

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CENDANA  
MANAHAN SOLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**KINTAN ANGGARA PUTRI SAFIRA  
NIM.181211061**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CENDANA  
MANAHAN SOLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

**KINTAN ANGGARA PUTRI SAFIRA  
NIM.181211061**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

## NOTA PEMBIMBING

**AGUS SRIYANTO, S.Sos., M.Si.**

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

## NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Kintan Anggara Putri Safira  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Kintan Anggara Putri Safira

NIM : 18.12.11.061

Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Surakarta, Maret 2023

Pembimbing,



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kintan Anggara Putri Safira  
NIM : 18.12.11.061  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi berjudul **“IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CENDANA MANAHAN SOLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN”** , benar adalah hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 08 Maret 2023

Penulis,



**Kintan Anggara Putri Safira**

**NIM. 18.12.11.061**

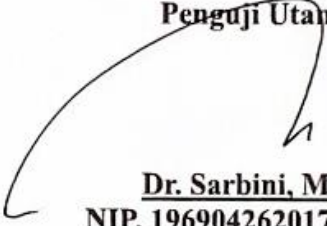
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI HUMAS POLRES KARANGANYAR DALAM**  
**MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF DI BIDANG PELAYANAN**  
**MASYARAKAT**

Disusun oleh :  
Ema Lusiana  
NIM : 18.12.11.058

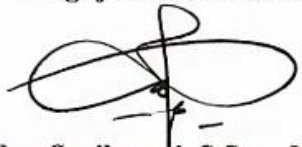
Telah dipertahankan didepan dewan penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada hari Jum'at, tanggal 31 Maret 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta 9 Mei 2023


**Penguji Utama,**

  
**Dr. Sarbini, M.Ag.**  
**NIP. 19690426201701 1 166**

**Penguji II/Ketua Sidang**

  
**Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 19720428200003 2 002**

**Penguji I/Sekretaris Sidang**

  
**Mei Candra Mahardika, M.A.**  
**NIP. 198905152019903 1 013**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah**

  
**Prof. Dr. Islah, M.Ag**  
**NIP. 19730522 200312 1 001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, karunia, rahmat dan juga kesempatan ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Perlu disebutkan bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Ibu saya Neni Mardiningsih dan Bapak saya Bambang Sarsono Riyadi yang telah mendidik, mendukung, dan memberi motivasi kepada saya dengan penuh rasa sayang dan kesabaran, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini, jasa kalian tidak akan bisa terlupakan.
2. Paman saya Sri Agung Mulyono, Sugeng Sariyadi dan Kakek saya Wardo Kincling. Terima kasih atas seluruh dukungan yang telah diberikan kepada saya, baik dukungan moril maupun materil dan terima kasih atas dukungan dari do'a yang telah dipanjatkan untuk saya selama ini untuk kelancaran skripsi ini.
3. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada semua pihak yang belum bisa disebutkan, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.
5. Terakhir terima kasih kepada saya sendiri atas keberanian, kemauan, dan seluruh usaha untuk membuat skripsi ini. Semoga kelak skripsi ini dapat menjadi suatu kenangan yang indah untuk diingat.

## **MOTTO**

“When you think of quitting, remember why you started !”

**- John Di Lemme -**

## ABSTRAK

**Kintan Anggara Putri Safira. NIM: 181211061. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Skripsi. 2023.***

*Coffee Shop* Kopi Cendana Manahan Solo merupakan *Coffee Shop* yang menonjolkan tema *outdoor* sebagai konsep utama sekaligus keunggulannya. *Coffee Shop* dengan ciri khas tempat *outdoor* yang dominan, di Kota Solo sangat jarang di temui. Sebagai *Coffee Shop* yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya, Kopi Cendana Manahan Solo memanfaatkannya untuk menarik konsumen. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kepada yang bersangkutan. Teknik analisis data menggunakan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dari semua data yang diperoleh penulis di lapangan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penulis menggunakan teori Marketing Mix 7P milik Kotler & Armstrong (1997), dapat diketahui bahwa implementasi *place* menunjukkan keberhasilan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan konsumen loyal. Tempat yang menggunakan tema *outdoor* sebagai daya tarik dan ciri khasnya mampu menarik konsumen untuk terus datang. Loyalitas konsumen pada implementasi *promotion* yang dilakukan, menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang datang pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak Kopi Cendana Manahan Solo, yang dipromosikan melalui media online dan secara langsung dengan kerjasama dengan perusahaan lain. Mempertahankan loyalitas konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo melalui implementasi *people* dilakukan dengan mempekerjakan dan menyeleksi calon barista sebagai tenaga kerja sesuai dengan syarat dan kriteria yang ditentukan. Memilih barista yang berpengalaman dibidangnya untuk menjaga kualitas produk serta memenuhi kepuasan konsumen, dan berpenampilan baik menjadi kriteria barista di Kopi Cendana Manahan Solo untuk menambah minat beli konsumen, karena barista berhadapan dengan konsumen secara langsung untuk melayani konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

**Kata Kunci : Implementasi komunikasi pemasaran, Kopi Cendana Manahan Solo, Loyalitas konsumen**



## **ABSTRACT**

***Kintan Anggara Putri Safira. NIM: 181211061. Implementation of Marketing Communication of Cendana Manahan Solo Coffee in Maintaining Consumer Loyalty. Islamic Communication and Broadcasting. Faculty of Ushuluddin and Da'wah UIN Raden Mas Said Surakarta. Thesis. 2023.***

*Coffee Shop Kopi Cendana Manahan Solo is a Coffee Shop that emphasizes the outdoor theme as its main concept as well as its advantages. Coffee Shop with the characteristics of a dominant outdoor place, in the city of Solo it is very rare to find. As a coffee shop that is different from other coffee shops, Kopi Cendana Manahan Solo uses it to attract consumers. This thesis aims to determine the implementation of marketing communications for Kopi Cendana Manahan Solo in maintaining consumer loyalty*

*This research uses a qualitative descriptive research method, by collecting data through observation, interviews, and documentation, to those concerned. Data analysis techniques using reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*From all the data the author obtained in the field by collecting data through observation, interviews and documentation. The author uses Kotler & Armstrong's Marketing Mix 7P theory (1997), it can be seen that the implementation of place shows the success of Cendana Manahan Solo Coffee in maintaining loyal consumers. Places that use outdoor themes as an attraction and characteristic are able to attract consumers to keep coming. Consumer loyalty to the implementation of the promotion that was carried out showed good results. This can be shown from the large number of consumers who come to events organized by Kopi Cendana Manahan Solo, which are promoted through online media and directly in collaboration with other companies. Maintaining consumer loyalty at Kopi Cendana Manahan Solo through the implementation of people is carried out by hiring and selecting prospective baristas as workers according to specified terms and criteria. Choosing a barista who is experienced in their field to maintain product quality and meet consumer satisfaction, and good appearance is the criteria for baristas at Kopi Cendana Manahan Solo to increase consumer buying interest, because baristas deal directly with consumers to serve consumers, so as to give a good impression to consumers.*

***Keywords : Implementation of marketing communication, Kopi Cendana Manahan Solo, Consumer loyalty***

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayahNya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada jungjungan kita Nabi Muhammad Saw., beserta sahabat dan keluarganya. Skripsi berjudul **“IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CENDANA MANAHAN SOLO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN”**, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyubangkan pikiran, waktu, dan tenaga pada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Joni Rusdiana M.I.Kom. Selaku koordinator program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Fathan, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis, terima kasih atas semua ilmu dan bimbingan yang diberikan selama ini, semoga bermanfaat untuk agama, bangsa dan negara.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak menyempatkan serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama, Mei Candra Mahardika, M.A. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan, catatan dan koreksi terhadap skripsi sehingga menjadi lebih baik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tak ternilai harganya, semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat selalu bermanfaat di kehidupan yang akan datang.
8. Teman-teman dan sahabat saya yang banyak membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini, adalah Natasya Kendy, Dhea Vinda, Pandan Zahwa, Ema Lusiana, Shandra Nabilla, Aprilia Triani, Elfian Aji, Yuni Astuti dan masih banyak lagi.

Surakarta, 08 Maret 2023

Penulis,

**Kintan Anggara Putri Safira**

**NIM. 18.12.11.061**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Rumusan Masalah .....	15
D. Batasan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Teori .....	17
1. Implementasi .....	17
2. Komunikasi Pemasaran .....	18
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	18

b. <i>Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)</i> .....	18
3. Perilaku Konsumen .....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
4. Loyalitas Konsumen.....	29
a. Konsumen.....	29
b. Loyalitas .....	30
5. <i>Coffee Shop</i> .....	32
B. Kajian Pustaka.....	33
C. Kerangka Berfikir.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
B. Pendekatan Penelitian .....	40
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Objek Penelitian .....	41
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Keabsahan Data .....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Diskripsi Lokasi Penelitian .....	48
1. Profil Kopi Cendana Manahan Solo .....	48
2. Stuktur Organisasi Kopi Cendana Manahan Solo.....	50
B. Analisis Data .....	51

1. Sajian Data .....	51
2. Analisis Hasil Penelitian .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Keterbatasan Penelitian .....	75
C. Saran.....	75
Daftar Pustaka .....	78
LAMPIRAN.....	82

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Jumlah Coffee Shop di Kota Surakarta Tahun 2019.....	7
Tabel 2 Jadwal penelitian.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Coffee Shop Kopi Cendana Manahan Solo.....	5
Gambar 2 Green House .....	6
Gambar 3 Logo Kopi Cendana Manahan Solo .....	8
Gambar 4 Model Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 5 1 Pintu Masuk .....	48
Gambar 6 Halaman .....	49
Gambar 7 Tanda Penunjuk Arah di Bibir Jalan .....	49
Gambar 8 Menu Paling Banyak di Pesan.....	58
Gambar 9 Menu.....	59
Gambar 10 Area Indoor .....	61
Gambar 11 Area Outdoor .....	61
Gambar 12 Instagram Resmi.....	62
Gambar 13 Postingan Instagram ads melalui feed.....	63
Gambar 14 Postingan Instagram Ads Melalui fitur stories .....	63
Gambar 15 Postingan Instagram Instagram kuliner “Solofoodgram” .....	64
Gambar 16 Postingan Instagram Instagram kuliner “Kulinernengsolo”.....	65
Gambar 17 Postingan Instagram Instagram kuliner “Carikulinersolo” .....	65
Gambar 18 Postingan Instagram “stand up comedy Indonesia Solo” .....	66
Gambar 19 Postingan Instagram clothing ‘Steeze’ .....	66
Gambar 20 Perayaan ulang tahun ke 3 dengan mengundang DJ.....	67
Gambar 21 Postingan Instagram komunitas sepeda di Solo ”Sunday fast fast”.....	67
Gambar 22 Postingan Instagram Mutual Festifal Musik .....	67
Gambar 23 Seluruh Barista .....	69
Gambar 24 Kasir dan Mesin Kopi .....	70
Gambar 25 Dekorasi Anniversary ke 3 Tahun.....	71
Gambar 26 Dekorasi Saat Hari Natal Tahun 2023 .....	71
Gambar 27 Desain Cup di Tahun Pertama Buka .....	72
Gambar 28 Desain Cup Anniversary ke 2 tahun.....	72
Gambar 29 Desain Cup di Hari Natal & Tahun Baru .....	72



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 yang menerpa Indonesia kini sudah bertransisi menjadi endemi Covid-19. Situasi Indonesia yang bertransisi menjadi endemi diyakini oleh ketua Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI) Prof Zubairi Djoerban, berdasarkan indikator epidemiologi yang telah membaik. Dilaporkan, angka kasus harian Covid-19 di Tanah Air sudah dalam kondisi yang sangat baik. Memasuki bulan Juni 2022 angka kasus Covid-19 di Indonesia selalu di bawah 400. Menurutnya, Covid-19 akan tetap ada di tengah masyarakat dalam jangka waktu yang panjang sehingga lonjakan kasus masih kemungkinan terjadi. (N. Azizah, 2022)

Hal yang sama juga dikatakan oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy, Covid-19 di Indonesia dewasa ini kian melandai. Presentase kasus dan angka kematian akibat virus corona juga semakin menurun tiap harinya. Dari fakta tersebut membuat Indonesia bersiap transisi dari pandemi menjadi endemi. Dikatakan angka kasus aktif, *positivity rate*, tingkat okupansi rumah sakit, kemudian angka kematian sekarang sudah ada tanda-tanda Covid-19 bukan tertinggi dari penyakit yang lain. Covid-19 menjadi endemi, maka penanganannya akan menjadi seperti penyakit biasa. (Novrizaldi, 2022)

Pengertian endemi sendiri adalah penyakit yang berjangkit di suatu daerah atau pada suatu golongan masyarakat. Endemi merupakan keadaan atau

kemunculan penyakit yang konstan atau penyakit tersebut biasa ada di dalam suatu populasi atau area geografis tertentu. Penyakit endemi yang telah terjadi di Indonesia adalah malaria dan demam berdarah dengue (DBD), malaria, dan campak. (Resti, 2020)

Menurut badan kesehatan dunia atau WHO (*World Health Organization*), pandemi dan endemi dibedakan berdasarkan dari tingkat penyebaran penyakit, bukan pada tingkat keparahan penyakit. Meski endemi tersebut cukup besar dan mencakup suatu wilayah, tetapi penyebaran penyakitnya tetap terkendali. Namun begitu, status endemi pada dasarnya tidak berarti bahwa virus atau penyakit telah menghilang sepenuhnya dan berhenti menyebabkan penyakit tertentu, seperti halnya Covid-19. Status pandemi yang bertransisi menjadi endemi ini bisa berubah ketika cukup banyak orang yang mendapatkan perlindungan kekebalan dari vaksinasi atau infeksi alami. Penularan penyakit akan berkurang serta lebih sedikit kasus rawat inap dan kematian akibat penyakit tersebut, bahkan saat virus masih terus tersebar. (Bella, 2022)

Transisi pandemi menjadi endemi di Indonesia cukup membuat warga Indonesia sedikit lebih tenang, pasalnya kegiatan yang sebelumnya dibatasi bisa dilakukan kembali seperti sebelum adanya Covid-19 dengan tetap menjaga protokol kesehatan untuk menjaga diri sendiri dan keluarga dekat. Bagi para pelaku usaha dapat melanjutkan kegiatannya kembali dalam memulihkan pendapatan yang turun drastis di masa pandemi. Kegiatan yang mulai bisa dijangkau kembali, terutama pada kegiatan ekonomi yang harus terus aktif memproduksi. Pelaku usaha seperti *Coffee Shop* perlu upaya untuk

mengembalikan minat konsumen untuk datang ke *Coffee Shop* nya kembali setelah pandemi berakhir.

Maraknya *Coffee Shop* di kalangan remaja hingga orang dewasa menggugah para pelaku bisnis untuk membuka *Coffee Shop* nya sendiri. Persaingan antar pemilik bisnis *Coffee Shop* akan semakin banyak dan semakin ketat. Pengertian *Coffee Shop* sendiri adalah sebuah *restaurant* yang awalnya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat. Namun dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, *Coffee Shop* seperti sekarang ini tidak hanya menjual kopi saja namun juga menjual berbagai minuman panas atau dingin. Selain itu *Coffee Shop* juga menyediakan makanan ringan sebagai pelengkap untuk bersantai di *Coffee Shop*. (Kumpulan *ILmu Food And Beverage Perhotelan*, 2011)

Persaingan yang semakin ketat dalam usaha bisnis sejenis seperti *Coffee Shop* yang marak di kalangan masyarakat ini, mengharuskan pemilik bisnis sejenis untuk bergerak lebih cepat dalam mendatangkan konsumen. Setiap *Coffee Shop* memberikan kelebihan dan keunikannya sendiri dalam membranding kedai nya. Selain kualitas produk, penciptaan suasana yang nyaman dan fasilitas tambahan seperti *wifi* dan sejenisnya akan menarik konsumen untuk datang kembali ke *Coffee Shop*. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perlu dicermati, dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

Dalam menjalankan bisnis *Coffee Shop*, komunikasi berperan penting dalam pemasaran. Komunikasi dilakukan dalam kehidupan manusia sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam berkomunikasi, manusia dapat berinteraksi satu sama lain sehingga menghasilkan suatu tindakan yang dapat menjadi ide maupun gagasan. Komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis biasanya dilakukan bersamaan dengan pemasaran, sehingga menjadi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang tujuannya adalah memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu komunikasi pemasaran dapat dikatakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut yang nantinya digunakan sebagai pedoman perusahaan untuk menerapkan strategi sesuai dengan target pemasaran yang ingin dicapai. (Abdullah, 2021)

Melakukan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui perantara komunikasi, memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Media sosial contohnya, media sosial merupakan perangkat lunak yang menitikberatkan pada eksistensi yang memberikan fasilitas pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat digunakan sebagai perantara *online* yang menguatkan hubungan antara penggunanya dan sekaligus sebagai ikatan sosial. Adanya media sosial membawa dampak pada cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran media sosial tersebut membawa perubahan cara berkomunikasi dari

konvensional menjadi *modern* dan digital, selain itu komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. (A. C. Sari et al., 2018)

Seiring dengan berjalannya waktu, media sosial menjadi kebutuhan yang sama pentingnya dengan kebutuhan makan. Media sosial sudah melekat di kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi dan sumber informasi. Akses yang mudah dan berbagai fitur yang semakin *up to date* setiap bulannya, media sosial digunakan oleh sebagian besar pemilik bisnis dalam menawarkan produknya, salah satunya *Coffee Shop* Kopi Cendana Manahan Solo.



**Gambar 1** *Coffee Shop* Kopi Cendana Manahan Solo

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Kopi Cendana bertempat di Jalan Semeru Nomor 1, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Kopi Cendana berdiri sejak tahun 2019, menyajikan suasana *semi outdoor* yang didominasi oleh material kayu yang digabungkan dengan konsep desain industrial. Di musim panas, pemilihan desain *semi outdoor* ini cocok diterapkan dengan perpaduan pepohonan yang meneduhkan. Namun desain ini kurang cocok jika cuaca hujan atau musim hujan, karena area *outdoor* tidak bisa digunakan.



**Gambar 2 *Green House***

(Sumber : dokumentasi penulis)

Keunikan yang jarang ditemukan di *Coffee Shop* lain adalah desain baru yang ditambahkan pemilik Kopi Cendana yang bertema *green house* di bagian *outdoor* dengan lampu taman yang digantung di pohon. Selain itu *Coffee Shop* Kopi Cendana menyajikan area *outdoor* lebih banyak dari pada area *indoor*, hal tersebut menjadi daya tarik Kopi Cendana jika dilihat dari sisi *place* atau tempat yang menjadi ciri khas *Coffee Shop* yang mengutamakan area *outdoor* bagi konsumen. Kelebihan lain dari *Coffee Shop* ini juga dapat dilihat dari lokasinya yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi yang jauh dari pusat keramaian dapat menambah minat pengunjung, karena bagi pengunjung yang menginginkan ketenangan untuk mengerjakan tugas atau sekedar membaca buku dapat dilakukan di *Coffee Shop* Kopi Cendana.

Seiring dengan fenomena *Coffee Shop* dan pertambahannya yang cukup signifikan setiap tahunnya, pelaku usaha seperti Kopi Cendana memiliki banyak pesaing. Di Kota Solo sendiri memiliki beberapa *Coffee Shop* di setiap

kecamatan, dapat dilihat dari tabel 1, pada tahun 2019 *Coffee Shop* di Surakarta berjumlah 113 dan akan terus bertambah di setiap tahunnya.

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Laweyan	46	40.71
2.	Serengan	8	7.08
3.	Pasar kliwon	3	2.65
4.	Jebres	22	19.47
5.	Banjarsari	24	30.09
<b>Jumlah</b>		<b>113</b>	<b>100</b>

**Tabel 1 Jumlah *Coffee Shop* di Kota Surakarta Tahun 2019**

*Sumber : Hasil Survei Penelitian Geadidaktika (Trianingsih, 2019)*

Di daerah Kopi Cendana Manahan Solo sendiri ada beberapa *Coffee Shop* yang dapat dikatakan sebagai pesaing Kopi Cendana, antara lain Kelana oleh Sekutu Kopi memiliki *followers Instagram* sebanyak 4.838, Kopi Kalitan Manahan memiliki *followers Instagram* sebanyak 1.538, Kopi Janji Jiwa Manahan memiliki *followers Instagram* sebanyak 1.332, Kulawa Coffee memiliki *followers Instagram* sebanyak 1.487, Thamrin *Choffee* memiliki *followers Instagram* sebanyak 2.933, Kopi Lain Hati Manahan Solo memiliki *followers Instagram* sebanyak 44, Kohvi Solo memiliki *followers Instagram* sebanyak 324, Bolo Kopi memiliki *followers Instagram* sebanyak 3.718.

Kopi Cendana menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media sosial utamanya dibanding dengan media sosial lain seperti *website*, dan *Facebook*. Media sosial *Facebook* milik Kopi Cendana ditautkan dengan *Instagram* nya, dengan begitu konten atau *feeds* yang di *upload* di *Instagram* muncul di beranda *Facebook* Kopi Cendana secara otomatis. Media sosial *Instagram* milik Kopi

Cendana Solo memiliki *username* @kopicendana dengan jumlah *followers* 3.178 dan 122 jumlah *posting*. Postingan pertama Kopi Cendana di pertengahan tahun 2020, foto yang ditampilkan adalah orang dengan kopi di tangannya yang memamerkan warna dari gradasi kopi dengan susu dan *branding* Kopi Cendana terlihat dari gelas yang berlogo Kopi Cendana.



**Gambar 3 Logo Kopi Cendana Manahan Solo**

(Sumber : Instagram resmi @muso.std)

Menurut keterangan yang diberikan Bagas Rangga selaku pemilik atau *owner* Kopi Cendana Manahan Solo, postingan foto *Instagram* cukup berpengaruh dalam menarik pembeli untuk datang ke *Coffee Shop* nya. Menurutnya foto yang menarik ditambah dengan tulisan berwarna di dalam foto dapat mempercantik *feeds* di *Instagram Coffee Shop* nya. Selain itu keterangan foto juga menjadi pertimbangan *owner* sebagai daya tarik pengguna *Instagram* untuk melihat foto yang diposting. Dari pengalamannya, foto postingan di *Instagram Coffee Shop* nya cukup berpengaruh untuk bisnisnya yaitu mempertahankan *followers Instagram* Kopi Cendana. Dengan begitu informasi mengenai produk nya dapat dilihat oleh konsumen setianya. Hal tersebut terbukti dengan konsumen yang terus menerus berkunjung di *Coffee Shop* nya.



Dengan meningkatkan kualitas foto yang lebih terkonsep dan didampingi dengan jasa fotografer yang sesuai di bidangnya, hasilnya cukup signifikan menurutnya.

Konsumen yang datang di hari kerja atau *weekdays* cukup stabil, pendapatan yang masuk dapat tercapai maupun hampir tercapai tiap harinya. Di akhir pekan atau *weekend* jumlah konsumen akan bertambah jika diimbangi dengan cuaca cerah. Namun jika cuaca hujan atau di musim penghujan, jumlah konsumen akan menurun karena tempat yang semi *outdoor*. Jumlah konsumen perbulan yang datang sekitar 5.330 orang jika dihitung dari jumlah konsumen *weekdays* dan *weekends*. Konsumen yang datang dapat dikategorikan sesuai dengan waktu, siang hari di akhir pekan seringkali sekelompok pesepeda atau kelompok keluarga. Di sore hingga malam hari *Coffee Shop* Cendana akan dipenuhi oleh konsumen dari remaja hingga orang dewasa baik di *weekdays* maupun *weekend* dengan cuaca cerah.

Konsumen menjadi aset yang sangat penting bagi Kopi Cendana, untuk itu penerapan yang dilakukan adalah dengan menarik konsumen untuk terus datang dan memuaskan konsumen hingga akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Wulf, Gaby, dan Labobucci (2001) dalam (Sumarwan et al., 2018) loyalitas merupakan tindakan konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan berulang oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sehingga dapat ditemukan bahwa kualitas berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Sehingga loyalitas konsumen merupakan bentuk dari kepuasan

konsumen dalam memanfaatkan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan atau pelaku bisnis, dan tetap menjadi konsumen.

Loyalitas konsumen pada Kopi Cendana menurut Bagas Rangga, selaku *owner* Kopi Cendana Manahan Solo memiliki ciri sebagai berikut, pertama melakukan pembelian berulang secara teratur oleh konsumen yang dapat dilihat dari hubungan pertemanan dengan *owner* Kopi Cendana maupun konsumen yang akrab dengan barista Kopi Cendana. Kedua, konsumen melakukan pembelian dengan produk yang sama di setiap pembeliannya secara berulang. Ketiga, konsumen memiliki tempat duduk favorit di *Coffee Shop*, dan keempat adalah konsumen yang selalu memberi uang lebih dalam melakukan pembayaran atau sebagai uang tips untuk barista.

Selain itu segmentasi konsumen pada Kopi Cendana menerapkan segmentasi demografis, yang mana konsumen yang dituju adalah konsumen kelas menengah. Segmentasi konsumen memudahkan pelaku bisnis membuat strategi untuk menempatkan produk pada segmen yang dituju. Produk yang ditawarkan Kopi Cendana memiliki kisaran harga mulai dari 10.000 rupiah. Segmentasi konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Erlangga & Amidi, 2019) dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Target konsumen pasar yang dituju dari segmentasi konsumen Kopi Cendana adalah umum. Produk dan lingkungan yang diciptakan mampu menarik minat konsumen di kalangan pelajar, mahasiswa, dan kelompok komunitas maupun keluarga. Produk minum dan makanan disediakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen sesuai kalangan usia. Tempat dan lingkungan merupakan tempat yang ramah lingkungan di kalangan konsumen umum.

Fakta yang ditemukan, kegiatan yang melibatkan komunikasi pemasaran perlu usaha yang menjadi proses terwujudnya tujuan perusahaan. Loyalitas konsumen bisa menjadi tujuan akhir perusahaan yang diinginkan secara terus menerus untuk mempertahankan perusahaan. Terlebih dalam transisi pandemi menjadi endemi Covid-19 seperti sekarang ini, penerapan komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal bisa diterapkan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Implementasi komunikasi pemasaran pada usaha seperti *Coffee Shop* dapat diterapkan melalui pertimbangan dari permasalahan yang timbul. Permasalahan pada pemasaran yang melibatkan komunikasi dapat menjadi alasan utama menggunakan implementasi komunikasi pemasaran seperti pada *Coffee Shop* Kopi Cendana yang memiliki banyak konsumen, namun tidak semua konsumennya menjadi pelanggan di sana. Ditandai dengan tidak adanya perangkat atau tanda seorang konsumen yang menjadi pelanggan di sana. Sehingga diperlukan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjadikan konsumen yang

bukan pelanggan menjadi konsumen yang loyal, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah terbentuk.

Langkah usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan jelas memiliki strateginya masing-masing. Dengan melihat dari peneliti terdahulu yang berjudul “Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Dea Christina Sandy pada tahun 2020. Dea Christina meneliti salah satu *Coffee Shop* terkenal di Kota Solo yang memiliki target pasar masyarakat pecinta kopi di usia produktif dan aktif pada sosial media yaitu Sekutu Kopi. Pada penelitian tersebut dikatakan, pendekatan kreatif yang digunakan oleh Sekutu Kopi dalam perencanaan strategi kreatif periklanan untuk kegiatan promosinya yaitu melalui jenis iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan penambah nilai yang memberikan sebuah provokasi emosional pada masyarakat yang melihat iklan dengan teks, ilustrasi, gambar, dan foto. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk mengajak masyarakat untuk menikmati kopi bersama Sekutu Kopi. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara narasumber dan observasi langsung, serta data dalam penelitian tersebut diperoleh dari *Instagram* resmi Sekutu Kopi. Teori yang digunakan adalah teori dari Zein Mufarrih sebagai langkah yang dilakukan pada penelitian, sehingga analisis yang dilakukan penulis tersebut terhadap konsep kreatif Sekutu Kopi menghasilkan sebuah konsep yang *modern* dan *simple*. Hasil penelitian dari Dea Christina menunjukkan bahwa strategi kreatif dan proses kreatif memberikan pengaruh yang besar dalam keberhasilan suatu iklan,

sehingga dapat tersusun dan terbangun dengan baik. Metode penyampaian pesan yang diterapkan juga memberikan tanggapan pelanggan yang beragam, tidak hanya kepuasan pelanggan yang tergambar namun kritik dan saran juga dapat tersampaikan dengan baik oleh pelanggan kepada Sekutu Kopi. (Sandy, 2020)

Penelitian lainnya yaitu berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Satu Tujuan Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan” yang diteliti oleh Indah Risa Nur Azizah, pada tahun 2022. Indah Risa meneliti salah satu kafe di Kota Solo, yaitu Satu Tujuan Kopi. Peneliti tersebut memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Satu Tujuan Kopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Satu Tujuan Kafe menggunakan teori dengan elemen-elemen yang meliputi *Advertising* (Periklanan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Online Marketing* (Penjualan Online), dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Hasil dari penelitian Indah Risa tersebut yaitu, Satu Tujuan Kopi melaksanakan elemen *advertising* dengan membuat poster secara *offline* dan melalui media massa atau *online*. *Public relation* dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pers, memberi pelayanan yang baik, publikasi melalui media sosial, dan pelatihan karyawan. *Personal selling* dilakukan dengan menawarkan produk langsung. *Online marketing* dilakukan dengan promosi

yang dilakukan dengan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. *Sales promotion* dilakukan dengan cara memberikan promo pada saat acara pembukaan dan memberikan paket menu makanan. Dikatakan pada penelitian tersebut bahwa elemen-elemen telah diterapkan dengan baik oleh Satu Tujuan Kopi. (I. Azizah, 2022)

Sejalan dengan penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop* Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Banyaknya *Coffee Shop* yang muncul sebagai pesaing di sekitar Kopi Cendana Manahan Solo
- 2) Berakhirnya masa pandemi menuju masa endemi yang memerlukan usaha untuk mengembalikan minat konsumen
- 3) Tidak ada perangkat atau tanda yang menunjukkan konsumen loyal di Kopi Cendana Manahan Solo
- 4) Turunnya jumlah konsumen Kopi Cendana Manahan Solo di musim penghujan

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ?”

### D. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah mutlak dilakukan untuk menghindari penelitian keluar dari topik permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada masalah “Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”.

### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

### F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### 1) Secara Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi terlebih khususnya dalam implementasi komunikasi pemasaran.

## 2) Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik bisnis seperti *Coffee Shop* untuk mengimplentasikan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Implementasi**

Implementasi merupakan pelaksanaan atau tindakan dari rencana yang sudah disusun secara terperinci. Implementasi akan mulai dilakukan apabila perencanaan sudah matang dan sempurna. Menurut Nurdin Usman dalam (Bisri, 2019) implementasi adalah berasal pada aktivitas, aksi, tindakan atau mekanisme dari suatu sistem. Implementasi bukan saja sekedar aktivitas, namun juga suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.

Pengertian implentasi di atas menjelaskan bahwa implementasi merupakan aktivitas dan kegiatan terencana yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan acuan yang direncanakan dengan terperinci. Karenanya implementasi dipengaruhi oleh objek berikutnya, yaitu terlaksananya suatu program kegiatan.

Sedangkan implementasi menurut Guntur Setiawan dalam (Bisri, 2019), adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan antara tujuan dan tindakan dalam proses interaksi, serta memerlukan jaringan pelaksana dan birokrasi yang efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah suatu program kegiatan yang terencana secara terperinci dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan aturan atau norma tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu,

implementasi dipengaruhi oleh objek berikutnya, yaitu seperti pada program atau rencana kegiatan komunikasi pemasaran pada *Coffee Shop*.

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Seperti yang dipaparkan oleh Effendy (2006) dalam (Fitriah, 2018) pengertian komunikasi merupakan proses dalam perubahan perilaku orang lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam (Fitriah, 2018) adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menukar barang maupun jasa dengan uang perlu adanya proses komunikasi untuk menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa maupun barang yang ditawarkan melalui proses komunikasi. Proses komunikasi yang mencakup perantara komunikasi perlu diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran oleh perusahaan guna menentukan dan mengembangkan khalayak sasaran atau konsumen.

### b. *Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)*

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki

tujuan akhir pada penjualannya. Terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan oleh Philip Kotler dalam (Aini, 2016) yaitu sebagai variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan pasar sasaran. Kegiatan yang dilakukan perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan selektif mungkin, karena unsur-unsur dalam bauran pemasaran saling berhubungan dengan masing-masing elemen di dalamnya dan saling mempengaruhi.

Kotler & Amstrong (1997) mendefinisikan dimensi *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) memiliki pengertian sebagai berikut :

1) *Product* (produk)

Produk menurut Phillip Kotler dalam (Dewi et al., 2021) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, maupun konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pemakai atau konsumen. Al Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam (Wardhana, 2021) mengatakan, produk dapat berupa jasa (*service*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), dan produk tidak hanya barang berwujud maupun jasa, namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan oleh produsen.

## 2) *Price* (harga)

Harga menurut Kotler dalam (Dewi et al., 2021) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk maupun jasa. Al Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Wardhana, 2021) dikatakan, bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran yang lain, karena dapat berubah dengan cepat dan dalam jangka waktu pendek.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dengan begitu konsumen dapat memiliki, memperoleh manfaat dan dapat menggunakan produk maupun jasa yang telah ditukar.

## 3) *Place* (tempat)

Menurut Alma (2003) dalam (Supriyanto & Taali, 2018), *place* merupakan tempat yang dituju, mengenai bagaimana saluran distribusinya, banyak saluran, dan kondisi penyalur yang diperlukan. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Wardhana, 2021), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan dari individu-individu

atau perusahaan yang membantu distribusi produk atau jasa untuk melayani konsumen pasar. Dengan begitu dalam penetapan saluran distribusi, produsen perlu memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam *distribution mix* (bauran distribusi), yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

#### 4) *Promotion* (promosi)

Promosi menurut Sistaningrum dalam (Dewi et al., 2021) merupakan suatu usaha atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di saat ini atau dimasa mendatang. Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam (Wardhana, 2021) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa baru melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publikasi.

Jadi, promosi merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa baru yang telah dikeluarkan kepada konsumen pasar, guna menarik kosumen untuk melakukan pembelian.

#### 5) *People* (orang)

Menurut Nirwana dalam (Dewi et al., 2021), mendefinisikan *people* atau petugas penyedia jasa, berfungsi untuk memenuhi

keinginan konsumen jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu mengartikan keinginan dari konsumen dalam bentuk pelayanan jasa.

Sedangkan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), dan Hurriyati (2010) dalam (Wardhana, 2021) *people* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan yang digunakan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan konsumen.

Dengan begitu *people* dapat diartikan sebagai tenaga kerja dalam suatu perusahaan yang dibekali kemampuannya masing-masing. Berbagai macam bidang tenaga kerja yang dibentuk oleh perusahaan digunakan untuk menjalankan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen, hingga kepuasan konsumen.

6) *Process* (proses)

Menurut Hurriyati (2005) dalam (Supriyanto & Taali, 2018), *process* merupakan seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan kepada konsumen. Sehingga proses menjadi unsur penting oleh penyedia jasa khusus maupun penyedia jasa sebagai pelayanan dalam perusahaan.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam (Supriyanto & Taali,

2018), *physical evidence* adalah ketika jasa disalurkan melalui interaksi dengan konsumen dan setiap komoditas yang memberi fasilitas pada performa dan komunikasi jasa itu sendiri.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) dalam (Wardhana, 2021) bukti fisik ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah. Perwujudan jasa dapat dilihat pada janji yang disampaikan oleh penyedia jasa dengan konsumen. Jasa yang disampaikan pada konsumen tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*). (Dewi et al., 2021)

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2020) dalam (Yusnita, 2020) adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas konsumen ketika berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi pada produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen melibatkan

hal-hal yang mendasari seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen berdasar pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan konsumen dengan pendapatan yang diperoleh, dapat membeli barang atau jasa sehingga kepuasan tertentu dapat tercapai sesuai dengan harapan seorang konsumen. (Aprilyani, 2012)

Dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan begitu seorang konsumen harus memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama pada suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah dilakukan berulang kali. Pertimbangan yang dilakukan dapat dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional maupun lebih kepada ketidakpastian emosi. Maka dapat digambarkan bahwa saat mengambil keputusan, semua pertimbangan tersebut akan dialami oleh konsumen, dengan peran yang berbeda-beda di setiap individu. (Yusnita, 2020)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001) dalam (Aprilyani, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian dari faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar, namun sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen



tersebut dalam mempengaruhi pembelian produk. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Faktor-faktor Kebudayaan

i. Budaya

Budaya adalah kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

ii. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi lingkungan kehidupan yang umum.

iii. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang teratur dan relatif permanen dengan anggotanya, yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

i. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berkumpul dan berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Terdapat kelompok primer yang berinteraksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, yaitu

mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat kerja.

ii. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk maupun jasa.

iii. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang terhadap orang-orang yang ada disekitarnya. Seseorang seringkali memilih produk untuk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor-faktor Pribadi

i. Usia dan tahap daur hidup

Pembeli bisa dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sesuai dengan tingkat kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar berdasar pada tahap daur hidup dan mengembangkan produk, serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

Menurut Sumarwan (2004) dalam (Aprilyani, 2012) memahami usia konsumen merupakan hal yang penting, karena setiap konsumen yang berbeda usia akan

mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula. Perbedaan usia juga memiliki perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dalam pemasaran, semua konsumen dianggap sama tanpa melihat berapa usianya. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia menjadi dasar segmentasi pasar produknya. Jika usia menjadi pertimbangan, maka pemasar perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia konsumen dari suatu wilayah yang dijadikan target pasarnya.

ii. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih akan produk dan jasa mereka. Bahkan sebuah perusahaan dapat memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. (Aprilyani, 2012)

iii. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi saat ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan kemerosotan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan

kembali dan mengubah harga produknya.

iv. Gaya hidup

Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.

v. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi tingkah laku dalam membeli. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi, sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor-faktor Psikologis

i. Motivasi

Kebutuhan yang cukup, mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Awalnya seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah tercapai kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian akan mencoba

memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

ii. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengelompokkan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia.

iii. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktek dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk dengan motivasi, dan memberikan peran positif.

iv. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya, akan mempengaruhi tingkah laku membeli pada waktunya.

#### 4. Loyalitas Konsumen

a. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Konsumen merupakan target atau sasaran pasar dalam kegiatan jual beli sebuah produk atau jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang

dijalankan. (N. Sari, 2018)

Istilah konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu merupakan konsumen yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Namun konsumen individu kemungkinan juga membeli barang atau jasa untuk diberikan kepada individu lain, seperti teman, keluarga atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir". Dan jenis konsumen kedua adalah konsumen organisasi, seperti kantor, perusahaan bisnis, yayasan, lembaga, dan lain-lain. Konsumen organisasi melakukan pembelian produk peralatan dan jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu maupun konsumen organisasi, keduanya sama-sama memberikan dampak yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Namun begitu konsumen individu merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen individu atau konsumen akhir. (Sumarwan, 2003)

#### b. Loyalitas

Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan minor dalam (Saputra, 2021)

mendefinisikan loyalitas adalah kondisi konsumen yang menyukai suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan berencana untuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dengan konsisten yang tinggi. Menurut Schnaars dalam (Hermanto, 2019), loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Pada dasarnya tujuan dari pelaku bisnis maupun perusahaan adalah membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Dengan demikian loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan bentuk dari kepuasan konsumen dalam memanfaatkan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan atau pelaku bisnis, dan tetap menjadi konsumen.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2001) dalam (Sumarwan et al., 2018) adalah pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas konsumen dalam pemasaran sangat penting dan

mutlak. Pemasar perlu mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, dan apabila memungkinkan untuk selamanya. Konsumen yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh konsumen baru dan memberikan umpan balik yang positif pada perusahaan. Konsumen yang loyal akan menerima harga yang diberikan, melakukan pembelian berulang, dan dapat menjadi pembujuk pada koleganya, karenanya seorang konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. (Sumarwan et al., 2018)

#### 5. *Coffee Shop*

Pengertian *Coffee Shop* atau “kedai kopi” dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta dalam (Prabowo, 2015) adalah suatu tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan ringan dengan harga yang murah.

Definisi *Coffee Shop* menurut Wiktionary (2010) dalam (Prabowo, 2015) dapat diartikan sebuah *Cafe* atau *Restaurant* kecil yang biasanya menjual kopi dan minuman non-alkohol, makanan ringan, serta fasilitas yang menunjang. Fasilitas penunjang yang diberikan dapat berupa jaringan WiFi gratis, *live music*, ruangan khusus *smoking area*, menyediakan perangkat *game* seperti papan catur, dan lain lain.



## B. Kajian Pustaka

Agar penelitian ini berjalan dengan lancar dan baik, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu guna menghindari adanya tindakan plagiasi atau pengulangan, antara lain :

1. Penelitian Dea Christina Sandy, tahun 2020, dengan skripsi berjudul “*Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Sekutu Kopi menggunakan konsep dan strategi kreatif dengan melalui akun *Instagram* resminya (@sekutukopi). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara narasumber dan observasi langsung. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada fokus penelitian, yang mana penelitian milik Dea Christina ini bertujuan untuk memaparkan strategi kreatif dan cara penyampaian pesan yang disampaikan melalui *post Instagram* resmi milik Sekutu Kopi Solo, dengan menerapkan teori dari Zein Mufarrih sebagai langkah yang dilakukan dalam penelitian tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dengan penerapan teori bauran pemasaran 7P milik Kotler & Armstrong (1997). (Sandy, 2020)
2. Penelitian Indah Risa Nur Azizah, tahun 2022, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Satu Tujuan Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*”. Indah Risa meneliti salah satu kafe di

Kota Solo yang bernama Satu Tujuan Kopi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Satu Tujuan Kopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan dari penelitian milik penulis dengan penelitian milik Indah Risa adalah terletak pada fokus penelitian, yang mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Satu Tujuan Kafe menggunakan teori dengan elemen-elemen yang meliputi *Advertising* (Periklanan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Online Marketing* (Penjualan Online), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Sedangkan penelitian penulis menggunakan teori bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang atau karyawan, proses, dan bukti fisik, dengan tujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. (I. Azizah, 2022)

3. Penelitian Kirana Prima Rahardi, tahun 2017, dengan skripsi berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)*". Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kafe Gulo Jowo memiliki visi dan misi sebagai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan teori Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Terence A. Shimp yang

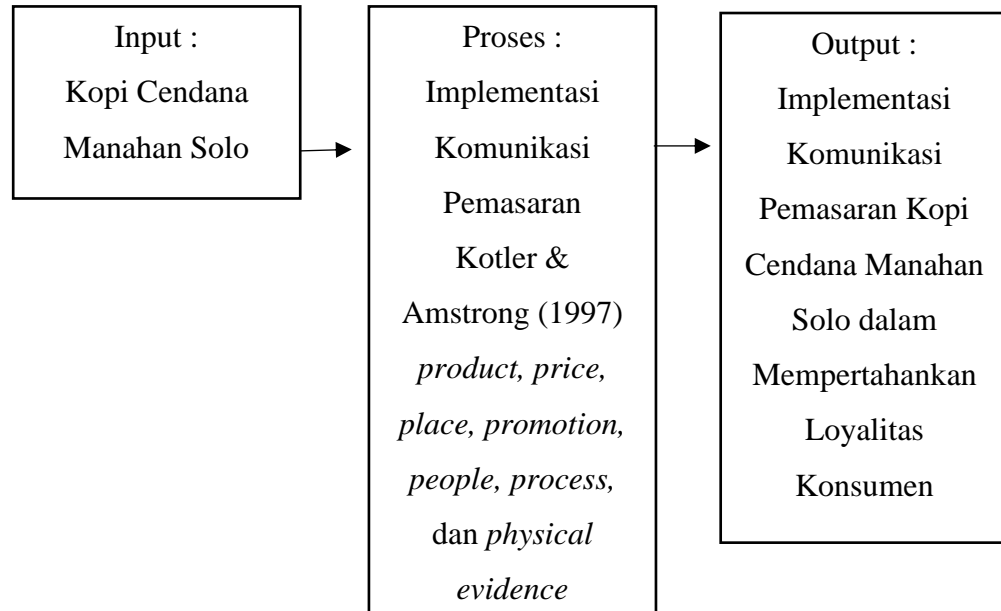
diolah dari teori bauran pemasaran Kotler dan Keller. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah fokus dari penelitian, pada penelitian Kirana Prima meneliti pada aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Gulo Jowo dengan menggunakan teori IMC. Sedangkan fokus penelitian penulis adalah meneliti pada implementasi yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P milik Kotler & Armstrong (1997). (Rahardi, 2017)

4. Penelitian Amri Yahya, tahun 2013, dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran CS Warung Kopi Solo*". Amri Yahya meneliti salah satu kafe lokal di kota Solo yang memiliki produk unggulan, yaitu kopi tubruk dari pelosok nusantara. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan pengolahan data menggunakan metode analisis data *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Perbedaan penelitian Amri Yahya dengan penelitian penulis adalah, penelitian tersebut dilakukan dengan analisis SWOT untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh CS Warung Kopi dengan menentukan segmentasi dan *target market*, lalu memberikan *positioning* terhadap produk dan CS Warung Kopi sendiri. Penelitian penulis menggunakan teori bauran pemasaran 7P untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran

yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. (Yahya, 2013)

5. Penelitian Agustin Setyowati, tahun 2020, dengan skripsi berjudul “*Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Abata Donuts*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Abata Donuts menerapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand melalui beberapa tahap perencanaan yang dilakukan. Menggunakan media periklanan dan penjualan perorangan untuk menarik perhatian konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan brand. Perbedaan penelitian milik Agustin Setyowati dengan penelitian penulis adalah fokus pada penelitian, pada penelitian Agustin Setyowati pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Abata Donuts menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran sponsorship, pemasaran langsung, dan komunikasi di tempat. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis akan menerapkan implementasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P atau *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang atau karyawan, proses, dan bukti fisik yang akan diteliti pada *Coffeeshop* Kopi Cendana Manahan Solo. (Setyowati, 2020)

### C. Kerangka Berfikir



**Gambar 4 Model Kerangka Berfikir**

Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, kerangka pemikiran tersebut memiliki hubungan terhadap implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cendana Manahan Solo dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Penerapan teori Kotler & Amstrong (1997) yang merupakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Cendana dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Seorang calon konsumen maupun konsumen membeli produk atau jasa melalui tahap perilaku konsumen, hingga mencapai pada loyalitas konsumen. Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran akan perilaku konsumen, respon atau pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Karena dalam penelitian ini yang akan

dibahas adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cendana Manahan Solo untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses mempertahankan konsumen yang dapat dilihat dari implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Cendana Manahan Solo yang bertempat di Jalan Semeru Nomor 1, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah.

**Tabel 2 Jadwal penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2022											Tahun 2023		
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan judul dan pra penelitian														
2.	Pengumpulan data														
3.	Proses bimbingan, revisi dan ACC Bab 1-3														
4.	Sidang seminar proposal														
5.	Penelitian ke lapangan														
6.	Bimbingan dan revisi Bab 4-5														





hasil penelitian. Subjek menurut Suharsimi Arikonto (1989) dalam (Dartiningsih, 2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis, karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati.

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, subjek penelitian yang telah dipilih yaitu informan yang mempunyai pengetahuan tentang implementasi komunikasi pemasaran pada Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *owner*, manajer Kopi Cendana Manahan Solo, serta barista sebagai informan tambahan mengenai loyalitas konsumen. Penulis menetapkan subjek berdasarkan pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan, hal tersebut bertujuan agar informasi lebih fokus pada judul peneliti. Pemilihan subjek ini juga bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori. Peneliti menetapkan *owner* Kopi Cendana Manahan Solo sebagai subjek karena menurut peneliti, *owner* usaha merupakan informan yang paling mengetahui informasi dasar mengenai perusahaan dan tujuan perusahaan.

#### D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diusut dalam kegiatan penelitian. Beberapa persoalan perlu dipahami peneliti untuk bisa menentukan dan menyusun objek penelitian dalam metode penelitian penulis dengan baik.

Menurut Husen Umar (2005) objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, dan bisa ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. (Dartiningih, 2016)

Objek penelitian penulis pada penelitian ini adalah Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

#### E. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Sumber primer merupakan data yang diperoleh dari pelaku peristiwa itu sendiri, dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum dengan tujuan untuk mengungkap data. (Ningrum, 2019). Data primer merupakan data yang sumbernya didapat dari ucapan atau lisan, perilaku yang dilakukan subjek yang dapat dipercaya yaitu subjek atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, maupun data yang diperoleh dari responden secara langsung.

Dalam penelitian penulis, sumber data primer merupakan hasil dari wawancara kepada informan yaitu *owner*, manajer dan barista Kopi Cendana Manahan Solo.

##### 2. Data Sekunder

Sumber sekunder atau dapat disebut juga dengan sumber tambahan ataupun sumber penunjang, adalah sumber data yang tidak langsung dalam memberikan data pada pengumpulan data, misalnya dalam bentuk dokumen

atau lewat orang lain. (Ningrum, 2019).

Data sekunder dapat diperoleh melalui perantara seperti media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau informasi seputar Kopi Cendana Manahan Solo melalui media sosial *Instagram* dan lain-lain.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

##### 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati objek yang diteliti, melibatkan pencatatan serta dokumentasi yang sistematis tentang apa yang dilihat oleh peneliti di lapangan. Observasi dalam penelitian memiliki syarat tertentu untuk bisa disebut sebagai metode dalam riset. Untuk bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian, apabila observasi memenuhi syarat seperti yang disampaikan oleh Nazir (1985) dalam (Kriyantono & Sos, 2014) adalah, observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis, observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan, observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian, dan observasi dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reabilitasnya.

Penulis melakukan observasi dengan meninjau lapangan secara langsung dan tidak langsung melalui media sosial yang digunakan oleh

Kopi Cendana Manahan Solo. Pengamatan secara langsung dilakukan di lapangan secara berturut-turut untuk menemukan data yang dibutuhkan. Pengamatan secara tidak langsung melalui media *online* dilakukan untuk menemukan kelengkapan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

## 2) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari sumber yang diteliti secara langsung. Pada penelitian dilakukan wawancara dengan maksud mengungkap data dan informasi dari sumber yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna di balik perilaku atau situasi sosial yang terjadi. (Komariah, 2014)

Perolehan data penulis pada penelitian ini menerapkan wawancara kepada informan secara langsung di lapangan yaitu *owner*, manajer, barista, dan konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo.

## 3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Pramusinta, 2021) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan lain yang dapat mendukung penelitian. Dari dokumentasi yang dikumpulkan kemudian untuk ditelaah.

Dari pengertian tersebut, penulis memperoleh data dari dokumentasi

berupa foto di lapangan secara langsung, dan data dokumentasi tambahan melalui media *online* yang berkaitan dengan penelitian yaitu Kopi Cendana Manahan Solo.

#### G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kreadibilitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Teknik yang digunakan penulis untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik yang lebih mengutamakan efektifitas hasil penelitian. (Ningrum, 2019).

Pada penelitian penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai berikut :  
(Ningrum, 2019)

##### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dideskripsikan, dikategorikan, dan mengamati mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifikasi dari sumber data tersebut. Sehingga data yang dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan.

##### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama namun teknik yang berbeda. Misalnya adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi dan dokumentasi. Setelah

melakukan pengujian kredibilitas didapatkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan mana data yang benar, karena sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan teknik di atas, dalam penelitian ini penulis membandingkan data yang diperoleh dari sumber primer dengan data yang didapat dari sumber sekunder. Dalam hal ini penulis membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner*, dengan data yang diperoleh dari wawancara dengan barista. Selain itu, penulis juga membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi, sehingga diketahui kesesuaian data hasil wawancara dengan fakta di lapangan.

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan cara menyusun data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih data penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai lapangan. Analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersama dengan pengumpulan data berlangsung. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dalam tahap

ini peneliti akan terus menganalisis data hingga memperoleh data yang dianggap kredibel. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian sebagai berikut : (N. Sari, 2018)

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data yakni merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal nya penting, mencari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2) *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal tersebut.

3) Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karna masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Diskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Kopi Cendana Manahan Solo**



***Gambar 5 1 Pintu Masuk***

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Kopi Cendana Manahan Solo merupakan salah satu *Coffee Shop* di Solo dengan area *outdoor* sebagai tempat utama yang disediakan untuk konsumen. Berdiri tanggal 7 Desember 2019, bertempat di Jalan Semeru Nomor 1, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi yang jauh dari pusat keramaian namun juga strategis, mampu menambah minat konsumen untuk berkunjung. Suasana *Coffee Shop* yang asri dan sejuk juga menjadi daya tarik Kopi Cendana Manahan Solo sebagai *Coffee Shop* yang ramah lingkungan.





**Gambar 6 Halaman**

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Area *outdoor* tersusun tempat duduk dengan konsep industrial. Di area semi *outdoor*, Kopi Cendana Manahan Solo memiliki tempat duduk dengan tema *Green House* yang memiliki atap bening. Pada area *indoor* Kopi Cendana Manahan Solo memiliki desain atap seperti pada rumah adat Jawa, yaitu 'Joglo'. Pada bagian dalamnya memiliki desain seperti 'pendapa', yang luas tanpa sekat seperti tembok. Tempat untuk membuat produk atau bar, berada di dalam area *indoor*. Tempat duduk di bagian *indoor* disusun berjajar mengarah ke bar. Dibagian lainnya terdapat tempat duduk di samping bar dan tempat duduk menghadap samping bar.



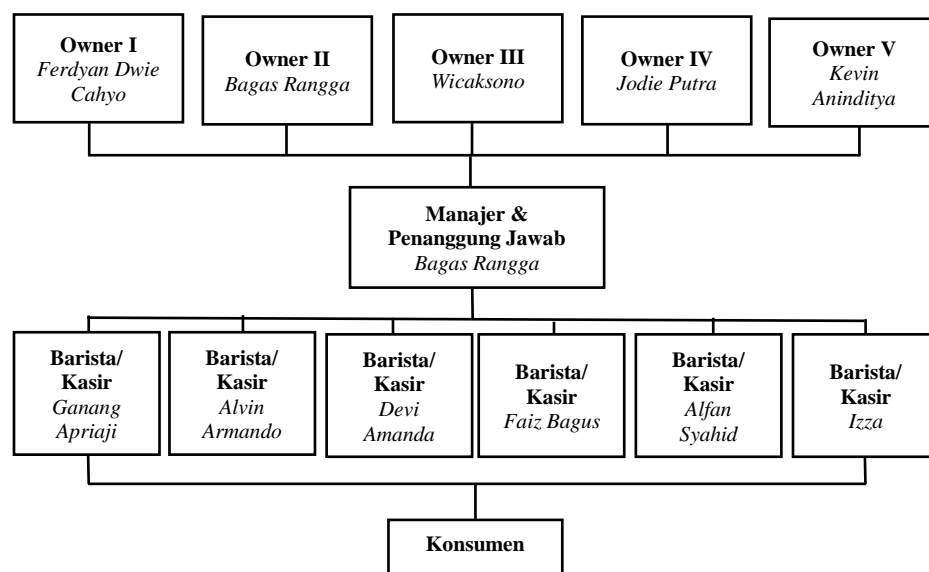
**Gambar 7 Tanda Penunjuk Arah di Bibir Jalan**

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Kopi Cendana Manahan Solo memiliki banyak akses jalan. Pada

akses jalan utama diberi tanda panah berupa plakat besi yang menunjukkan arah menuju Kopi Cendana Manahan Solo. Akses jalan Kopi Cendana Manahan Solo memiliki jalan yang cukup luas, sehingga memudahkan konsumen dalam berkendara khususnya konsumen yang membawa mobil.

## 2. Struktur Organisasi Kopi Cendana Manahan Solo



**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi**

### 1) *Owner*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pengambil keputusan akhir. Semua owner mengambil keputusan bersama dalam menghadapi suatu masalah maupun produk yang akan dikeluarkan.

### 2) *Manajer dan Penanggung Jawab*

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasi barista dalam bekerja. Manajer yang sekaligus salah satu owner di Kopi Cendana Manahan Solo bertanggung jawab atas apa

yang terjadi di *Coffee Shop*, memiliki kewenangan untuk bertindak cepat dalam memperbaiki permasalahan yang terjadi secara mendadak. Manajer juga membuat jadwal kerja barista.

### 3) Barista atau Kasir

Karyawan di Kopi Cendana Manahan Solo merupakan tenaga kerja barista yang menguasai dalam pembuatan seluruh produk yang tersedia. Selain tugasnya sebagai barista, barista di Kopi Cendana Manahan Solo juga memiliki tugas sebagai kasir dan *waiters* sekaligus.

## B. Analisis Data

### 1. Sajian Data

Dari semua data yang diperoleh penulis di lapangan dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan secara langsung, melakukan wawancara dengan *owner*, barista dan sampel konsumen Kopi Cendana Manahan Solo dan dokumentasi. Dapat penulis ketahui bahwa Kopi Cendana Manahan Solo menjual beberapa produk minuman yang diracik sendiri untuk menciptakan rasa yang memiliki ciri khas milik Kopi Cendana Manahan Solo. Dari hasil wawancara dengan manajer dan penanggung jawab Kopi Cendana Manahan Solo, Bagas Rangga menjelaskan produk yang diracik sesuai dengan ciri khas milik Kopi Cendana Manahan Solo merupakan ide dan gagasan dari kelima *owner*, seperti yang disampaikan sebagai berikut :

*“Kita di setiap bulannya, entah itu tiga atau lima bulan sekali akan mengeluarkan produk baru. Ide itu bisa dari masukan oleh salah satu dari owner yang ingin mengembangkan produk khususnya produk minuman di menu kita. Pada dasarnya, selain ingin menambah produk, juga produk baru dilakukan untuk konsumen,*

*agar tidak bosan dengan menu yang sama terus. Menu baru akan kita bahas bersama, untuk menyesuaikan bahan dasar, takaran, rasa dan harga jual. Produk akan segera dipasarkan apabila semua owner menyetujui ide dari produk tersebut.”*

(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Promosi produk Kopi Cendana Manahan Solo menurut wawancara dengan Bagas Rangga selaku manajer, dilakukan melalui media sosial *Instagram* dengan cara upload foto pada feeds *instagram* tiap dua atau tiga hari sekali. Memanfaatkan fitur iklan di *Instagram* baik *feeds* maupun *Instagram story* juga telah diupayakan. Kerja sama dengan pihak lain juga dilakukan sebagai promosi secara langsung dan sebagian juga di upload melalui media sosial masing-masing, dikatakan Bagas Rangga pada saat wawancara sebagai berikut :

*“Untuk menunjang promosi yang dilakukan di Instagram, saya selaku manajer yang menentukan waktu untuk upload di feed maupun di Instagram stories, karna saya yang memegang Instagram Kopi Cendana. Desain dan tema foto kita punya team sendiri dengan fotografer food. Tim kita datang di setiap seminggu atau dua minggu sekali untuk foto produk. Foto produk ini nanti kita jadikan konten di Instagram, buat stok foto juga biar bisa upload sesering mungkin, tujuannya konsumen biar tau kalau Instagram kita selalu aktif, dan promosi bisa tersampaikan ke netizen. Selain upload terus, kita juga kerjasama sama pemilik akun Instagram kuliner, yang biasanya jadi reverensi netizen mencari informasi coffee shop. Tujuannya ya nambah konsumen, biar Kopi Cendana bisa lebih dikenal lagi. Kalau kerjasama sama kolega juga udah pernah dilakuin, kita kerjasama niatnya untuk memperkenalkan satu sama lain di masing-masing platform media sosial. Fitur iklan di Instagram juga dicoba untuk promosi.”*

(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Selain promosi yang menarik, produk juga dibalut dengan *packaging* yang menarik. Seperti yang sudah disampaikan oleh *owner* Kopi Cendana Manahan Solo pada saat wawancara sebagai berikut :

*“Kita sangat memperhatikan produk yang digunakan, baik itu*

*bahan dasar utama maupun bahan tambahan. Karena rasa yang enak pada produk tidak akan mengecewakan konsumen kita. Repeat order itu harus sebenarnya, karena kami sudah mengupayakan produk yang sesuai dengan standar. Apalagi packaging yang kami gunakan juga tidak ketinggalan jaman. Kita update di tiap tahunnya dengan cara mengubah desain gelas cup di setiap ada acara penting seperti di hari jadi kopi cendana. Karena tampilan juga menjadi perhatian kita sebagai owner, baik itu tempat yang diciptakan maupun tampilan dari produk.”*

(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Seperti yang dikatakan oleh Jodie Putra dalam menghadapi masalah pada banyaknya perusahaan sejenis dapat menjadi persaingan dagang bagi *Coffee Shop* miliknya. Banyaknya *Coffee Shop* yang memiliki desain *outdoor* pada bagian kecil *Coffee Shop* nya membuat Kopi Cendana Manahan Solo meningkatkan usahanya untuk mempertahankan konsumen, tanpa mengurangi atau menghilangkan ciri khasnya sebagai *Coffee Shop* yang berkonsepkan *outdoor*. Hal tersebut disampaikan dalam hasil wawancara dengan *owner* Kopi Cendana Manahan Solo, sebagai berikut :

*“Kita mengusahakan yang terbaik untuk Coffee Shop. Kemunculan Coffee Shop lain yang menggunakan tema outdoor juga di Coffee Shop nya, nggak akan buat kita merubah image kami sebagai Coffee Shop yang memiliki ciri khas sisi outdoor nya. Kami selalu merombak atau mendesain ulang maupun hanya menambahkan desain tertentu pada Coffee Shop kita. Dengan begitu konsumen tidak akan bosan dengan Coffee Shop kita khusus nya di bagian outdoor nya. Karna kebetulan saya juga mengelola bisnis furnitur dan pembangunan, jadi lebih mudah untuk mendesain dan mengalokasikannya”*

(Wawancara dengan Jodie Putra, 15 Januari 2023)

Selain menyediakan tempat yang nyaman pada *Coffee Shop*, Kopi Cendana Manahan Solo juga menjual produknya secara *online* melalui aplikasi ojek makanan yang menjadi langganan masyarakat di setiap daerah di Indonesia yaitu *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopee Food*. Ketersediaan menu yang dijual

melalui *online* dimaksudkan untuk memudahkan konsumen yang ingin produk Kopi Cendana Manahan Solo tanpa harus kelokasi. Pembelian *online* juga sudah dimasukkan kedalam bio *Instagram* Kopi Cendana Manahan Solo yang berupa link untuk masuk ke aplikasi.

Harga yang ditentukan Kopi Cendana Manahan Solo melihat dari pasar yang dituju. Target pasar yang digunakan adalah kelas menengah dan segmentasi pasar umum, melalui pertimbangan dari faktor usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Tanpa menurunkan kualitas produk, harga dipatok disesuaikan dengan bahan yang dipilih. Selain itu pertimbangan lainnya datang dari pihak luar, seperti halnya persaingan dagang. Hal tersebut disampaikan melalui wawancara dengan Bagas Rangga, yang berperan sebagai manajer dan penanggung jawab utama di Kopi Cendana Manahan Solo, mengatakan :

*“Penentuan harga di awal kita tentukan segmentasinya umum di kelas menengah. Terus kita perhatikan dari usia di wilayah kopi cendana, peluang konsumen yang datang ke Kopi Cendana ada di usia remaja sampai dewasa. Bisa juga dari pendapatan bersih perbulannya, kalau musim hujan seperti di bulan Januari ternyata masih lanjut di bulan-bulan berikutnya, kita akan buat paket bundling biar gimana caranya produk yang harus habis dalam 1 hari misalnya donat, sama produk ‘kopi cendana’ yang selalu ready keburu udah nggak enak jadi bisa kejual. Terakhir kita perhatikan gaya hidup dari konsumen sering datang ke Kopi Cendana, bisa dilihat dari aktivitasnya kayak pekerjaan, hobi, dan kegiatan sosialnya pas datang ke kopi cendana, itu juga bisa kita manfaatin untuk ide promosi kedepannya. Lanjutnya, harga yang dipatok untuk produk baru, selain melihat bahan dari produk yang dibuat adalah harga standar dari Coffee Shop lain. Karena itu juga mempengaruhi minat beli konsumen. Para konsumen pasti akan menimbang dan memilah dimana coffee shop yang ingin mereka kunjungi dengan harga paling baik dan rasa yang baik pula. Pasti konsumen bakalan balik lagi ketempat kita jika harganya pas dikantong konsumen. Makanya kita pilih range harga yang normal, nggak mahal-mahal banget jadinya pas.”*

(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Pelayanan Kopi Cendana Manahan Solo menggunakan tenaga kerja barista yang sekaligus berperan sebagai kasir. Pemilihan barista sendiri dilakukan dengan tahap hiring yang dipromosikan melalui media sosial Kopi Cendana Manahan Solo, yang kemudian di training selama satu minggu dengan bantuan dari barista yang sudah lama di Kopi Cendana Manahan Solo. Seperti yang disampaikan oleh Bagas Rangga pada wawancara dengan penulis, sebagai berikut :

*“Pemilihan barista kami lakukan dengan tahap pencarian yang dipromosikan lewat media sosial kami, kemudian calon barista kami training selama satu minggu sebagai barista disini dengan bantuan barista yang sudah berpengalaman disini.”*  
(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Selain itu, kriteria barista yang ditentukan menurut kebijakan Kopi Cendana Manahan Solo adalah sudah berpengalaman menjadi barista, mampu bekerja sama tim, jujur, dan berpenampilan baik juga menjadi perhatian dan pertimbangan untuk menjadi barista di Kopi Cendana Manahan Solo. Berpenampilan baik atau *good looking* menjadi pertimbangan *owner* karena menurut *owner* hal tersebut akan berpengaruh pada minat beli konsumen yang datang. Hal tersebut disampaikan oleh Bagas Rangga selaku *owner* dan manajer Kopi Cendana Manahan Solo dalam wawancara dengan penulis, sebagai berikut :

*“Barista yang diutamakan adalah barista yang sudah berpengalaman dibidang ini yaitu barista dan memenuhi syarat bisa bekerja sama tim, jujur dan berpenampilan baik atau good looking sebagai nilai plus kami. Barista yang berpenampilan baik dalam artian good looking itu maksudnya barista yang bisa membuat dirinya menarik terutama dalam penampilannya, mungkin bisa dari gaya berpakaianya maupun bisa dari parasnya yang bisa dibilang menawan. Sebenarnya good looking sudah bukan hal yang tabu di dunia seperti ini, karena tujuan utamanya adalah menarik*

*konsumen untuk datang kesini, dengan tanda kutip alasannya bisa berbeda-beda, bukan hanya karna penampilan barista ya. Barista sebagai pelayan, sekaligus akan berinteraksi langsung dengan konsumen, jadi kami memikirkan kenyamanan konsumen salah satunya dengan memperhatikan penampilan barista yang bekerja disini.”*

(Wawancara dengan Bagas Rangga, 15 Januari 2023)

Pada proses, barista melakukan aktivitas dari membuka hingga menutup *Coffee Shop*. Proses yang terjadi selama *Coffee Shop* beraktivitas adalah persiapan untuk membuka *Coffee Shop*, melayani konsumen hingga menghitung penghasilan dan membereskan peralatan atau *closing*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh barista mulai dari pemilihan dan pembayaran produk di kasir, pembuatan produk, dan memberikan produk kepada konsumen. Hal tersebut disampaikan melalui wawancara dengan Ganang Apriaji yang merupakan salah satu barista yang sudah berpengalaman di Kopi Cendana Manahan Solo, sebagai berikut :

*“Kami sebagai barista bekerja dengan beberapa proses dan sudah dibagi tugasnya masing-masing sesuai shift masing-masing juga. Barista di shift pagi mengawali kerja dengan prepare dan membuka coffee shop hingga pergantian shift. Barista di shift kedua akan melanjutkan pekerjaan barista di shift pertama, hingga proses menutup coffee shop. Untuk pelayanan konsumen sudah pasti menjadi tugas utama semua barista disini. Pelayanan konsumen diawali di kasir untuk pesan menu, selanjutnya barista membuat produk dan diberikan pada konsumen.”*

(Wawancara dengan Ganang Apriaji, 15 Januari 2023)

## 2. Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan dan sesuai dengan rencana penelitian, maka dalam pengumpulan data ini dilakukan terhadap informan yang berperan pada penelitian. Dari keseluruhan data yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan secara langsung



menggunakan teori menurut Kotler & Amstrong (1997), terdapat elemen 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dapat mendukung pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian di lapangan yang penulis dapatkan mengenai elemen dari teori 7P yang merupakan bauran pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam meningkatkan loyalitas konsumen sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicari, digunakan, dikonsumsi maupun diperhatikan. Sebagai produsen, Kopi Cendana Manahan Solo menyediakan produk minuman berbahan dasar kopi, *non* kopi, dan makanan ringan untuk menarik perhatian pasar, memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan pasar.

Implementasi *product* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang merupakan konsumen loyal dan konsumen baru untuk semua kalangan usia. Pengeluaran produk baru juga dilakukan guna menambah variasi menu, dan tanpa menghilangkan menu lama. Dengan begitu konsumen yang loyal tetap bisa memesan produk favoritnya, dan menambah varian menu untuk konsumen baru.



**Gambar 8 Menu Paling Banyak di Pesan**

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Menu *best seller* di Kopi Cendana Manahan Solo merupakan menu yang paling banyak terjual dan paling diminati oleh konsumen. Menu tersebut menjadi *best seller* karena menjadi menu yang paling sering dan paling banyak dibeli oleh konsumen loyal di Kopi Cendana Manahan Solo. Karena menjadi rekomendasi menu yang banyak diminati, dan rekomendasi dari barista secara langsung, konsumen baru sering kali memesan menu *best seller* tersebut.

MANUAL BREW		
	HOT	COLD
ESPRESSO BASED		
AMERICANO	20k	20k
CAPPUCCINO	20k	20k
MACCHIATO	20k	20k
CAFFE LATTE	20k	20k
COFFEE BUTTER	20k	-
iced shaken latte	-	20k
SPECIALITY		
KOPISUGAI	-	20k
KOPISUGAI DOBLET	-	20k
KOPISUGAI MERAH	-	20k
KOPISUGAI BIRU	-	20k
PANGKAT LATTE	20k	20k
POPOKOH LATTE	20k	20k
RAM LATTE	20k	20k
SAGAM LATTE	20k	20k
VANILLA LATTE	20k	20k
BUTTERSCOOTH LATTE	20k	20k
SHAKAN LATTE	20k	20k
POPOKOH LATTE	20k	20k
HAZELNUT LATTE	20k	20k
KOPICHECO HAZELNUT	-	20k
CRISPING MACCHIATO	-	20k
SUSU ADEM BAK	-	20k
MENU RAHASIA	-	20k

MLK BASED		HOT	COLD
CHOCOLATE		20'	20'
MILKSHAKE		20'	20'
RED VELVET		20'	20'
TRIPLE		20'	20'
CHOCO RUM		20'	20'
CHOCO MINT		20'	20'
CHOCO BANANA		20'	20'
MILK FRENCH		20'	20'
POPOGON SWISS		20'	20'
BUTTERSCOTCH SWISS		20'	20'
PREMIUM TEA			
HOT			
HONEY DEW		20'	
APPLE PIE		20'	
CHOCOLATE MINT		20'	
TEA BASED			
		HOT	COLD
HOUSE TEA		12'	14'
LYONS TEA		20'	20'
LEMON TEA		20'	20'
MINT TEA		20'	20'
STRAWBERRY TEA		20'	20'
MENU LITERAN		SNACKS	
Kopi Cendana	50'	DONUT	10'
POPOGON LATTE	50'	TOAST	10'
BISCU ALBUM BARS	50'	FRENCH FRIES	10'
MILK BANANA	50'	PLATTER	20'
CHOCO BANANA	50'		
CHOCO MINT	50'		

**Gambar 9 Menu**  
( Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. *Price* (harga)

Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran. Harga ditentukan setelah perhitungan dari produk yang dibuat dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya, seperti bahan dan wadah yang digunakan. Sebagai unsur penting dalam pemasaran produk, implementasi *price* yang ditentukan Kopi Cendana Manahan Solo disesuaikan dengan bahan dasar produk yang digunakan, serta mempertimbangkan segmentasi pasar dan target pasar. Memiliki segmentasi pada kelas menengah dan target pasar umum, Kopi Cendana Manahan Solo memasarkan produk dengan rentang harga Rp 10.000 sampai dengan Rp60.000. Harga tersebut merupakan harga yang cukup terjangkau dikalangan *Coffee Shop* lain.

Selain itu harga produk di Kopi Cendana Manahan Solo bisa berubah karena adanya diskon. Harga diskon diberikan di waktu-waktu

tertentu sesuai dengan *stock* dari produk tersebut dan keputusan dari *owner*. Hal tersebut untuk membuat produk tersebut bisa habis terjual dalam kurun waktu tertentu.

c. *Place* (tempat)

Pengertian tempat adalah tempat menjalankan aktivitas produksi, aktivitas melayani konsumen, penyimpanan dan aktivitas yang melibatkan pengendalian kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian tempat merupakan saluran distribusi yang memiliki peran sangat penting dalam membantu perusahaan, untuk menawarkan serta menyalurkan produknya kepada konsumen.

Pada implementasi *place* yang digunakan Kopi Cendana Manahan Solo untuk menyalurkan produknya cukup strategis, yaitu terletak di Jalan Semeru Nomor 1, Kelurahan Manahan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah. Tempat yang digunakan Kopi Cendana Manahan Solo menerapkan tema *outdoor* yang sekaligus menjadi ciri khas dan keunggulan yang ditonjolkan Kopi Cendana Manahan Solo. Sebagai *Coffee Shop* dengan ciri khas tersebut, dimanfaatkan Kopi Cendana Manahan Solo untuk terus berinovasi dengan menambah dan mendekorasi *Coffee Shop*. Upaya tersebut digunakan untuk mempertahankan konsumen yang loyal untuk terus membeli produk di Kopi Cendana Manahan Solo, sehingga tidak bosan dengan tempat sekaligus menjadi kondisi penyalur distribusi yang diperlukan.

Kopi Cendana Manahan Solo cukup berhasil dalam menggunakan

tempat sebagai saluran distribusi yang menonjolkan area *outdoor* nya, yang sekaligus sebagai daya tarik dan ciri khas nya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memilih duduk di tempat yang disediakan di area *outdoor*, terlebih di musim kemarau.



**Gambar 10 Area Indoor**

( Sumber : Dokumentasi Penulis)



**Gambar 11 Area Outdoor**

( Sumber : Dokumentasi Penulis)

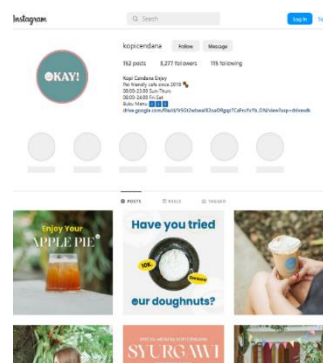
d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa baru melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publikasi. Dalam hal ini, implementasi *promotion* yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo dalam memberikan informasi dan membujuk

konsumen untuk membeli produk, yaitu dengan cara promosi penjualan melalui perantara media *online* dan secara langsung, sebagai berikut :

### 1) *Instagram*

Promosi melalui media *online* yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo paling sering menggunakan media sosial *Instagram*. Nama *Instagram* resmi milik Kopi Cendana Manahan Solo adalah *@kopicendana*, memiliki *followers* sebanyak 3.277 dan 152 postingan foto. Konten maupun isi dari *Instagram* Kopi Cendana berisikan foto produk dan informasi produk baru. Pengamatan yang dilakukan penulis melalui media sosial *Instagram @kopicendana* adalah, di setiap *feeds Instagram* yang dipamerkan merupakan produk yang difoto di *Coffee Shop*, lengkap dengan suasana dan *talent* yang digambarkan sebagai konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo.



**Gambar 12 Instagram Resmi**

(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)

Promosi yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo memanfaatkan fitur iklan atau *ads* yang ditawarkan *Instagram* melalui *stories* dan *feed*. Fitur iklan berbayar di *Instagram*

tujuannya untuk memberitahu pengguna *Instagram* tentang *Coffe Shop* Kopi Cendana Manahan Solo, yang bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Tidak hanya pengguna *Instagram* yang belum mengenal Kopi Cendana saja, iklan tersebut juga muncul di fitur *stories* maupun beranda *followers Instagram* Kopi Cendana Manahan Solo, dengan tujuan mengingatkan pengikut *Instagram* Kopi Cendana untuk membeli produk di Kopi Cendana Manahan Solo kembali.



**Gambar 13** Postingan *Instagram ads* melalui *feed*

( Sumber : Dokumentasi Penulis)



**Gambar 14** Postingan *Instagram Ads* Melalui fitur *stories*

( Sumber : Dokumentasi Penulis)

## 2) *Instagram* Kuliner

Promosi lainnya yang memanfaatkan media sosial *Instagram* adalah bekerja sama dengan beberapa akun *Instagram* kuliner terkenal di Solo dan sekitarnya melalui aplikasi *Instagram*. *Instagram* kuliner tersebut memberi informasi tempat dan produk Kopi Cendana Manahan Solo dengan cara memfoto dan membuat video singkat beberapa produk dan di *upload* melalui *Instagram*nya, dengan *caption* yang berisikan informasi mengenai produk tersebut dalam unggahannya. Beberapa *Instagram* kuliner yang pernah bekerja sama dengan Kopi Cendana adalah *Instagram* dengan nama *@solofoodgram*, *@carikulinersolo*, dan *@kuliner.neng.solo*.



**Gambar 15** Postingan akun *Instagram* kuliner “Solofoodgram”  
(Sumber : *Instagram* resmi @solofoodgram)





**Gambar 16 Postingan akun Instagram kuliner “Kulinernengsolo”**  
 (Sumber : Instagram resmi @kuliner.neng.solo)



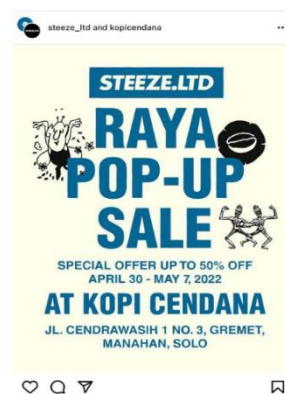
**Gambar 17 Postingan akun Instagram kuliner “Carikulinersolo”**  
 (Sumber : Instagram resmi @carikulinersolo)

Promosi secara langsung oleh Kopi Cendana Manahan Solo dilakukan dengan mengadakan acara secara gratis di *Coffee Shop* dan kerja sama dengan *event* konser maupun perusahaan lain. Promosi langsung yang dilakukan dengan kerja sama antara lain dengan *Stand Up Comedy* Indonesia di Solo, menjual produk *clothing* ‘Stezee’ di *Coffee Shop*, mendatangkan DJ di hari jadi Kopi Cendana Manahan Solo ke tiga tahun, komunitas sepeda ‘*Sunday Fast Fast*’ di Solo, dan ‘*mutual festival*’ dengan menjual tiket konser di *Coffee Shop*.

Dengan promosi langsung, tujuannya adalah mendapat perhatian dari konsumen untuk datang ke *Coffee Shop* dan membeli produk. Sehingga dapat membentuk komunikasi dalam pemasaran dengan konsumen dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo. Promosi dengan bekerja sama memiliki keuntungan bagi kedua pihak, karena sama-sama mempromosikan di platform media masing-masing, berikut adalah promosi secara langsung dan dipromosikan melalui media sosial :



**Gambar 18** Postingan Instagram “stand up comedy Indonesia Solo”  
(Sumber : Instagram resmi @standupindo\_solo)



**Gambar 19** Postingan Instagram *clothing* ‘Steeze’  
(Sumber : Instagram resmi @steeze\_ltd dan @kopicendana)



**Gambar 20** Perayaan ulang tahun ke 3 dengan mengundang DJ  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)



**Gambar 21** Postingan Instagram komunitas sepeda di Solo "Sunday fast fast"  
(Sumber : Instagram resmi @sundayfastfast)



**Gambar 22** Postingan Instagram Mutual Festival Musik  
(Sumber : Instagram resmi @mutualfestival)

Promosi media online dan secara langsung yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo khususnya melalui *Instagram*, dikatakan cukup signifikan dalam mendatangkan konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang terus datang ke Kopi Cendana Manahan Solo, maupun datang di acara-acara yang diadakan oleh pihak Kopi Cendana Manahan Solo sendiri maupun melibatkan pihak atau perusahaan lain yang bekerjasama.

e. *People* (orang)

*People* merupakan proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kerja kepada karyawan dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan konsumen. Dengan demikian *people* merupakan orang yang menjadi tenaga kerja di perusahaan, untuk menjalankan seluruh aktivitas perusahaan dengan melalui tahap-tahap tertentu yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Implementasi *people* yang menjadi tenaga kerja di Kopi Cendana Manahan Solo merupakan barista sebagai karyawan. Pemilihan barista dilakukan dengan tahap pencarian yang dipromosikan melalui media sosial Kopi Cendana Manahan Solo, kemudian di *training* selama satu minggu yang dibantu oleh barista yang sudah berpengalaman di Kopi Cendana Manahan Solo.

Syarat calon barista yang menjadi kriteria dan diutamakan adalah barista yang sudah berpengalaman dibidangnya, dapat bekerja sama tim, jujur dan berpenampilan baik atau *good looking* sebagai nilai plus. Hal

tersebut karena faktor tenaga kerja dan penampilan yang baik mempengaruhi kinerja pada perusahaan. Kecakapan dalam berkerja akan berpengaruh pada kualitas produk dan kepuasan konsumen, berpenampilan baik akan mempengaruhi minat konsumen untuk datang membeli produk, karena barista berhadapan dengan konsumen secara langsung untuk melayani konsumen dan akan memberikan kesan baik bagi konsumen. Dengan begitu, Kopi Cendana Manahan Solo memperhatikan barista yang dipekerjakan maupun calon barista yang akan dipekerjakan, melalui tahap-tahap tersebut, sehingga produk, layanan dan aktivitas kerja dalam Kopi Cendana Manahan Solo dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.



**Gambar 23 Seluruh Barista**  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)

f. *Process (proses)*

Proses merupakan seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan kepada konsumen. Sehingga proses menjadi unsur penting sebagai pelayanan dalam perusahaan.

Implementasi proses pada Kopi Cendana Manahan Solo menjadi

tanggung jawab barista dengan pengawasan manajer atau *owner* secara langsung. Barista melakukan aktivitas dari membuka hingga menutup *Coffee Shop*. Proses yang terjadi selama *Coffee Shop* beraktivitas adalah persiapan untuk membuka *Coffee Shop*, melayani konsumen hingga menghitung penghasilan dan membereskan peralatan atau *closing*, semua dilakukan oleh barista. Pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh barista mulai dari pemilihan dan pembayaran produk di kasir, pembuatan produk, dan memberikan produk kepada konsumen.



**Gambar 24 Kasir dan Mesin Kopi**  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen oleh perusahaan sebagai nilai tambah yang diberikan. Demikian *Physical evidence* diterapkan Kopi Cendana Manahan Solo melalui seluruh lingkungan dalam di Kopi Cendana Manahan Solo. Lingkungan dalam tersebut meliputi seluruh komplemen Kopi Cendana Manahan Solo, sebagai pendukung atas jasa yang disalurkan melalui interaksi dengan konsumen. Seluruh fasilitas yang diberikan oleh Kopi Cendana Manahan Solo pada konsumen lengkap dengan fasilitas jasa merupakan implementasi dari bukti fisik.

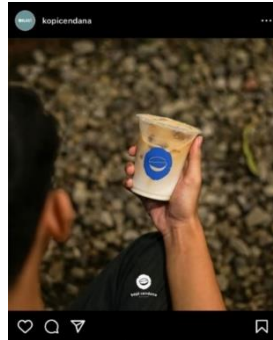
Desain kemasan produk juga menjadi perhatian *owner* Kopi Cendana Manahan Solo sebagai penerapan *physical evidence*. Kemasan produk memiliki desain gambar yang berganti-ganti dengan logo yang sama. Kopi Cendana Manahan Solo juga memberi desain tambahan pada saat perayaan tertentu, yaitu hari ulang tahun Kopi Cendana Manahan Solo, hari Natal dan Tahun Baru. Desain tambahan pada *Coffee Shop* digunakan untuk berpartisipasi dalam perayaan-perayaan sebagai nilai tambah, sekaligus menarik konsumen yang ikut merayakannya, seperti berikut di bawah ini :



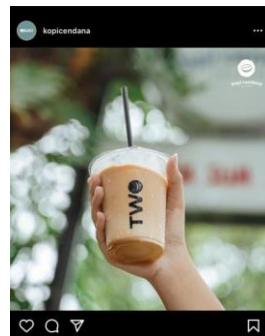
**Gambar 25 Dekorasi Anniversary ke 3 Tahun**  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



**Gambar 26 Dekorasi Saat Hari Natal Tahun 2023**  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)



**Gambar 27 Desain Cup di Tahun Pertama Buka**  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)



**Gambar 28 Desain Cup Anniversary ke 2 tahun**  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)



**Gambar 29 Desain Cup di Hari Natal & Tahun Baru**  
(Sumber : Instagram resmi @kopicendana)



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari sajian data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan penulis di Kopi Cendana Manahan Solo dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen dengan teori 7P menurut Kotler & Amstrong (1997) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat disimpulkan sebagai berikut :

Implementasi komunikasi pemasaran pada Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen, menerapkan ketujuh teori 7P milik Kotler & Amstrong (1997). Implementasi *place* menunjukkan keberhasilan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Tempat di Kopi Cendana Manahan Solo menjadi daya tarik utama yang digunakan sebagai implementasi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen. *Coffee Shop* dengan ciri khas tempat *outdoor* yang dominan, di Kota Solo sangat jarang di temui. Sebagai *Coffee Shop* yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya, Kopi Cendana Manahan Solo memanfaatkannya untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo.

Pada implementasi *promotion* yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo, dilakukan dengan perencanaan yang matang sehingga menunjukkan hasil yang baik dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen di

Kopi Cendana Manahan Solo yang merupakan hasil promosi yang dilakukan, ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang datang pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak Kopi Cendana Manahan Solo, sehingga menambah minat beli konsumen yang datang. Promosi melalui media online dan secara langsung, dengan bantuan perusahaan lain sebagai kerjasama dilakukan melalui *Instagram*. Pihak Kopi Cendana Manahan Solo maupun pihak perusahaan lain yang bekerjasama akan mempromosikan di platform media sosial *Instagram* nya masing-masing.

*People* pada implementasi komunikasi pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo berperan penting sebagai orang yang melakukan aktivitas kerja. Peran sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen cukup diperhatikan di Kopi Cendana Manahan Solo. Tahap-tahap seleksi dan pemilihan barista dilakukan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Berpengalaman menjadi barista dan *good looking* menjadi faktor utama dalam pemilihan barista. Karenanya kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi, dan minat beli konsumen bertambah karena barista berhadapan dengan konsumen secara langsung untuk melayani konsumen sehingga dapat memberikan kesan baik untuk konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo cukup efektif, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada di Kopi Cendana Manahan Solo. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang terus datang dan membeli produk Kopi Cendana Manahan Solo disetiap harinya.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Di sisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain :

“Penulis hanya bisa mewawancarai barista, manajer, dan dua orang pemilik atau *owner* yang bersedia untuk diwawancarai, karena keterbatasan waktu dan lokasi dari tiga *owner* yang lain.”

## C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan di atas, penulis menyarankan beberapa saran sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat berguna bagi Kopi Cendana Manahan Solo. Selain itu, pihak manajer atau *owner* agar dapat melakukan perbaikan sehingga Kopi Cendana Manahan Solo dapat lebih meningkatkan perluasan promosinya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Implementasi komunikasi pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sebaiknya memerlukan perluasan jangkauan dalam hal mempromosikan *Coffee Shop*. Tidak hanya fokus pada produk yang dipasarkan, namun juga memperluas jangkauan dalam mempromosikan Kopi Cendana Manahan Solo. Maraknya *Coffee Shop* di jaman sekarang, tak sedikit wisatawan dari luar daerah atau kota berlibur ke kota lain untuk mencari *Coffee Shop* yang unik, atau sekedar mampir dari liburannya. Solo juga termasuk salah satu kota tujuan pariwisata,

dengan begitu potensi konsumen semakin beragam. Dengan perluasan promosi yang dilakukan, maka akan lebih banyak peluang Kopi Cendana Manahan Solo untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak, baik konsumen lokal maupun luar daerah Solo.

2. Tempat yang mengutamakan area *outdoor* pada Kopi Cendana Manahan Solo, pada musim penghujan dapat dimanfaatkan dengan lebih baik lagi. Penggunaan tema *outdoor* pada musim hujan, tentu akan mengurangi jumlah konsumen yang datang. Apabila menambah area semi *outdoor* di area *outdoor* seperti yang sudah diterapkan dengan tema *greenhouse*, akan lebih optimal untuk kenyamanan konsumen. Pemanfaatan tempat semi *outdoor* tidak akan mengurangi atau merubah citra maupun keunggulan dari Kopi Cendana Manahan Solo sebagai *Coffee Shop* dengan fasilitas *outdoor*.
3. Membuat tanda pengenalan bagi konsumen yang loyal di Kopi Cendana Manahan Solo. Mempertahankan konsumen yang loyal sama pentingnya dengan mencari konsumen. Tanda yang dapat berupa *member card* bisa menjadi pilihan untuk menandakan konsumen yang loyal. Konsumen akan merasa diperhatikan sebagai konsumen yang loyal apabila kedatangannya menjadi suatu hal yang istimewa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan skripsi yang telah dibuat. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif

kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Terima kasih.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Era Pandemi (Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral, Cisauk, Tangerang)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Aini, Z. (2016). *Implementasi strategi nine p's of marketing mix dalam pemasaran biro perjalanan umroh dan haji: studi kasus PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aprilyani, T. (2012). *Indeks Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan Online Shop*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Azizah, I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Satu Tujuan Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Azizah, N. (2022). Pakar: Indonesia Sudah Masuk Fase Endemi Covid-19. *Republika.Co.Ic.* <https://www.republika.co.id/berita/rd58wc463/pakar-indonesia-sudah-masuk-fase-endemi-covid19>
- Bella, A. (2022). *Memahami Perbedaan Pandemi dan Endemi*. Aladokter. <https://www.alodokter.com/memahami-perbedaan-pandemi-dan-endemi>
- Bisri, M. K. (2019). *Implementasi Strategi Pembelajaran Contextual Teaching and Learning Dalam Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kab Tangerang SMA Negeri 15 Kab Tangerang dan SMA Negeri 18 Kab Tangerang*". UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SERANG BANTEN.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula. In Surokim (Ed.), *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *JIP*

(*Jurnal Industri Dan Perkotaan*), 17(2), 6–13.

Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan antara segmentasi demografis dengan keputusan menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50–64.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.

Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya.

Komariah, A. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta

Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

*Kumpulan iLmu Food And Beverage Perhotelan*. (2011). Bisnis Makanan Kekinian. <http://food-beverage-hotel.blogspot.com/2011/08/jenis-restaurant.html>

Ningrum, L. K. (2019). *Peran Orang Tua dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Anak di Kelurahan Margorejo 25 Polos Kecamatan Metro Selatan*. IAIN Metro.

Novrizaldi. (2022). Jika Covid 19 Sudah Menjadi Endemi, Penanganannya Jadi Seperti Penyakit Biasa. *Kemenko PMK*. <https://www.kemenkopmk.go.id/jika-covid-19-sudah-menjadi-endemi-penanganannya-jadi-seperti-penyakit-biasa>

Prabowo, A. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pramusinta, B. (2021). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Rahardi, K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Resti, N. (2020). *Menahami Istilah Endemi, Epidemi, Dan Pandemi*. Itjen Kemendikbud. <https://itjen.kemdikbud.go.id/covid19/memahami-istilah-endemi-epidemi-dan-pandemi/>
- Sandy, D. (2020). *Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Saputra, M. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar*. IAIN Batusangkar.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Universitas Muslim Indonesia*.
- Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi.”* Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Setyowati, A. (2020). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Abata Donuts*. IAIN Surakarta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B., Mawardi, P., & Nugroho, W. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Trianingsih, W. (2019). *Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019 (Suplemen Materi Bahan Ajar Geografi SMA Kelas X Kurikulum 2013 pada Kompetensi Dasar 3.1. Memahami Pengetahuan Dasar Geografi dan Terapannya dalam Kehidupan Sehari-Hari)*. UNS (Sebelas Maret University)



Wardhana, A. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Media Sains Indonesia.

Yahya, A. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran CS Warung Kopi Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

### TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : *Owner* Kopi Cendana Manahan Solo (Bagas Rangga dan Jodie Putra)

Tanggal : 15 Januari 2023

Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Apakah produk di Kopi Cendana Manahan Solo merupakan produk racikan sendiri semua ?

(Bagas Rangga) **“Produk kita buat sesuai bahan yang kita ambil dari pemasok, untuk varian menu kita punya produk yang mungkin sama seperti milik coffee shop lain. Tapi produk baru, dari bahan hingga tampilan kita buat sesuai keinginan para owner dan persetujuan bersama.”**

2. Bagaimana cara menentukan harga jual produk?

(Bagas Rangga) **“Penentuan harga di awal kita tentukan segmentasinya umum di kelas menengah. Terus kita perhatiin dari usia di wilayah kopi cendana, peluang konsumen yang datang ke Kopi Cendana ada di usia remaja sampai dewasa. Bisa juga dari pendapatan bersih perbulannya, kalau musim hujan seperti di bulan Januari ternyata masih lanjut di bulan-bulan berikutnya, kita akan buat paket bundling biar gimana caranya produk yang harus habis dalam 1 hari misalnya donat, sama produk ‘kopi cendana’ yang selalu ready keburu udah nggak enak jadi bisa kejual. Terakhir kita perhatikan gaya hidup dari konsumen sering datang ke Kopi Cendana, bisa dilihat dari aktivitasnya kayak pekerjaan, hobi, dan kegiatan sosialnya pas dateng ke kopi cendana, itu juga bisa kita manfaatin untuk ide promosi kedepannya. Lanjutnya, harga yang dipatok untuk produk baru, selain melihat bahan dari produk yang dibuat adalah harga standar dari Coffee Shop lain. Karena itu juga mempengaruhi minat beli**

**konsumen. Para konsumen pasti akan menimbang dan memilah dimana coffee shop yang ingin mereka kunjungi dengan harga paling baik dan rasa yang baik pula. Pasti konsumen bakalan balik lagi ketempat kita jika harga nya pas dikantong konsumen. Makanya kita pilih range harga yang normal, nggak mahal-mahal banget jadinya pas.”**

3. Bagaimana tanggapan owner terhadap persaingan dagang pada usaha sejenis yang semakin banyak?

**(Jodie Putra) “Kita mengusahakan yang terbaik untuk Coffee Shop. Kemunculan Coffee Shop lain yang menggunakan tema outdoor juga di Coffee Shop nya, nggak akan buat kita merubah image kita sebagai Coffee Shop yang memiliki ciri khas sisi outdoor nya. Kami selalu merombak atau mendesain ulang maupun hanya menambahkan desain tertentu pada Coffee Shop kita. Dengan begitu konsumen tidak akan bosan sama Coffee Shop kita khusus nya di bagian outdoor nya. Karna kebetulan saya juga mengelola bisnis furnitur dan pembangunan, jadi lebih mudah untuk mendesain dan mengalokasikannya ”**

4. Apa yang menjadi daya tarik Kopi Cendana Manahan Solo sebagai *Coffee Shop* ?

**(Bagas Rangga) “Kita sangat memperhatikan produk yang digunakan, baik itu bahan dasar utama maupun bahan tambahan. Karena rasa yang enak pada produk tidak akan mengecewakan konsumen kita. Repeat order itu harus sebenarnya, karena kami sudah mengupayakan produk yang sesuai dengan standar. Apalagi packaging yang kami gunakan juga tidak ketinggalan jaman. Kita update di tiap tahunnya dengan cara mengubah desain gelas cup di setiap ada acara penting seperti di hari jadi kopi cendana. Karena tampilan juga menjadi perhatian kita sebagai owner, baik itu tempat yang diciptakan maupun tampilan dari produk.”**

5. Bagaimana sistem kepemilikan Kopi Cendana Manahan Solo?  
(Bagas Rangga) **“Sistem kepemilikannya adalah milik bersama, dengan membagi hasil pendapatan fifty-fifty”**

Narasumber : Bagas Rangga

Jabatan : Manajer dan Penanggung Jawab Kopi Cendana Manahan Solo

Tanggal : 15 Januari 2023

Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Apa yang menjadi tanggung jawab pihak manajemen dalam menjalankan tugas?

**“Tanggung jawab saya sebagai manajemen adalah mengawasi dan mengkoordinasi barista dalam berkerja. Keputusan bisa saya ambil jika masalah muncul secara mandadak, sesudahnya saya konfirmasi ke owner yang lain. Pembuatan jadwal barista juga menjadi tanggung jawab saya.”**

2. Apa saja bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan loyalitas konsumen ?

Product

1. Bagaimana pengelolaan produk baru di Kopi Cendana Manahan Solo?

**“Kita di setiap bulannya, entah itu tiga atau lima bulan sekali akan mengeluarkan produk baru. Ide itu bisa dari masukan oleh salah satu dari owner yang ingin mengembangkan produk khususnya produk minuman di menu kita. Pada dasarnya, selain ingin menambah produk, juga produk baru dilakukan untuk konsumen agar nggak bosan dengan menu yang sama terus. Menu baru akan kita bahas bersama, untuk menyesuaikan bahan dasar, takaran, rasa dan harga jual. Produk akan segera dipasarkan apabila semua owner menyetujui ide dari produk tersebut.”**

2. Apakah produk baru yang dikeluarkan selalu laku keras?  
**“Tidak semua produk yang dikeluarkan laku banyak. Biasanya kita akan mempromosikan produk baru dengan memberikan diskon selama kurang lebih satu minggu sejak produk dikeluarkan.”**

#### Price

1. Berapa harga menu minuman ?  
**Harga minum 12 ribu sampai 60 ribu**
2. Berapa harga menu makanan?  
**Harga makanan ringan 10ribu sampai 20 ribu**

#### Place

1. Bagaimana cara pengelolaan tempat di Kopi Cendana Manahan Solo?  
**“Pengelolaan tempat kita dengan sistem sewa bangunan, coffee shop kita rawat dan jaga bersama sebagai tanggung jawab bersama pula.”**
2. Apakah tema outdoor di Kopi Cendana Manahan Solo mempunyai pengaruh dalam menarik konsumen selama ini?  
**“Cukup berpengaruh, kebanyakan konsumen yang datang lebih memilih duduk di tempat outdoor dari pada indoor nya, tapi kalau musim hujan otomatis konsumen lebih pilih duduk di area indoor.”**

#### Promotion

1. Bagaimana upaya dari pihak Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempromosikan produk kepada konsumen?  
**“Untuk menunjang promosi yang dilakukan di Instagram, saya selaku manajer yang menentukan waktu untuk upload di feed maupun di Instagram stories, karna saya yang memegang Instagram Kopi Cendana. Desain dan tema foto kita punya team sendiri dengan fotografer food. Tim kita datang di setiap seminggu atau dua minggu sekali untuk foto**

**produk. Foto produk ini nanti kita jadikan konten di Instagram, buat stok foto juga biar bisa upload sesering mungkin, tujuannya konsumen biar tau kalau Instagram kita selalu aktif dan promosi bisa tersampaikan ke netizen. Selain upload terus, kita juga kerjasama sama Instagram kuliner, yang biasanya jadi reverensi netizen mencari informasi coffee shop. Tujuannya ya nambah konsumen, biar Kopi Cendana bisa lebih dikenal lagi. Kalau kerjasama sama kolega juga udah pernah dilakuin, kita kerjasama niatnya untuk memperkenalkan satu sama lain di masing-masing platform media sosial. Fitur iklan di Instagram juga dicoba untuk promosi.”**

2. Apa saja media yang digunakan untuk memasarkan *Coffee Shop* Kopi Cendana Manahan Solo?

**“Media sosial instagram”**

3. Apakah sejauh ini promosi yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal bagi Kopi Cendana?

**“Cukup maksimal, jika dilihat dari konsumen yang datang, serta pendapatan perhari maupun perbulan di kopi cendana.”**

4. Apakah media promosi yang dilakukan mempengaruhi loyalitas konsumen di Kopi Cendana?

**“Cukup mempengaruhi, karena dengan promosi melalui media sosial mampu memberikan informasi pada konsumen yang mengikuti media sosial instagram kopi cendana.”**

People

1. Bagaimana sistem kerja yang diberlakukan di Kopi Cendana Manahan Solo?

**“Barista juga menjadi kasir, dan bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen selama bekerja.”**

2. Apa saja kriteria dalam rekrutmen barista?

**“Barista yang diutamakan adalah barista yang sudah berpengalaman dibidang ini yaitu barista dan memenuhi syarat bisa bekerja sama tim, jujur dan berpenampilan baik atau good looking sebagai nilai plus kami. Barista yang berpenampilan baik dalam artian good looking itu maksudnya barista yang bisa membuat dirinya menarik terutama dalam penampilannya, mungkin bisa dari gaya berpakaianya maupun bisa dari parasnya yang bisa dibilang menawan. Sebenarnya good looking sudah bukan hal yang tabu di dunia seperti ini, karena tujuan utamanya adalah menarik konsumen untuk datang kesini, dengan tanda kutip alasannya bisa berbeda-beda, bukan hanya karna penampilan barista ya. Barista sebagai pelayan, sekaligus akan berinteraksi langsung dengan konsumen, jadi kami memikirkan kenyamanan konsumen salah satunya dengan memperhatikan penampilan barista yang bekerja disini.”**

3. Bagaimana sistem rekrutmen barista?

**“Pemilihan barista kami lakukan dengan tahap pencarian yang dipromosikan lewat media sosial kami, kemudian calon barista kami training selama satu minggu sebagai barista disini dengan bantuan barista yang sudah berpengalaman disini.”**

Process

1. Bagaimana proses yang terjadi pada aktivitas kerja di Kopi Cendana Manahan Solo?

**“Pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh barista mulai dari pemilihan dan pembayaran produk di kasir, pembuatan produk, dan memberikan produk kepada konsumen.**

2. Apakah ada komentar atau saran untuk Kopi Cendana Manahan

Solo dari konsumen yang datang? Apa saja?

**“Jarang sekali konsumen memberikan kritik atau saran, kemungkinan terjadi apabila produk yang dibeli bermasalah.”**

Physical Evidence

1. Apa saja yang menjadi perhatian pihak Kopi Cendana Manahan Solo dalam memberikan layanan berupa fasilitas dan lain-lain dalam lingkup dalam?

**“Fasilitas umum bebas digunakan oleh siapa saja, khususnya konsumen. Persiapan kita dalam menyambut hari-hari tertentu seperti hari jadi kopi cendana biasanya menyiapkan dekorasi tambahan di coffee shop untuk konsumen.”**

2. Bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen?

**“Mempertahankan kualitas produk, tempat dan layanan.”**

Narasumber : Barista Kopi Cendana Manahan Solo, Izza, Faiz Bagus, Alfian Syahid dan Ganang Apriaji)

Tanggal : 15 Januari 2023

Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Apa saja menu yang menjadi best seller?

(Izza) **“Kopi Cendana, Adem Sari, Menu Rahasia.”**

2. Bagaimana cara penataan kursi, meja, peralatan dapur, gelas, peralatan membuat kopi dan mesin kopi pada Kopi Cendana?

(Izza) **“Penataan pada bar, yang terdiri dari mesin kopi, gelas, dan peralatan lain untuk membuat kopi ditaruh sesuai kebutuhan selama pembuatan produk. Mesin kopi taruh di meja bar menghadap barista membelakangi konsumen, sebagian gelas kaca ditaruh di atas mesin kopi bisa menghemat tempat. Peralatan untuk membuat produk ada di belakang meja bar, dan ditata untuk memudahkan barista membuat produk dan agar rapi terlihat konsumen.”**



3. Apakah karyawan / barista diberi pelajaran secara khusus dalam membuat kopi dan penyajian makanan?  
(Izza) **“Pembelajaran karyawan baru sebagai barista dilatih langsung oleh barista lama di kopi cendana. Keahlian khusus bisa membuat latte art bisa jadi resume yang bagus untuk melamar barista di sini.”**
4. Bagaimana cara memakai mesin untuk membuat kopi?  
(Faiz Bagus) **“Menggunakan mesin Maquinhos untuk grinder biji kopi, menggunakan mesin Simoneli atau Rancilio untuk membuat espresso. Setelah itu espresso dicampuri dengan bahan lain sesuai pesanan.”**
5. Bagaimana proses memesan produk di Kopi Cendana?  
(Faiz Bagus) **“Konsumen datang di bagian kasir, melakukan pembayaran, selanjutnya konsumen akan dipanggil sesuai namanya.”**
6. Apakah ada pembagian tugas dalam sistem kerja?  
(Ganang Apriaji) **“Semua karyawan di kopi cendana memiliki tugas yang sama, sebagai barista, kasir, pelayan, packing barang yang datang, stocking barang di akhir penjualan, penghitungan pendapatan. Semua pekerjaan tersebut dibagi sesuai dengan shift yang bekerja pada saat itu, dan dilakukan dengan kerja sama tim.”**
7. Bagaimana proses dan sistem kerja di sini?  
(Ganang Apriaji) **“Kami sebagai barista bekerja dengan beberapa proses dan sudah dibagi tugasnya masing-masing sesuai shift masing-masing juga. Barista di shift pagi mengawali kerja dengan prepare dan membuka coffee shop hingga pergantian shift. Barista di shift kedua akan melanjutkan pekerjaan barista di shift pertama, hingga proses menutup coffee shop. Untuk pelayanan konsumen sudah pasti menjadi tugas utama semua barista disini. Pelayanan konsumen diawali di kasir untuk pesan menu, selanjutnya barista membuat produk dan diberikan pada konsumen.”**
8. Apa menu yang sering dipesan oleh konsumen yang sering datang kesini atau yang anda kenal maupun anda kenali?  
(Ganang Apriaji) **“Seringkali menu yang dipesan oleh konsumen yang**

**sering datang atau yang kita dikenali akan memesan menu yang sama ataupun by request.”**

9. Apakah konsumen yang datang merupakan konsumen baru setiap harinya?  
(Ganang Apriaji) **“Kebanyakan konsumen yang datang merupakan konsumen yang sering datang kesini, konsumen baru pun juga banyak.”**
10. Apakah anda akrab dengan konsumen yang sering datang kesini?  
(Alfan Syahid) **“Hanya beberapa dengan konsumen yang ramah, sering memberi uang tips, maupun memesan produk favoritnya di setiap pembelian.”**
11. Apakah konsumen yang datang sering memberi uang tambahan sebagai tips?  
(Alfan Syahid) **“Sering kali konsumen yang dikenal memberi tips tambahan, konsumen tidak dikenal pun juga kadang memberi tips dengan uang kembalian.”**
12. Apakah barista di sini juga mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen?  
(Ganang Apriaji) **“Iya, kalau ada diskon atau merekomendasikan menu ke konsumen yang bingung mau pesan apa. Promosi langsungnya juga bisa dari kerjasama owner kita sama orang lain, contoh yang udah pernah tiket konser musik, karna pembelian satu tiket bisa dapet satu cup ‘kopi cendana’.”**
13. Bagaimana cara pemeliharaan fasilitas di sini, seperti kebersihan kamar mandi, pemilahan sampah dan kebersihan disini?  
(Ganang Apriaji) **“Fasilitas di sini dipelihara bersama, kamar mandi dibersihkan secara bergilir seminggu dua kali, pengelolaan sampah pada akhir penjualan akan di satukan dan dibuang pada tempatnya dan akan diambil oleh pak sampah di pagi hari. Pemebersihan keseluruhan akan dilakukan sebulan sekali di awal bulan.”**

Narasumber : Konsumen, Putriana  
Tanggal : 16 Januari 2023  
Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Dari mana anda berasal ?  
**“Colomadu”**
2. Darimana anda mengetahui Kopi Cendana Manahan Solo?  
**“Dulu dari teman saya”**
3. Apakah anda suka datang dan membeli produk dari Kopi Cendana?  
**“Suka karena disini enak buat nongkrong, juga pet friendly.”**
4. Apa produk yang sering anda beli di Kopi Cendana?  
**“Mocktail Ibiza”**
5. Apakah menurut anda harga produk di Kopi Cendana terjangkau?  
**“Cukup terjangkau, standarnya coffee shop di Solo”**
6. Bagaimana pelayanan di Kopi Cendana menurut anda?  
**“Cukup”**
7. Apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Kopi Cendana menurut anda sebagai konsumen di sini?  
**“Nggak ada sih, saya suka disini. Makanya saya sering banget kesini.”**

Narasumber : Konsumen, Yogiswara  
Tanggal : 15 Januari 2023  
Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Dari mana anda berasal ?  
**“Purbayan”**
2. Darimana anda mengetahui Kopi Cendana Manahan Solo?  
**“Dari instagram, temen juga suka kesini”**
3. Apakah anda suka datang dan membeli produk dari Kopi Cendana?  
**“Suka, kebetulan ada temen saya juga barista disini”**
4. Apa produk yang sering anda beli di Kopi Cendana?  
**“Las Vegaz”**

5. Apakah menurut anda harga produk di Kopi Cendana terjangkau?  
**“Ya standar ya, menunya juga banyak”**
6. Bagaimana pelayanan di Kopi Cendana menurut anda?  
**“Baik, disini self service juga”**
7. Apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Kopi Cendana menurut anda sebagai konsumen di sini?  
**“Mungkin WiFi nya bisa di kencengin lagi mbps nya”**

Narasumber : Konsumen, Sandra

Tanggal : 15 Januari 2023

Tempat : Kopi Cendana Manahan Solo

1. Dari mana anda berasal ?  
**“Keprabon”**
2. Darimana anda mengetahui Kopi Cendana Manahan Solo?  
**“Rekomendasi teman”**
3. Apakah anda suka datang dan membeli produk dari Kopi Cendana?  
**“Kebetulan ini baru pertama kesini”**
4. Apa produk yang sering anda beli di Kopi Cendana?  
**“Sementara ini rekomendasi dari barista tadi, saya pengen yang anti mainstream jadi dikasih rekomendasi menu ‘Susu Adem Sari’. Enak sih unik rasanya.”**
5. Apakah menurut anda harga produk di Kopi Cendana terjangkau?  
**“Cukup sih, nggak terlalu mahal”**
6. Bagaimana pelayanan di Kopi Cendana menurut anda?  
**“Baik, self service tapi makanan nya di antar jadi nggak perlu bolak balik lagi ambil pesenan makannya.”**
7. Apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Kopi Cendana menurut anda sebagai konsumen di sini?  
**“Cukup nyaman ya di sini jadi belum ada komentar dari saya.”**

### Lampiran 3. Dokumentasi

1. Alat transaksi dan mesin di Kopi Cendana Manahan Solo serta proses kerja barista :



2. Wawancara dengan owner Kopi Cendana Manahan Solo, Jodie Putra dan Bagas Rangga selaku owner dan manajer :





3. Wawancara dengan barista dan beberapa sample konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo :





#### Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian



### SURAT KETERANGAN

Pemilik dan pengelola **Kopi Cendana Manahan Solo** menerangkan bahwa :

Nama : Kintan Anggara Putri Safira  
NIM : 181211061  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Sekolah : UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah benar-benar melaksanakan penelitian dan wawancara di **Kopi Cendana Manahan Solo** pada tanggal 20 Desember 2022 sampai dengan tanggal 20 Februari 2023. Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Februari 2023

Co-Founder Kopi Cendana  
Manahan Solo

  
Bagas Ranga S.Psi



## CURRICULUM VITAE

### Data Personal

---

---

#### KINTAN ANGGARA PUTRI SAFIRA

Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 09 Mei 2000  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Kebangsaan : Indonesia  
Agama : Islam  
Tinggi / Berat Badan : 160cm / 65kg  
Alamat : Keprabon Kulon RT/RW 01, Kelurahan  
Keprabon, Kecamatan Banjarsari, Kota  
Surakarta  
Telepon : 088226708079  
E-mail : [kintananggara061@gmail.com](mailto:kintananggara061@gmail.com)

### Pendidikan

---

---

➤ 2005-2006 : TK Aisyiyah Keprabon Surakarta  
➤ 2006-2012 : SD Muhammadiyah 2 Surakarta  
➤ 2012-2015 : SMP Negeri 6 Surakarta  
➤ 2015-2018 : SMA Muhammadiyah 1 Surakarta  
➤ 2018-Sekarang : Mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said  
Surakarta

### Pengalaman Organisasi

---

---

➤ 2015-2018 : Organisasi Olahraga Divisi Basket SMA  
Muh 1 Solo  
➤ 2018-2019 : UKM Olahraga Divisi Basket UIN RMS  
Surakarta