kopi mengambil posisi di tengah - tengah kampus antara USU dan UMA agar mendapatkan target pasar yang tepat dan berada pada sudut jalanan. Terakhir dari strategi pemasaran akhirnya kopi adalah promosi yang dilakukan dengan mengandalkan follower organik dan *member loyalty* untuk membantu memasarkan produk akhirnya kopi di media sosial mereka.

1. Hambatan yang didapatkan pada saat strategi pemasaran adalah pemilik akhirnya kopi tidak melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara iklan berbayar, karena memerlukan keahlian dalam menjalankan tool tersebut dan jika menggunakan pihak ketiga memerlukan biaya dalam beriklan.

B. Saran

Strategi pemasaran yang dilakukan akhirnya kopi sudah baik jika dilihat sesuai teori 4P yaitu: Product, Place, Promotion dan Price, kekurangan hanya

belum bisa memaksimalkan media sosial dengan memasarkan jangkauan konsumen lebih luas dengan iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metoda Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung : Alumni.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Satori, Djam,,an,. dan Komariah, Aan. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*, twelfth Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Jav*

Province, Indonesia. Italian Oral Surgery, 3, 67–71.
<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>

Schiffman, L.G., dan Kannuk, L.L., (2010) Consumer behaviour. 10th edn. New Jersey: Prentice Hall

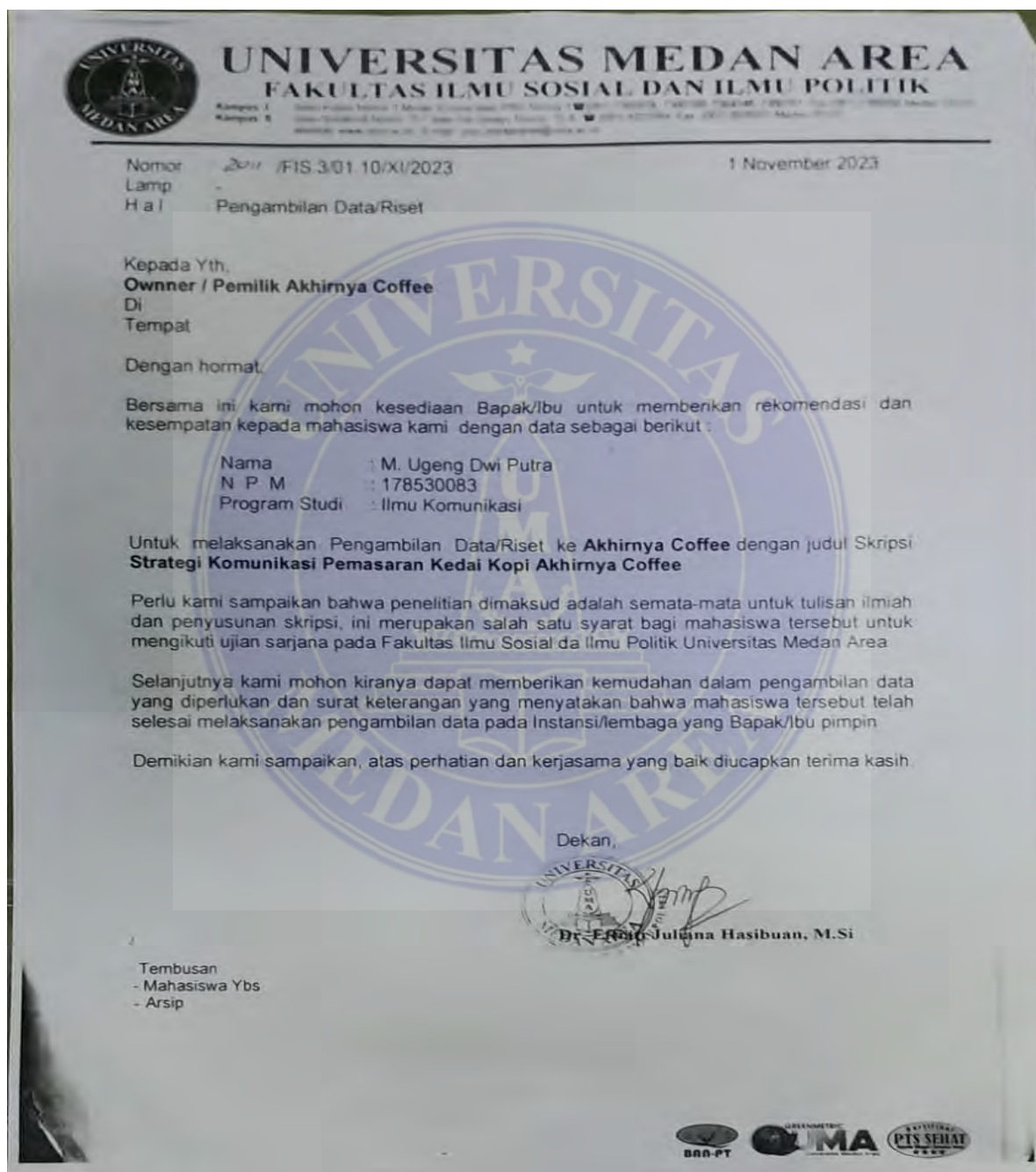
Villarreal, R. (2010). *Integrated Marketing Communication Strategy*. Wiley
International Encyclopedia of Marketing.

Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585. <https://doi.org/10.1108/14626000911000929>



Lampiran I

Surat riset



The image shows a research letter from Universitas Medan Area, Faculty of Social and Political Sciences. The letter is dated November 1, 2023, and is addressed to the owner of Akhirnya Coffee. It requests a recommendation and opportunity for a student to conduct research at the coffee shop. The student's name is M. Ugeng Dwi Putra, with NPM 178530083, studying Communication Science. The letter is signed by the Dean, Dr. Erni Juliana Hasibuan, M.Si.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Nomor: 2011 /FIS.3/01.10/XI/2023
Lamp: -
Hal: Pengambilan Data/Riset

1 November 2023

Kepada Yth,
Owner / Pemilik Akhirnya Coffee
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : M. Ugeng Dwi Putra
N P M : 178530083
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/Riset ke **Akhirnya Coffee** dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Akhirnya Coffee**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Erni Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

Logo: BAA-PT, GREENMED, UMA, PTS SEHAT

Lampiran II

Surat Balasan Riset

 **AKHIRNYA COFFEE**
Jalan Sei Putih No. 9A, medan
62+ 819 7568 933

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR 054/ AK/XI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

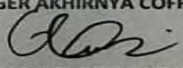
Nama : GHIFFARI SAKTI SIMATUPANG
Jabatan : MANAGER
Coffee Shop : Akhirnya Coffee

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa/i yang beridentitas :

Nama : MUHAMMAD UGENG DWI PUTRA
NIM : 178530083
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Telah selesai melaksanakan penelitian di Akhirnya Coffee selama 14 (Empat belas) hari,
Terhitung mulai 1 NOVEMBER sampai dengan 14 NOVEMBER untuk memperoleh data
dalam penyusunan skripsi dengan judul " STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI
KOPI AKHIRNYA KOPI " .

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk
Dipergunakan sebagai mestinya

Medan, 14 November 2023
a.n MANAGER AKHIRNYA COFFEE

GHIFFARI SAKTI SIMATUPANG

Lampiran III

Proses Wawancara Langsung Dengan Owner Akhirnya Coffe

