

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI OPA *ROASTERY*
DELANGGU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH 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

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos).



Oleh :

WISNU SADANA NUR HUTAMA

NIM 18.12.11.088

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

Dr. Sarbini, M.Ag.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Wisnu Sadana Nur Utama

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

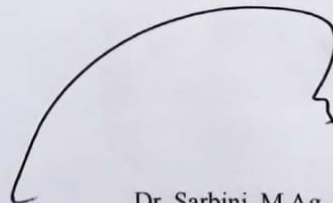
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mangadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Wisnu Sadana Nur Utama
Nim : 181211088
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa *Roastery* Delanggu Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Februari 2023
Pembimbing,



Dr. Sarbini, M.Ag.
NIK. 19690426 201701 1 166

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wisnu Sadana Nur Utama
Nim : 181211088
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 23 Mei 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Mangkuyudan, RT 02/RW 01 Purwosari, Laweyan,
Surakarta
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery
Delunggu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsidan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 31 Januari 2023
Penulis



Wisnu Sadana Nur Utama

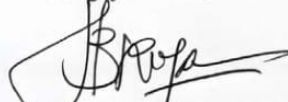
HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI OPA ROASTERY
DELANGGU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun Oleh :

Wisnu Sadana Nur Utama
NIM : 181211088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa, 28 Februari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

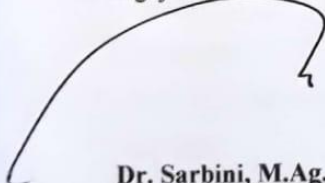
Surakarta, Selasa 16 Mei 2023
Penguji Utama,



Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji II/Ketua Sidang

Penguji I/ Sekretaris Sidang



Dr. Sarbini, M.Ag.
NIK. 19690426 201701 1 166



Mei Candra Mahardika, M.A.
NIP. 19890515 201903 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Hutomo Budianto dan Ibu Nur Khuriyah, serta kakak saya Sinta Nur Utami.
2. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
3. Para narasumber saya dari pihak Kopi Opa Roastery yang senantiasa membantu proses pengumpulan data penelitian skripsi saya.
4. Seluruh elemen yang membantu menyelesaikan dalam pengerjaan skripsi saya tanpa terkecuali.
5. Seseorang yang spesial bagi saya begitu pula sebaliknya, Deby Wardatsani.
6. Saudara saya Grub “Abu Bakar”, Fitria Husnatul Sholaihah, Wahyu Noviasuti, dan teman-teman di kampus tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.
7. Seluruh teman-teman dan sahabat penulis, yang tidak bisa sebutkan satu per satu.

MOTTO

“Jangan berdiam diri, ketika orang lain telah menyentuh garis finish. ”

-Quotes di Facebook-

ABSTRAK

WISNU SADANA NUR HUTAMA. NIM 181211088. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.* Skripsi. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.

Penelitian ini adalah tentang bagaimana Kopi Opa Roastery menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen. Dalam proses memasarkan sebuah produk dan meningkatkan jumlah konsumen, tentunya sangat diperlukan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak, salah satunya yaitu Kopi Opa Roastery. Dengan banyaknya persaingan yang ketat beberapa warung kopi di wilayah Delanggu, Kurangnya pemanfaatan media sosial, serta masyarakat sekitar masih belum banyak mengenal Kopi Opa Roastery membuat Kopi Opa Roastery berusaha untuk lebih kreatif dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya. Sehubungan dengan hal ini maka peneliti tertarik untuk meneliti model strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran manajemen Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mengangkat data dari lapangan, yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yakni sumber data yang didapat melalui manajemen Kopi Opa Roastery, kemudian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun hasil temuan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Opa Roastery yakni menggunakan model strategi komunikasi pemasaran dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori ini terdiri dari lima elemen yaitu, *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relations*. Adapun upaya yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam melakukan promosi ialah diantaranya menggunakan media sosial, menyebarkan informasi tentang Kopi Opa Roastery dari mulut ke mulut “*getuk tular*”, mengadakan *giveway*, melakukan kerjasama dengan umkm di sekitar Delanggu, dan mengikuti *event*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Kopi Opa Roastery.

ABSTRACT

WISNU SADANA NUR HUTAMA. NIM 181211088. *Opa Roastery's Coffee Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers*. Essay. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2023.

This research is about how Kopi Opa Roastery runs a Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers. In the process of marketing a product and increasing the number of consumers, of course, a marketing strategy is needed so that the products offered can be recognized by the public, one of which is Kopi Opa Roastery. With the intense competition from several coffee shops in the Delanggu area, the lack of use of social media, and the local community who are still not familiar with Kopi Opa Roastery, Kopi Opa Roastery is trying to be more creative in improving its marketing communication strategy. In connection with this, the researcher is interested in examining the marketing communication strategy model used by Kopi Opa Roastery in increasing the number of consumers.

This study aims to describe the management marketing communication strategy of Kopi Opa Roastery in increasing the number of consumers. This research is a type of research that collects data from the field, which is descriptive qualitative in nature. In collecting data, researchers used the source triangulation method, namely the source of data obtained through the management of Kopi Opa Roastery, then the techniques used in data collection were through interviews, observation, and documentation.

The findings of the marketing communication strategy research used by Kopi Opa Roastery are using the marketing communication strategy model with the marketing strategy theory put forward by Kotler and Keller. This theory consists of five elements, namely, advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations. The efforts made by Kopi Opa Roastery in carrying out promotions include using social media, spreading information about Kopi Opa Roastery by word of mouth "gethok tular", holding giveaways, collaborating with umkm around Delanggu, and participating in events.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Consumers, Kopi Opa Roastery.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :


1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Dr. Sarbini, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji utama, Mei Candra Mahardika, M.A. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis

dan para staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.

7. Bapak Ignatius Upa Santa, Saudara Muhammad Bahrul Ulum beserta jajarannya dan para informan yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi dan pendapat serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Hutomo Budianto dan Ibu Nur Khuriyah, Saudari Sinta Nur Utami atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Orang yang memupuk semangat saya selama prosesi pengerjakan skripsi saya Deby Wardatsani.
10. Para sahabat yang selalu ada, memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada saya.
11. Teman - teman KPI angkatan 2018 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini

Surakarta, 31 Januari 2023
Penulis,



Wisnu Sadana Nur Utama

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. Strategi	16
2. Komunikasi Pemasaran.....	20
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	20
b. Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
a. Strategi Pemasaran	22

b.	Komunikasi Pemasaran	25
c.	Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	27
d.	Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	28
e.	Kategori Komunikasi Pemasaran	29
f.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
4.	Perilaku Konsumen	37
a.	Pengertian Konsumen.....	37
b.	Perilaku Konsumen	39
5.	<i>Coffee Shop</i> /Kedai Kopi.....	40
B.	Kajian Pustaka.....	41
C.	Kerangka Berpikir.....	45
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	47
C.	Sumber Data.....	48
1.	Data Primer.....	48
2.	Data Sekunder	49
D.	Subjek dan Objek Penelitian	49
1.	Subjek.....	49
2.	Objek	49
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.	Wawancara/ <i>Interview</i>	50
2.	Observasi	51
3.	Dokumentasi.....	52
F.	Keabsahan Data.....	53
G.	Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN	55
A.	Gambaran Umum.....	55
B.	Sajian Data	59

C. Analisis data.....	73
1. Advertising.....	74
2. Personal Selling.....	76
3. Sales Promotion (Promosi)	77
4. Direct Marketing	79
5. Public Relations dan Publicitas	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Konsumen Kopi Opa Roastery 2022	9
Table 2. Timeline Kegiatan Penelitian.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	46
Gambar 2. Logo Kopi Opa Roastery.....	55
Gambar 3. Profil Instagram Kopi Opa Roastery	57
Gambar 4. Kopi Opa Roastery	58
Gambar 5. Instastory dan Sorotan IG Kopi Opa Roastery	61
<i>Gambar 6.</i> Foto Papan Reklame dan Kertas Menu.....	62
Gambar 7. Postingan IG Kopi Opa Roastery	63
Gambar 8. Postingan IG Kopi Opa	65
Gambar 9. Foto istri owner kopi Opa Roastery dengan teman saat berkunjung ke Kopi Opa Roastery	66
Gambar 10. Postingan IG Kopi Opa Roastery Foto.....	66
Gambar 11. Postingan giveaway dan event IG kopi Opa Roastery	68
Gambar 12. Postingan dan kolom komentar IG kopi Opa Roastery.....	69
Gambar 13. Postingan IG kopi Opa Roastery dan Purun_Sego_Mangkok	70
Gambar 14. Komentar Postingan IG kopi Opa Roastery oleh konsumen.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	88
Lampiran 2 Surat Perizinan.....	96
Lampiran 3 Dokumentasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat dan luas seiring berpacu untuk merebut tempat pemasaran dalam berbagai cara dan usaha. Perusahaan berupaya menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dikuasai perusahaan tersebut. Adapun pengertian dari Strategi, Komunikasi, serta Pemasaran.

Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *Management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Umami, 2018). *Komunikasi* sebagai kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui sistem simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. Agar pesan tersampaikan maka dibutuhkan strategi yang baik (Suryanto, 2017).

Sedangkan pemasaran merupakan salah satu poin terpenting bagi keberhasilan penjualan suatu produk. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri memegang peranan penting

dalam mencapai tujuan pemasaran produk. Pemasaran tidak serta merta dilakukan seperti itu saja, karena pemasaran adalah kegiatan yang mencakup komunikasi di dalamnya. Komunikasi ini adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi. Komunikasi pemasaran penting untuk mempromosikan penawaran dan mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Tentunya harus ada pula strategi tertentu dalam pemasaran, agar produk yang ditawarkan dapat dimanfaatkan dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan nilai tambah positif (Wardani, 2020).

Dalam dunia bisnis, iklan sangat berguna untuk menyebarkan gagasan, ide, maupun pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Karenanya, iklan mempunyai hal penting untuk menyampaikan informasi antara produk atau jasa kepada khalayak, tentunya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, agar perusahaan dapat menganalisa terlebih dahulu sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan- pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan suatu langkah strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan untuk masyarakat, yang tak lain dibuat atau diciptakan untuk tujuan menjual.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang benar dan terencana, agar dapat tepat sasaran dan pesan tersampaikan serta tidak mengeluarkan biaya yang besar. Perusahaan harus menerapkan Strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat marketing (pemasaran)

sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan manusia dan sosial. Sekaligus sesuai dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang superior (lebih).

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat pada umumnya tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan juga harus cermat dan memperhatikan dalam membuat rencana strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Penentuan tujuan komunikasi sangat mendukung keberhasilan komunikasi, dengan menetapkan tujuan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efisien dan efektif. Secara umum, model komunikasi pemasaran yang dikembangkan biasanya tidak jauh dari proses komunikasi dalam ilmu komunikasi.

Pemasaran modern perlu lebih banyak mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan. Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar pengiklan untuk menulis iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang program promosi penjualan, dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Konsep produk menjadi pusat perhatian dan menjadi aset dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, lembaga, kota, negara, bangsa, orang

dan banyak bentuk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryanto, 2017).

Tujuan penggunaan media periklanan memerlukan strategi yang matang agar biaya yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia. Oleh karena itu, media periklanan yang kreatif dan efektif merupakan dasar dari strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan dalam bisnis baru tersebut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan tidak sebaik pesaing bisnis mereka, serta sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dikaji dan dikembangkan sejalan dengan perkembangan pasar saat ini. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dapat menyampaikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pengusaha ketika mereka menangkap setiap peluang atau kesempatan untuk beberapa target konsumen. Hal ini akan membawa konsekuensi yang bagus dalam penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam upaya mempertahankan atau bahkan memperlebar pasar. Digunakannya strategi komunikasi pemasaran yang tepat disuatu perusahaan maka akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan dagang tersebut. Seperti halnya terjadi pada bisnis menggunakan iklan untuk mengenalkan produk yang mereka jual untuk menarik minat konsumen.

Strategi pemasaran selain untuk menciptakan meningkatkan jumlah konsumen juga dapat direncanakan untuk memahami perubahan pada pasar.

Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Menurut Kotler (2004) dalam buku (Suryanto, 2017) menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen yang perlu diterapkan dalam proses komunikasi pemasaran, adapun elemen tersebut adalah *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling*, *Sales promotion* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas). Tak terkecuali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis di bidang perkopian yang saat ini mulai berkembang dan mulai banyak peminatnya dari anak muda hingga orang dewasa.

Dewasa ini, usaha kopi merupakan usaha yang menjanjikan. Peminat kopi memiliki rata-rata yang menyeluruh dari anak muda hingga orang dewasa, hingga membuat para penggiat atau pengusaha kopi melakukan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumennya tersebut.

Maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia menarik perhatian banyak kalangan yang mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Hal ini mungkin karena minat terhadap kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda masa kini yang menggemari minum kopi. Dengan demikian, meningkatkan perkembangan industri di Indonesia. Tren ini terlihat di banyak kafe yang memiliki ciri khas tersendiri (Wardani, 2020).

Dari riset yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa *coffee shop* atau kedai kopi di Delanggu seperti Dell Cafe, Kopi Agenda, dan Kopi Opa

Roastery yang tersebar dan tentunya dengan hal tersebut memicu persaingan bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Seperti Dell Cafe dan Kopi Agenda yang memiliki tempat yang *estetik* dan *modern* yang dirasa dapat memikat minat dan memiliki *segmentasi* khalayak muda yang gemar berfoto untuk menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai *background* berfoto, sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan Kopi Opa Roastery memiliki segmentasinya sendiri dengan menggunakan tempat yang *classic* dan pelayanan yang baik, serta tempat yang nyaman untuk berbincang, Kopi Opa Roastery ingin menarik minat konsumen di kalangan dewasa cenderung lebih ke orang tua. Serta Media Sosial yang digunakan sebagai tempat periklanan atau promosi produk, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjadikan mereka sebagai *coffee shop* atau warung kopi pilihan konsumen yang berada di sekitar Delanggu, tak terkecuali Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery Delanggu.

Kopi Opa Roastery Delanggu merupakan salah satu *coffee shop* atau kedai kopi yang terdapat pada daerah Kecamatan Delanggu. Kopi Opa Roastery Delanggu merupakan salah satu bentuk usaha yang mengikuti arus perkembangan modern dan memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini, serta kecintaan masyarakat dalam dunia minuman kopi olahan. Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi, Kopi Opa Roastery Delanggu berusaha mempertahankan eksistensinya dalam persaingan, disebabkan karena banyak munculnya *coffee shop* yang baru dan berusaha mengikat hati konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Bersumber dari wawancara dengan *owner* Kopi Opa Roastery, Ignatius Upa Santa, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang belum maksimal juga dapat berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu sehingga pihak management dari Kopi Opa Roastery Delanggu perlu melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan lain-lain secara maksimal. Kopi Opa Roastery hanya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, dengan jumlah pengikut sekitar 1600 orang dan itupun di media sosialnya hanya beberapa bulan sekali dengan *update* postingan kurang aktual, dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* lain yang sering *update* diberagam akun sosmednya, hal ini dapat mempengaruhi kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery. (Wawancara *owner* Kopi Opa Roastery 27 September 2022)

Dari beberapa kedai kopi di Delanggu, Kopi Opa Roastery memiliki keunikan tersendiri dalam menarik minat konsumen, dengan menggunakan konsep desain bangunan yang berupa joglo, hal ini dilakukan agar konsumen yang berkunjung merasa seperti dirumah dan akan merasa nyaman. Selain desain bangunan yang unik, konsumen yang datang ke Kopi Opa Roastery tidak hanya sekedar berkunjung untuk menikmati minuman dan makanan yang disajikan, tetapi juga dapat melihat dan belajar cara *roasting* kopi yang dilakukan Kopi Opa Roastery, selain itu Kopi Opa Roastery memiliki keunggulan dalam menu kopi yang disediakan, mereka menyediakan beragam menu kopi dari berbagai wilayah Indonesia, hal tersebut dilakukan agar

konsumen selain bisa menikmati kopi yang disajikan juga bisa belajar pengolahan kopi dari awal sampai untuk siap dihidangkan. Dan itu merupakan cirikhas pembeda Kopi Opa Roastery dengan kopi yang lain di daerah Delanggu.

Awalnya Kopi Opa Roastery buka mulai pukul 4 sore sampai 11 malam, tetapi 6 bulan yang lalu, sang owner memberikan perubahan dengan mulai buka dari jam 11 siang sampai 11 malam karena awalnya Kopi Opa Roastery hanya menyediakan minuman dan makanan ringan (jajanan), tetapi 6 bulan kemarin sampai sekarang sudah menyediakan makanan berat, untuk disediakan kepada konsumen. Selain berusaha membuka Kopi Opa Roastery lebih awal, sang *owner* sendiri juga melakukan *Personal Selling* untuk menarik minat konsumennya dengan memasarkan warung kopinya kekerabat dan teman-teman komunitasnya. Ignatius Upa Santa sering mengikuti suatu acara atau *event* lalu mempromosikan Kopi Opa Roastery secara langsung agar teman-teman komunitasnya mau datang berkunjung atau sekedar mampir dan mencicipi kopi yang disediakan Kopi Opa Roastery.

Kopi Opa Roastery terletak di kecamatan Delanggu, kopi ini didirikan oleh Ignatius Upa Santa. Seorang pensiunan jurnalis dari salah satu media di ibukota Jakarta, Ignatius Upa Santa mendirikan Kopi Opa Roastery Delanggu pada saat 3 tahun yang lalu, tepatnya 15 September 2019. Awalnya Kopi Opa Roastery Delanggu merupakan sebuah warung kopi untuk keluarga dan kalangannya saja serta untuk mengisi waktu luang di masa tuanya, namun seiring berjalannya waktu, Kopi Opa Roastery Delanggu mulai dikenal banyak

kalangan tak terkecuali anak muda hingga orang tua. Akhirnya pendiri dari Kopi Opa Roastery Delanggu mulai menekuni usahanya, langkah strategi pun kerap disusun untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan data konsumen Kopi Opa Roastery yang didapat dari pra penelitian dengan wawancara langsung pada *owner*, sebagai berikut :

Table 1. Data Konsumen Kopi Opa Roastery 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
April	870
Mei	780
Juni	805
Juli	764
Agustus	805
September	839

Sumber: Wawancara Owner Kopi Opa Roastery

Bersumber dari wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery, beliau menjelaskan bahwa konsumen disetiap bulannya tidak memiliki jumlah yang pasti namun, konsumen yang datang dalam sehari bisa sampai 25-35 orang/hari. Oleh karena itu Kopi Opa Roastery sering menggunakan berbagai langkah strategi dengan harapan meningkatkan jumlah konsumen serta dapat mendapat loyalitas dan hati dari konsumen.

Bisnis kopi menurutnya merupakan bisnis yang menjanjikan, karena banyak peminat dari kopi itu sendiri. Ia pun memiliki konsep yang unik dari usaha tempat kopinya, tidak seperti *coffee shop* pada umumnya yang bergaya ala *cafe*, tapi di Kopi Opa Roastery Delanggu bergaya dengan konsep *classic* dengan bangunan yang berbentuk rumah joglo. Selaras dengan kebutuhan dan rasa nyaman yang diciptakan Kopi Opa Roastery Delanggu diharapkan menarik perhatian masyarakat yang mengenal dan mengetahui Kopi Opa Roastery Delanggu. Kopi Opa Roastery memiliki sasaran konsumen khalayak muda hingga orang tua, karena tempat yang nyaman dan tenang dirasa cocok untuk pengunjung menikmati kopi dan bersenda gurau dengan teman-teman.

Dalam melakukan Strategi Pemasarannya untuk menarik minat konsumen, Kopi Opa Roastery melakukan promosi, seperti membuka *stand* kopi dalam sebuah *event* lomba lari *marathon*, membuat minuman Kopi Opa Roastery dalam bentuk kemasan botol untuk *delivery order*, bekerja sama dengan salah satu umkm di Delanggu dengan memajang kaos *brand* Delanggu di warung Kopi Opa Roastery untuk ikut menjual produk tersebut, melakukan kerja sama dengan Purun Sego Mangkok dalam menyediakan salah satu menu hidangannya, melakukan promosi di *Instagram* saat bulan ramadhan dengan melakukan *giveaway*. Selain itu Kopi Opa Roastery Delanggu juga aktif menunjukkan eksistensinya di media sosial seperti *instagram* dengan berbagai konten untuk mengenalkan dan berinteraksi dengan audiens, baik dalam bentuk foto, video, atau desain grafis.

Selain menyediakan minuman, Kopi Opa Roastery Delanggu juga menyediakan sajian makanan yang beraneka macam, diolah dengan mengunggulkan rasa alami yang higienis tanpa bahan pengawet dan terjaga kualitasnya di setiap proses pembuatannya. Kesegaran bahan olahan terutama kopi sangat terjaga dan berkualitas menjamin setiap menu yang disajikan lebih sehat. Tak hanya pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman yang terjaga kualitasnya, Kopi Opa Roastery Delanggu sendiri juga menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen dalam menikmati makanan dan minuman ditambah dengan fasilitas seperti *wifi/hotspot*, sajian musik, serta konsep tempat yang *classic*. Fasilitas yang disuguhkan Kopi Opa Roastery Delanggu diharap konsumen terasa aman dan nyaman dalam menikmatinya.

Hal ini dilakukan Kopi Opa Roastery Delanggu selain untuk mengenalkan produk dan tempat *coffee shop* itu sendiri, juga untuk membuat konsumen semakin nyaman hingga akhirnya mencapai tahap loyalitas. Owner dari Kopi Opa Roastery menuturkan kebanyakan masyarakat masih belum terlalu mengenal Kopi Opa Roastery kecuali dari kalangan teman – temannya serta komunitasnya sendiri, oleh karena itu sang owner sendiri menginginkan agar Kopi Opa Roastery tidak hanya sekedar dilewati saja oleh kendaraan yang melintas didepan Kopi Opa Roastery, tetapi akan jadi tempat pemberhentian konsumen untuk menikmati kopi karena tertarik untuk mampir di Kopi Opa Roastery.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Okui Di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Okui. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat, komunikasi promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dengan Teknik analisis deskriptif kualitatif (Putri, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Okui Surabaya dan Kopi Opa Roastery sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, namun Kopi Opa Roastery memiliki segmentasi untuk kalangan dewasa dan orang tua serta teori yang dirasa pas untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery adalah menggunakan teori Kotler. Karena Kopi Opa Roastery memiliki strategi pemasarannya sendiri berupa iklan menggunakan media sosial, interaksi penjualan secara langsung dengan konsumen dari mulut ke mulut, promosi produk, pemasaran langsung dan *public relation*.

Terkait dengan hal tersebut, sebuah kesuksesan dalam suatu usaha dapat didasarkan suatu analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman dalam pemasaran dan perencanaan harus dibuat dengan gagasan serta ide kreatif yang baik. Hal ini berupaya untuk memperoleh hasil

maksimal dalam prakteknya, sehingga dapat menarik minat konsumen serta menambah jumlah penjualan suatu produk dan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**. Karena Kopi Opa Roastery merupakan bisnis yang memanfaatkan tempat untuk dijadikan bisnis tanpa dibangun lagi. Dan melihat cara pemasaran yang dilakukan cukup menarik, dengan konsep *coffee shop* yang berbeda dengan lainnya. Kopi Opa Roastery tidak hanya menjual kopi saja, melainkan makanan cepat saji. Karena Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu konsep yang diterapkan menarik untuk menarik minat konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen :

1. Adanya persaingan yang ketat beberapa warung kopi di wilayah Delanggu, membuat Kopi Opa Roastery melakukan strategi komunikasi pemasaran.
2. Kurangnya pemanfaatan media sosial sehingga berpengaruh terhadap pemasaran Kopi Opa Roastery untuk menarik minat pembeli
3. Masyarakat sekitar masih banyak yang belum mengenal Kopi Opa Roastery sehingga konsumen yang datang cenderung hanya orang-orang terdekat.

C. Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan yang dikaji dan dijelaskan tidak terlalu luas serta tetap terarah, dengan ini peneliti membatasi pembahasan ini. Pembahasan yang akan diteliti berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan yang dipaparkan dan diuraikan sebelumnya pada latar belakang masalah oleh peneliti, dengan ini memberikan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tersebut yakni sebagai salah satu upaya untuk menggambarkan proses dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademik

- a. Untuk menambah wawasan serta tema mengenai program Strategi Komunikasi Pemasaran dan materi-materi serupa untuk penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai salah satu sumber rujukan atau referensi untuk riset selanjutnya terutama dalam kajian dasar *public relation*.

2. Praktis

- a. Hasil dilaksanakannya penelitian ini besar harapannya mampu memberikan manfaat terhadap manajemen Kopi Opa Roastery dan *Coffee Shop* lainnya, serta dapat dijadikan rujukan maupun masukan untuk melakukan evaluasi serta perbaikan untuk selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pemikiran tambahan untuk penelitian *public relation* serta memberikan manfaat kepada khalayak guna dijadikan bahan evaluasi dalam sebuah kegiatan Pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata Yunani *stratagos*, yang berarti "jenderal", adalah asal kata "strategi" dalam bahasa Inggris. Strateginya adalah dengan menggunakan senjata seperti pasukan atau tenda di tengah pertarungan untuk melukai musuh. Namun, dalam lingkungan bisnis, strategi hampir selalu digunakan untuk memajukan tujuan dan posisi perusahaan dengan meningkatkan lingkungan eksternalnya. Inti dari setiap strategi adalah untuk memberikan hasil yang diinginkan dalam jangka panjang. Ekspansi geografis, diversifikasi, ketajaman, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan usaha patungan adalah prinsip utama dari strategi bisnis yang sukses. Strategi adalah rencana yang disepakati, dirinci, dan diikuti dengan tepat untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai melalui implementasi dan perencanaan yang baik. Strategi yang bereputasi mungkin

didasarkan pada model bisnis swasta tertentu atau organisasi tertentu. Untuk mencapai tujuan organisasi mana pun, apakah itu jangka pendek atau jangka panjang, strategi dikembangkan dan diterapkan. Dengan kata lain, strategi adalah metode untuk menyelesaikan misi. Istilah "akhir" mengacu pada tujuan akhir (Siregar & Syahriza, 2022).

Strategi perusahaan adalah seperangkat prinsip-prinsip panduan yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya. Rencana ini mempertimbangkan berbagai faktor. Setiap bisnis memiliki kondisi akhir yang diinginkan. Meskipun tidak dipublikasikan, setiap bisnis yang sudah mapan memiliki rencana tindakan. Faktor terpenting dalam mencapai tujuan bisnis adalah strategi; namun, keefektifan strategi tertentu bergantung pada keterampilan kepemimpinan orang yang menggunakannya. Sasaran, nilai, dan hubungan bisnis yang ada semuanya sangat memengaruhi strateginya. Strategi adalah rencana komprehensif dengan tujuan mencapai kesuksesan dan menggagalkan pertumbuhan pemasaran yang tidak produktif. Strategi sangat penting untuk digunakan dalam bisnis untuk mencapai tujuan mereka (Widodo & Maryama, 2021).

b. Jenis-jenis Strategi

Terdapat 5 jenis strategi, yaitu :

1) Strategi penetrasi pasar

Pemasaran terobosan, juga dikenal sebagai penetrasi pasar, adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan basis

pelanggan mereka yang sudah ada, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Taktik ini bekerja dengan baik di pasar yang baru saja mulai berkembang secara perlahan.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk organisasi adalah rencana untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan. Pendekatan ini berpusat pada dua prinsip utama: orisinalitas dan kreativitas dalam pengembangan produk. Perusahaan selalu berupaya memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Perseroan terus melakukan penjajakan terkait kebutuhan pasar dan mengambil tindakan untuk mengurangi kebutuhan tersebut, menurut keterangan tersebut.

3) Strategi pengembangan pasar

Metode untuk memperluas pasar meliputi Produk baru hanya dapat berhasil dipromosikan di pasar melalui penggunaan cabana yang sangat strategis atau dengan berfokus pada konsumen baru yang potensial. Ketika pasar relatif stabil tetapi rentang perdagangannya luas atau ketika persaingan ketat, manajemen akan menggunakan taktik ini.

4) Strategi intergrasi

Perusahaan yang menyadari beratnya ancaman likuiditas sering kali menggunakan strategi integrasi. Diversifikasi horizontal, atau penggabungan perusahaan, akan menjadi taktik utama.

5) Strategi diversifikasi

Baik perusahaan maupun konglomerat dapat mengambil manfaat dari strategi diversifikasi. Bagi sebuah perusahaan, diversifikasi berarti memusatkan perhatian pada pasar tertentu dan menawarkan berbagai macam produk yang sudah ada di sana. Bagi konglomerat, diversifikasi berarti bank memusatkan perhatian pada konglomerat itu sendiri dan menawarkan berbagai macam produk kepada perusahaan-perusahaan yang membentuk konglomerat tersebut.

c. Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Penting untuk menilai keefektifan strategi yang saat ini digunakan. Pertanyaan tentang keberhasilan atau kegagalan strategi harus dinilai. Proses evaluasi juga berfungsi sebagai latihan untuk penerapan strategi selanjutnya. Richard Rumelt mengusulkan empat standar untuk menilai strategi. Keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Konsisten

Setiap strategi harus konsisten dengan tujuan dan sasaran dari strategi itu sendiri. Masalah organisasi terkadang dapat menyebabkan insiden insidental.

2) Kecocokan

Lingkungan internal dan eksternal perusahaan harus diperhitungkan. Setiap taktik harus menunjukkan reaksi yang fleksibel terhadap lingkungan eksternal dan perubahan yang sedang berlangsung.

3) Kemungkinan

Sebuah strategi tidak boleh berhenti pada menciptakan masalah baru yang sulit dipecahkan. Saat mengevaluasi strategi, penting untuk memahami apakah organisasi memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan untuk saran yang diberikan.

4) Keuntungan

Sebuah strategi harus mampu memberikan hasil dari tiga faktor jumlah total usaha harian, keterampilan, dan posisi agar efektif. Posisi yang menguntungkan suatu perusahaan dapat menguntungkan karena akan dapat mengambil keuntungan dari kebijakan-kebijakan yang ada (Yusanto & Widjajakusuma, 2003).

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atau mengingatkan perusahaan dan produk, agar siap menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi sangat penting untuk keberhasilan proses pertukaran. Pada *level* dasar, komunikasi dapat digunakan untuk menginformasikan calon konsumen dan menyadarkan mereka akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat mencoba membawa konsumen saat ini dan potensial ke dalam hubungan pertukaran (Rizky, 2017).

Komunikasi pemasaran juga dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media atau sarana dengan harapan agar bantuan komunikasi dapat dicapai tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, serta tahap perubahan tindakan yang diinginkan. Pentingnya pemahaman Tujuan dari komunikasi ini adalah agar informasi yang dikomunikasikan memiliki efek yang dikehendaki, serta untuk mewujudkan kehendak bersama. Konsep Komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat lima bauran promosi yaitu, iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung. Salah satu bentuk konsep Komunikasi pemasaran ialah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon Konsumen untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

b. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- 1) Fungsi penawaran, Komunikasi pemasaran sebagai *Tools Of Promotion* yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara Strategis oleh konsumen.
- 2) Fungsi informatif, merupakan penyampaian Strategi terhadap stakeholder.

- 3) Fungsi relation, Komunikasi pemasaran sebagai *Public Relations Agent*.
- 4) Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun Komunikasi solid antara stakeholder dengan agen pendistribusian.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai peegangsaham (Rizky, 2017).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri memiliki beberapa definisi strategi, seperti yang telah ditunjukkan oleh para ahli dalam buku mereka sendiri. Kata strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi memiliki dasar atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.

Strategi yang didefinisikan oleh Marrus sebagai proses penentuan rencana manajemen utama yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan melibatkan penyiapan metode atau pekerjaan untuk mencapai tujuan tersebut. Quinn lebih lanjut mendefinisikan strategi

sebagai bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan urutan tindakan organisasi menjadi satu kesatuan yang koheren atau utuh (Juliansyah, 2017).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Siagian mengemukakan pengertian strategi adalah serangkaian putusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan ke semua jajaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Adindo, 2021).

Higgins menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yang selanjutnya dari keseluruhan strategi tersebut disebut Master Strategi, yaitu (Adindo, 2021) :

1) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi memiliki hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan. Dalam masyarakat yang tidak diatur ada pemerintah dan banyak kelompok lain seperti kelompok penekan, politisi dan kelompok sosial lainnya.

Oleh karena itu, strategi perusahaan menunjukkan hubungan antara organisasi dan komunitas eksternal, asalkan interaksi dilakukan dengan cara yang menguntungkan strategi. Strategi ini

juga menunjukkan bahwa organisasi tersebut benar-benar bekerja dan berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

2) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut sebagai strategi umum yang mencakup bidang-bidang di mana organisasi beroperasi. Pertanyaan tentang apa bisnis atau bisnis kita dan bagaimana kita menjalankannya adalah jawaban tidak hanya dari organisasi bisnis tetapi juga dari semua organisasi pemerintah dan organisasi nirlaba.

Jawaban atas pertanyaan tersebut sangat penting dan bisa berakibat fatal jika salah menjawab. Misalnya, jika jawaban atas misi universitas adalah berbisnis untuk menjadi kaya, akibatnya bagi mahasiswa, pemerintah, bangsa dan negara bisa buruk. Bagaimana tugas diselesaikan juga penting. Ini membutuhkan keputusan strategis dan perencanaan strategis, yang juga harus disiapkan oleh setiap organisasi.

3) *Business Strategy*

Lapisan strategis ini menjelaskan bagaimana cara memenangkan pasar di masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, pengusaha, investor, dan lain sebagainya. Semua itu ditujukan untuk memperoleh keunggulan

strategis, yang sekaligus dapat mendukung perkembangan organisasi ke level yang lebih baik.

4) *Functional strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu: strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik. Tingkat-tingkat strategi ini merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi (Adindo, 2021).

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2017).

Secara konsepstual, komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral pemasaran yang mempunyai beberapa pengertian berdasarkan beberapa ahli, sebagai berikut.

1) DeLozier

Secara makro, komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan diantara pemberi dan penjual dalam suatu pangsa pasar.

2) Nickles

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

3) Don E. Schultz, Stenley I Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn

Dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*: komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events*), dan tahap pembelian, penggunaan di kalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa pada tahun 1990-an pemasaran adalah komunikasi (baca komunikasi pemasaran), dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian, definisi komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Suryanto, 2017).

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua alat penting, yaitu sebagai berikut :

- 1) Periklanan : setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - a) Daya sebar iklan : iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
 - b) Daya ekspresi yang besar : iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
 - c) Inpersonalitas : pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.
- 2) Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
 - a) Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan memngarahkan konsumen ke produk tersebut.
 - b) Intensif : promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - c) Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.

- d) Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
- e) Komunikasi di tempat pembelian.

Tiap-tiap kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembelian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Seluruh bauran pemasaran, tidak hanya bauran promosi, tetapi juga harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal (Suryanto, 2017).

d. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi dan respons audiens berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, yaitu :

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Proses komunikasi pemasaran berawal dari penentuan khalayak sasaran, kemudian bentuk dan metode pengembangan

program. Hal ini akan menentukan kepada siapa pesan itu akan ditujukan. Adapun peran kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penjualan langsung, dengan memberikan janji keunggulan secara rasional atau faktual (*hard selling*).
- 2) Penjualan tidak langsung , dengan menciptakan kesadaran merek atau pencitraan (*soft selling*).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran sehingga tercipta peluang terjadinya fasilitasi pertukaran yang saling memenuhi (Suryanto, 2017).

e. Kategori Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi agar terlaksana dengan baik, maka diperlukan elemen-elemen pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran. Kotler (2004) dalam buku (Suryanto, 2017) menyebutkan ada beberapa elemen-elemen yang berperan penting untuk mencapai sasaran, seperti halnya memberikan informasi, membujuk atau merayu pelanggan, serta mengingatkan kembali konsumen. Elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut :

1) *Advertising (Periklanan)*

Iklan atau periklanan merupakan media komunikasi pemasaran yang paling utama, metode ini dilakukan pemasar untuk memperkenalkan atau mengingatkan pasar tentang suatu produk. Philip Kotler mengartikan makna iklan itu sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang memfokuskan perhatian pada ide serta produk yang dapat terdiri dari barang dan jasa dengan dibiayai oleh pihak sponsor (Kotler & Friends, 1999).

Periklanan ini adalah pesan-pesan yang dibuat oleh produsen yang berisi tentang informasi produk yang selanjutnya dipublikasikan di media massa. Karena iklan dipercaya mampu mempengaruhi khalayak secara langsung maupun tidak untuk lebih mengenal produk, maka oleh sebab itu penyampaian pesan harus dipastikan jelas dan akurat.

2) *Personal Selling*

Philip Kotler mengatakan *Personal selling* sebagai interaksi tatap muka diantara penjual dan pembeli prospektif dengan tujuan berpresentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Kotler & Friends, 1999).

Artinya, penjualan perorangan atau lebih akrab disebut dengan *Personal sellings* merupakan aktifitas penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana karyawan dalam perorangan mempresentasikan produk secara langsung, menjual

produk secara langsung kepada pelanggan maupun konsumen, dan menangani bahkan memberikan solusi pada konsumen yang keberatan pada kemampuan produk.

Personal sellings dipercaya mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual melalui penggunaan jaringan distribusi barang dan produk yang ada. Melalui sarana ini juga penjual mampu menjalin hubungan dengan pembeli lebih dekat, sehingga kerancuan pada suatu produk dapat diatasi secara langsung.

3) *Sales Promotion (promosi Penjualan)*

Promosi penjualan disebut juga dengan *sales promotions*, sarana ini merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada karyawan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Sesuai dengan penjelasan dari Philip Kotler, komunikasi pemasaran ini adalah pemberian rangsangan pembelian yang bertujuan memdorong atau percobaan produk (*product trial*) dan pembelian (Kotler & Friends, 1999).

Sales promotions mempunyai jangka waktu dan batas yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini akan berefek singkat sebagai upaya untuk menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Pada penjualan saat promosi atau pameran mungkin saja akan sangat tinggi karena faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen. Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh

suatu perusahaan seperti, *buy one get one*, kupon pembelian, undian kupon, diskon, *voucher*, *member card*, hingga kompetisi berhadiah.

4) *Direct Marketing (pemasaran langsung)*.

Terkait dengan pemasaran langsung, dalam aktivitas ini diunakan berbagai media komunikasi seperti telepon, surat, e-mail, dan berbagai alat non personal lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan kontak langsung antara perusahaan dengan individu pembeli (Kotler & Friends, 1999). Wujud dari komunikasi pemasaran ini, dilakukan untuk mencapai beberapa alternatif tujuan dari suatu perusahaan, yaitu mendorong atau percobaan produk dan meningkatkan kualitas relasi perusahaan dengan konsumen.

5) *Public Relations and Publicity (hubungan masyarakat dan publisitas)*.

Public relations adalah elemen bauran pemasaran yang menekankan pada pembentukan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Sedangkan publisitas mengacu pada komunikasi pemasaran yang dilakukan media massa, namun tidak dibiayai oleh sponsor (Suluh Hikmah, 2007).

Sedangkan Scoot Cultip (2014), menyatakan bahwa peran seorang humas (*public relation*) itu sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta

tindakan yang bertanggung jawab. Metode ini mendasari pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Publikasi adalah aktifitas yang diciptakan humas untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Morissan, 2014).

Jadi, jika dilihat dari fungsinya seorang *public relations* memiliki dua fungsi yang harus dijalankan, yakni ada fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Terkait dengan fungsi manajemen sendiri, *public relations* harus membantu perusahaan sebagai organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuannya, beradaptasi dengan lingkungan, dan membantu perusahaan agar bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidupnya. Sedangkan dalam menjalankan fungsi komunikasi, kegiatan utama humas adalah melakukan komunikasi. Pegawai divisi public relations harus dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan publiknya (Suluh Hikmah, 2007).

Dikaitkan dengan konteks pemasaran, yang akan dibahas disini adalah humas pemasaran (*marketing public relations*) yang mengatur interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Selanjutnya, dalam buku Terrence A. shimp humas pemasaran ini dibagi menjadi dua, pertama humas proaktif sifatnya lebih

berorientasi ofensif alih-alih defensif, kinerjanya ditentukan oleh tujuan pemasaran, serta lebih berfungsi mencari peluang ketimbang pemecahan masalah. Dan yang kedua adalah humas reaktif menggambarkan perilaku humas dalam merespon pengaruh dari luar yang timbul sebagai hasil dari tekanan eksternal seperti persaingan, pergeseran sikap konsumen, dan perubahan kebijakan pemerintah yang mempunyai konsekuensi negatif bagi perusahaan. Dan mengenai publisitas, komunikasi pemasaran ini merupakan sarana utama humas pemasaran proaktif. Publisitas bertujuan meningkatkan ekuitas merek suatu produk lewat dua cara, yakni melalui kesadaran merk produk (*brand awareness*) dan menambah citra merk suatu produk melalui asosiasi yang kuat dan menuntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen (Terrencee, 2003). Wujud dari publisitas itu sendiri dapat berupa pemberitaan mengenai event yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan, *product release*, advertorial, dan lain-lain.

f. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- 1) Karakteristik Intangibility atau Fitur layanan yang tidak berwujud. Layanan pada dasarnya lebih merupakan layanan daripada objek, sehingga pemasaran layanan harus menemukan cara untuk memperluas layanannya dan menjelaskan sifat layanan yang

ditawarkan Indikasi konkret harus digunakan untuk keuntungan terbaik dalam kampanye periklanan. Tujuan periklanan tidak hanya mendorong pelanggan untuk membeli layanan perusahaan, tetapi juga menargetkan karyawan sebagai kelompok sasaran lain untuk mendorong mereka memberikan layanan yang berkualitas.

- 2) Keterlibatan pelanggan dalam pengiriman layanan. Tekanan produktivitas organisasi sering menghasilkan perubahan signifikan pada sistem pengiriman, terutama ketika memanfaatkan inovasi teknologi.
- 3) Manajemen Penawaran dan Permintaan. Periklanan dan promosi dapat membantu pemasar menyesuaikan permintaan agar sesuai dengan kapasitas yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Strategi manajemen permintaan seperti mengurangi penggunaan selama periode permintaan tinggi dan meningkatkan penggunaan selama periode permintaan rendah, dapat diterapkan secara efektif melalui program promosi jual dan promosi iklan. Kemungkinan terbesar adalah ketika terdapat selisih yang besar antara harga jual normal dan biaya variabel.
- 4) Peran strategis personel kontak pelanggan. Karyawan adalah faktor kunci dalam penyampaian layanan. Promosi dengan staf dapat membantu calon pelanggan memahami fungsi titik layanan dan janji perhatian pribadi yang dapat mereka harapkan.

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat pada umumnya tidak mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga cermat dan memperhatikan dalam membuat rencana komunikasi perusahaan. Penentuan tujuan komunikasi sangat mendukung keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan tujuan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efisien dan efektif. Secara umum, model komunikasi pemasaran yang dikembangkan biasanya tidak jauh dari proses komunikasi dalam ilmu komunikasi.

Pemasaran modern perlu lebih banyak mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan. Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar pengiklan untuk menulis iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang program promosi penjualan, dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Konsep produk menjadi pusat perhatian dan menjadi aset pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang dan banyak bentuk lain yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryanto, 2017).

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Bahasa Inggris Belanda), *consumenten* dan *consumer*, yang secara harfiah berarti pembeli. Pengertian konsumen yang kedua sangat luas, serba guna dan sangat erat kaitannya dengan tujuan pembelian produk, yaitu sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *user* bahasa Inggris. Konsep konsumen lainnya adalah *customer*, *client*, dan banyak lainnya (Mulyadi Nasusastro, 2012).

Menurut Simamura, perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan konsumsi produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut (Simamura, 2004). Menurut Zulian Yamit dari Anjar Rahmulyo, konsumen secara tradisional didefinisikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi dimulai dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang-orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen (Yamit, 2008).

Kepuasan pelanggan eksternal juga dipengaruhi oleh kualitas layanan pemeliharaan. Dari uraian tersebut jelas bahwa pemasok dan konsumen adalah perseorangan atau badan hukum di dalam atau di luar perusahaan dan juga dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis konsumen, diantaranya (Kotler, 2009).

- 1) Konsumen Internal (*Internal Costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- 2) Konsumen Perantara (*Intermediate Costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) Konsumen Eksternal (*External Costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

Menurut Subagyo, konsumen dalam literatur ekonomi terbagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen perantara dan konsumen akhir. Konsumen perantara adalah konsumen yang menggunakan barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi produk, sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang merupakan pengguna akhir produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan penggunaan produk, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah

konsumen yang menggunakan barang untuk kebutuhannya sendiri, untuk keluarganya, atau sebagai hadiah untuk orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan barang untuk menjalankan kegiatan organisasi, seperti toko roti yang perlu membeli tepung dan bahan lain untuk memanggang roti (Setiawan, 2016).

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola barang atau jasa yang kemungkinan dapat memenuhi kebutuhannya (Wibowo, 2013). Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait langsung dengan akuisisi, konsumsi, dan konsumsi produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (J. Setiadi, 2003). Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen seperti kontes penawaran membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang sedang tren, dan konsumen ingin merasakan apresiasi. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian berdasarkan usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang ingin dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fitur, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen mencari, menukar,

menggunakan, menilai, mengorganisasikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

5. *Coffee Shop* /Kedai Kopi

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink serta sajian makanan ringan lainnya (Fauzi et al., 2017).

Menurut Marsum dalam bukunya “Restoran dan Beberapa Permasalahannya”, *coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut (Elly, 2012). Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik yaitu “*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*”. Lebih lanjut, Hornby mengartikan *café* (kafe) dalam dua terminologi: “*a place where you can buy drinkand simple meals*”; yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”; di mana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak

hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam (Fauzi et al., 2017).

Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah Coffee Shop yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil (Elly, 2012).

B. Kajian Pustaka

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu langkah yang strategis dalam upaya memasarkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberlangsungan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam beberapa tahun terakhir telah banyak menghasilkan penelitian dan kajian teoritis sebagai upaya memberikan gambaran secara nyata mengenai bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran . Beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, dan Riska Putri Shabrina dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (2020) dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”* yaitu menggunakan metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian

deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep *PENCILS* dan *Four Step*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram. Persamaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis data dengan reduksi data, data *display*, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah ber-obyek kepada strategi yang digunakan Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Kirana prima rahardi (2017), dengan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowodi Kota Solo)** ”. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukan IMC tersebut berperan penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Gulo Jowo kepada masyarakat khususnya para pemuda kota Solo sebagai target market Gulo Jowo. Dengan slogan “Mengenali

Identitas Anda”, pesan tersebut tersampaikan dengan baik melalui berbagai konsep IMC yang telah diterapkan Gulo Jowoo selama ini, antara lain *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan juga *public relation*. Kegiatan IMC yang dilakukan oleh Gulo Jowo dinilai berhasil, namun masih memerlukan beberapa perbaikan dan kegiatan IMC lainnya seperti *direct sales* atau penjualan langsung, yang tidak dilaksanakan oleh Gulo Jowo karena keterbatasan sumber daya manusia. Tidak ada personel yang ditunjuk sebagai manajer media sosial khusus yang secara aktif melayani pelanggan. Diharapkan pula Gulo Jowo lebih aktif dalam mensosialisasikan produk-produk Gulo Jowo sendiri baik di media cetak maupun elektronik, serta mengadakan *event-event* yang membangkitkan semangat anak muda di kota Solo. Untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait IMC dalam kegiatan pemasaran, diharapkan dapat melakukan penelitian yang topiknya berfokus pada salah satu kegiatan pemasarannya. Berfokus pada fungsi komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana memusatkan perhatian pada aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan promosi perusahaan (Anon 2017).

3. Astira Sam (2019), dengan penelitian berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo**”. Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Dalam hal ini strategi bauran pemasaran di kota Palopo yang diterapkan oleh truk kopi Brew meliputi tujuh bauran pasar yang terdiri dari produk yang

dibuat oleh truk brew yaitu berbagai menu yang dijual yaitu minuman dingin dan minuman panas. Metode penetapan harga yang ditawarkan kepada pengusaha kopi Brew didasarkan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, dimana diharapkan banyak masyarakat yang berminat menikmati kopi dengan harga yang terjangkau. Didirikan oleh Sair Hamka, fasilitas ini terletak di Jalan Andi Djemma, lokasinya sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan mudah dijangkau konsumen. Iklan yang digunakan di dalam truk berusaha menyebarkan informasi yang menarik agar semakin banyak pelanggan yang datang dan hal ini tentunya berpengaruh pada tingkat penjualan dan peningkatan pendapatan. Proses ini menyangkut bagaimana para pengusaha melayani kebutuhan konsumennya. Usaha gerobak kopi Brew Palpopo sudah memiliki pelayanan yang baik, ditandai dengan keramahan para pengusaha kopi. Individu adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan untuk mempengaruhi persepsi profitabilitas dari bisnis kopi Brew. Tanda-tanda fisik perjanjian gerobak kopi Brew harus mencakup unsur-unsur bukti yang nyata, antara lain perabot yang sangat menarik, lingkungan fisik atau bangunan, perkakas, perlengkapan, logo, cat, dan barang-barang lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk mampir ke toko bersama untuk menikmati hidangan kopi tersebut (Astiara 2019).

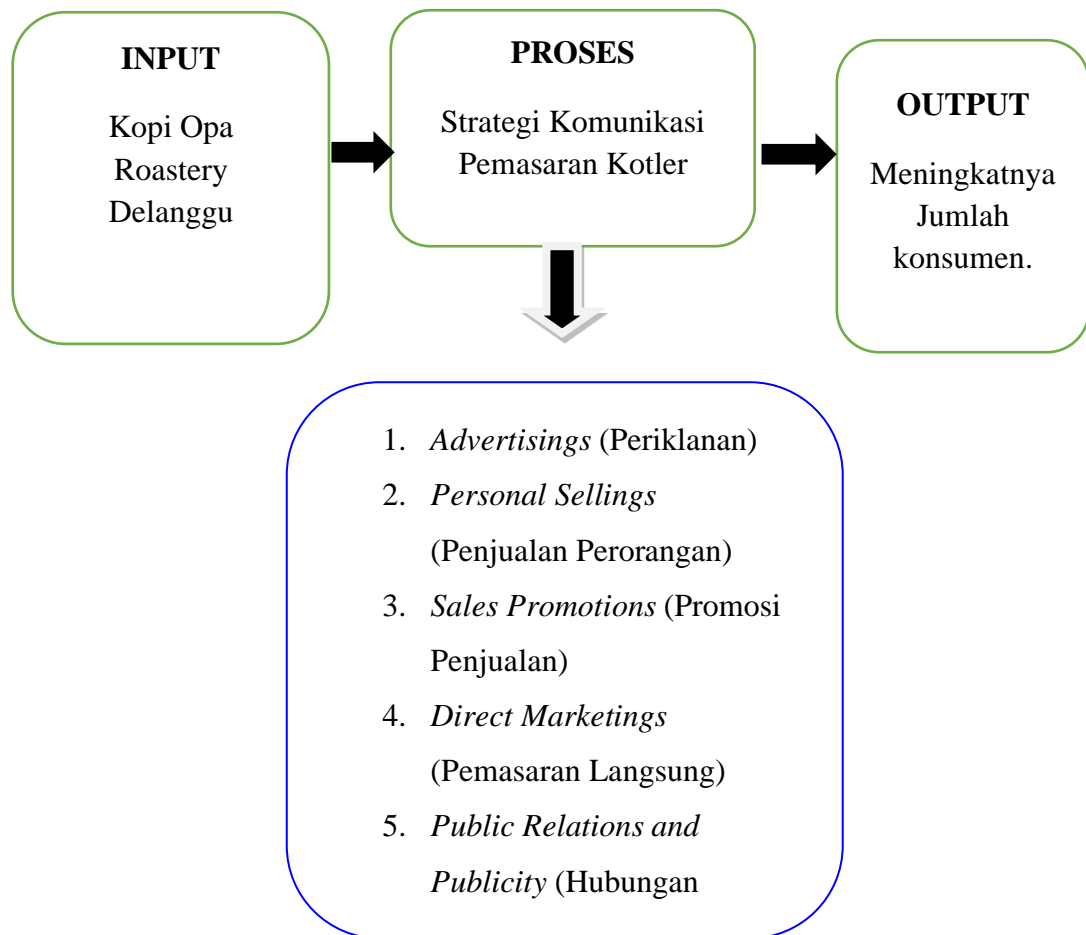
4. Khusnul Khatimah (2017) berjudul **“Peneripan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalिन Loyalitas Customer”**. Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Grand Square menerapkan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan cara menyebarluaskan informasi, promo, dan event melalui media cetak, media sosial, Flyer, brodur, dan spanduk. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan kali ini adalah pada objek penelitiannya yakni Kopi Opa Roastery Delanggu.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana proses berpikir peneliti yang akan dilakukannya, Penelitian ini akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Opa Roastery Delnggu dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan mengimplementasikan bentuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, dan online marketing.

Dengan kata lain strategi yang digunakan oleh Kopi Opa Roastery Delanggu adalah pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, dan media pemasarannya. Sehingga dengan strategi tersebut, Kopi Opa Roastery Delanggu mampu meningkatkan jumlah konsumen. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini adalah penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, 2020).

Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, kegiatan sosial dan ekonomi. Hasil kegiatan penelitian kualitatif dapat berupa gambaran mendalam tentang tuturan, tulisan, perilaku yang dapat diamati dari seorang individu, kelompok, komunitas atau organisasi dalam suatu situasi, konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif (Jaya, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Opa Roastery Delanggu yang beralamat di Jl. Raya Delanggu Utara, KM 1 No.50, Delanggu, Klaten 57471. Alasannya adalah peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September-Desember 2022.

Table 2 Timeline Kegiatan Penelitian

Uraian kegiatan	Tahun 2022										Tahun 2023	
	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Aguts	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul	■	■	■	■								
Penyusunan proposal						■	■	■				
Pra Penelitian					■							
Seminar Proposal								■				
Revisi								■				
Penelitian									■	■	■	
Penyusunan Skripsi											■	
Analisis Data											■	
Sidang Munaqosyah												■

C. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara peneliti mewawancarai para pemangku kepentingan (Ruslan, 2013). Data utama penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan yang mengadaptasi penelitian ini. Selain itu, informasi dasar ini juga diperoleh

dengan mengamati langkah-langkah promosi penjualan yang diterapkan Kopi Opa Roastery Delanggu, serta mengamati postingan media sosial dari *instagram* Kopi Opa Roastery.

2. Data Sekunder

Data diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian (Ruslan, 2013). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, skripsi, dan berita oleh media yang mendukung informasi dari penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi (informan), yaitu Ignatius Upa Santa sebagai *owner* Kopi Opa Roastery, Muhammad Bahrul Ulum sebagai Karyawan Kopi Opa Roastery Delanggu, dan Bambang Sutisno sebagai pengunjung guna mencari tahu bagaimana penggambaran Strategi Komunikasi Pemasaran dari Kopi Opa Roastery. Yang dimaksud subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (Bruno, 2019).

2. Objek

Sedangkan objek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Ada juga yang menyebutkan objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas oleh Anto Dayan, objek penelitian, adalah pokok

persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Bruno, 2019).

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Opa Roastery Delanggu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data berlangsung dalam kondisi alamiah (*natural conditions*), sumber data primer dan teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

1. Wawancara/*Interview*

Esterberg mendefinisikan interview sebagai berikut. "a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic". Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun jenis *interview* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Semi structure Interview* (wawancara semi terstruktur). Jenis wawancara

ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana secara praktis lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, menanyakan kepada pihak yang diundang wawancara pendapat dan ide-idenya. Saat melakukan wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan mencatat apa yang dikatakan informan (Sugiyono, 2019).

Dalam melakukan wawancara ini peneliti akan menyiapkan pedoman wawancara berupa instrument pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada informan. Adapun yang dijadikan sebagai sumber informan dalam penelitian ini adalah Ignatius Upa Santa sebagai owner Kopi Opa Roastery, Muhammad Bahrul Ulum sebagai Karyawan Kopi Opa Roastery Delanggu, dan Bambang Sutisno sebagai sampel salah satu konsumen setia.

Metode wawancara yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2019).

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Serta peneliti melihat juga bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dari Kopi Opa Roastery Delanggu itu sendiri, serta mengamati media sosial dari Kopi Opa Roastery yang digunakan untuk alat strategi komunikasi pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen dalam bentuk tertulis, misalnya buku harian, biografi, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen dalam bentuk karya, seperti karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lainnya. Penelitian dokumenter melengkapi penggunaan metode, observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

Pendokumentasian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berupa foto-foto dan postingan media sosial dari Kopi Opa Roastery Delanggu yang dibutuhkan dalam bahasan penelitian ini.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini mencari keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik validasi data yang menggunakan sesuatu yang lain. Di luar informasi ini, dimaksudkan untuk memverifikasi atau membandingkan informasi ini. Teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah penelitian dari sumber lain. Denzin membedakan empat jenis triangulasi sebagai teknik penelitian yang menggunakan sumber, metode, peneliti dan teori (Moleong, 2018).

Teknik triangulasi yang digunakan peneliti ini adalah triangulasi sumber data. Segitiga data sumber berarti membandingkan dan memverifikasi. Tingkat kepercayaan pada pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu dan berbagai penyelidikan kualitatif. Hal itu bisa sampai di sana melalui jalan (Moleong, 2018) :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa. orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2019).

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh teori dan tujuan yang akan dicapai (Sugiyono, 2019).

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data (Sugiyono, 2019).

Tujuan dilakukannya penelitian menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah kinsmen.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan tek yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019).

Penyajian data yang didapat dari penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery, antara lain dengan : postingan media sosial, *gethok tular*, ikut mendirikan stand dagang, dan lain sebagainya.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Umum



Gambar 2. Logo Kopi Opa Roastery

Kopi Opa Roastery didirikan pada tahun 2019 oleh bapak Ignatius Upa Santa dengan mengusung tema *classic* dimana pada saat ini jarang sekali kedai kopi/*coffee shop* menggunakan tema tersebut. Kopi Opa Roastery menyediakan menu berupa minuman kopi, non kopi, dan makanan berat serta ringan. Kopi Opa Roastery awal mulanya didirikan untuk mengisi waktu setelah pensiun bapak Ignatius Upa Santa. Berawal dari seorang pensiunan salah satu media massa di Jakarta bernama Ignatius Upa Santa, dia memulai usaha dikampung halamannya guna mengisi waktu selama masa pensiunnya. Bisnis yang dijalannya semata-mata karena sebuah keisengan guna menarik teman-temannya berkunjung. Setiap kunjungan dari teman atau saudara Ignatius Upa Santa selalu memberikan sajian berupa kopi

yang kemudian kopi itu yang dijadikan bisnis utama Ignatius Upa Santa, yang modal promosinya dari mulut ke mulut untuk para relasinya. Kopi Opa Roastery adalah salah satu kedai kopi yang ada di Delanggu, yang terletak Jl. Raya Delanggu Utara, KM 1 No. 50, Delanggu, Klaten 57471.

Nama Kopi Opa Roastery diambil dari kebiasaan sang *owner* bapak Ignatius Upa Santa yang selalu dipanggil cucunya dengan sebutan “Opa”. Tujuan memilih nama “Opa” dimaksudkan bahwa kedepannya kedai Kopi Opa Roastery sebagai tempat belajar dan mengajarkan anak muda untuk mengenal kopi lebih dalam seperti filosofi “Opa” yang berarti kakek/nenek. Kedai Kopi Opa Roastery memiliki keunikan dibanding kedai kopi yang lain, kedai Kopi Opa Roastery menawarkan kopi khas Nusantara seperti kopi Gayo dari Aceh, kopi Mandaling dari Sumatra Utara, kopi Pagaralam dari Sumatra Selatan, kopi Ciwide dari Bandung, kopi Posong dan Selo dari Jawa Tengah, kopi Arjuna dan Ijen dari Jawa Timur, kopi Kintamani dari Bali, Bajawa dan Ruteng dari Flores, Toraja dari Sulawesi, yang pada dasarnya kopi yang ada disini jenisnya Arabica dan Robusta. Ignatius Upa Santa mempunyai keinginan untuk mengajarkan kepada orang-orang, cara minum kopi yang benar, dengan arti minum kopi sehat. Yaitu minum kopi tanpa gula, agar supaya kita bisa menikmati kopi dengan sehat.

“Di Kopi Opa Roastery ada kopi dari Aceh (Gayo), Sumatra Utara (Mandaling), Sumatra Selatan (Pagaralam), Bandung (Ciwide), Jawa Tengah (Posong, Selo), Jawa Timur (Kopi Arjuna, Kopi Ijen), Bali (Kintamani), Flores (Bajawa, Ruteng), Sulawesi (Toraja). Tapi pada dasarnya kopi yang ada disini ada dua, yaitu Arabica dan Robusta. Bedanya kopi Robusta ditanam dibawah 1000 mdpl, kalau kopi Arabica ditanam diatas 1000 mdpl.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

2. Instagram Kopi Opa Roastery



Gambar 3. Profil Instagram Kopi Opa Roastery

Instagram Kopi Opa Roastery diikuti sebanyak 1.628 Followers (*update* pada 7 Februari 2023), di profil instagram Kopi Opa Roastery mencantumkan deskripsi “Joglo Kopi dan Sangrai”, serta mencantumkan alamat dan jam buka dari kedai kopi yakni buka setiap hari dari jam 11.00 – 23.00 WIB.

3. Konsep Kopi Opa Roastery



Gambar 4. Kopi Opa Roastery

Kopi Opa Roastery Delanggu merupakan salah satu bentuk usaha yang mengikuti arus perkembangan modern dan memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini, serta kecintaan masyarakat dalam dunia minuman kopi olahan.

Kopi Opa Roastery memiliki keunikan tersendiri dalam menarik minat konsumen, dengan menggunakan konsep desain bangunan yang berupa joglo, hal ini dilakukan agar konsumen yang berkunjung merasa seperti dirumah dan akan merasa nyaman. Selain desain bangunan yang unik, konsumen yang datang ke Kopi Opa Roastery tidak hanya sekedar berkunjung untuk menikmati minuman dan

makanan yang disajikan, tetapi juga dapat melihat dan belajar cara *roasting* kopi yang dilakukan Kopi Opa Roastery.

Selain itu Kopi Opa Roastery memiliki keunggulan dalam menu kopi yang disediakan, mereka menyediakan beragam menu kopi dari berbagai wilayah Indonesia, hal tersebut dilakukan agar konsumen selain bisa menikmati kopi yang disajikan juga bisa belajar pengolahan kopi dari awal sampai untuk siap dihidangkan.

4. Contact Person Kopi Opa Roastery

Alamat : Jalan Raya Delanggu Utara, KM 1, No.50, Delanggu, Klaten,
Jawa Tengah. Kode Pos : 57471

Contact : Ignatius Upa Santa (081288658789)

Instagram : kopiopa_roastery

B. Sajian Data

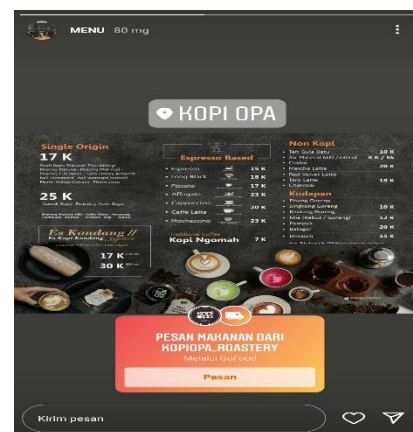
Dalam melakukan kegiatan bisnis atau usaha membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan tentunya dengan cara yang tepat sasaran. Hal ini dilakukan agar produk atau barang yang ditawarkan dapat terjual banyak dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu untuk mendukung strategi tersebut agar efektif tentunya juga dibutuhkan mediayang dapat berbagi mengenai informasi dan produk yang ditawarkan.

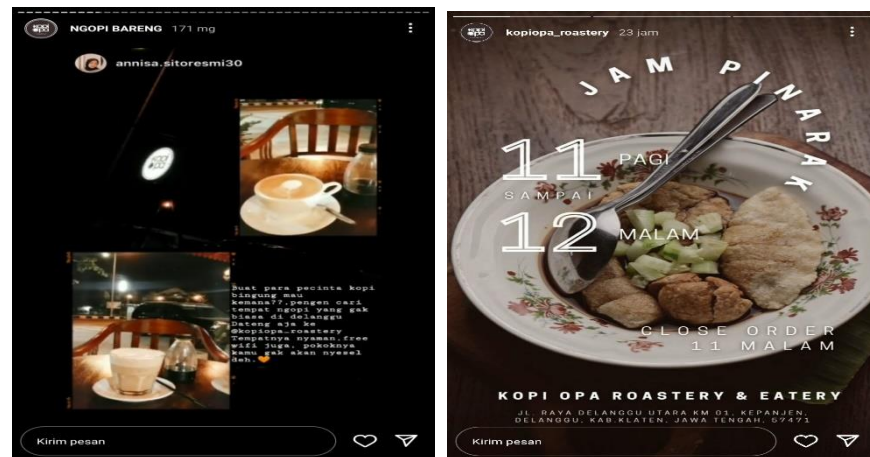
Oleh karena, Kopi Opa Roastery menggunakan media berupa instagram untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, karena instagram dianggap lebih efektif dan praktis dalam mendukung kegiatan berbisnis.

Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan konsumen, sejalan dengan teori yang peneliti gunakan :

1. Iklan dengan menggunakan media sosial instagram

Dalam melakukan periklanan, kedai kopi Kopi Opa Roastery ini menggunakan iklan dalam bentuk poster maupun foto di akun *Instagram* mereka. Mereka memakai sosial media *Instagram*-nya untuk melakukan periklanan mereka, seperti memposting poster atau foto, merepost story pengujung bahkan membuatnya menjadi sorotan di Instagram guna untuk branding dari kopi Opa Roastery.





Gambar 5. Instastory dan Sorotan IG Kopi Opa Roastery

“Dalam instastory, kami biasanya hampir setiap hari memposting tentang desain grafis jam buka sampai tutup kami, kami juga memposting ulang story temen-temen pengunjung yang nge-tag kami di storynya lalu repost-repost an tersebut kami jadikan satu di sorotan Instagram kami, selain itu kami juga memposting daftar menu kami di Instastory dan sorotan kami.” (Wawancara dengan Karyawan Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

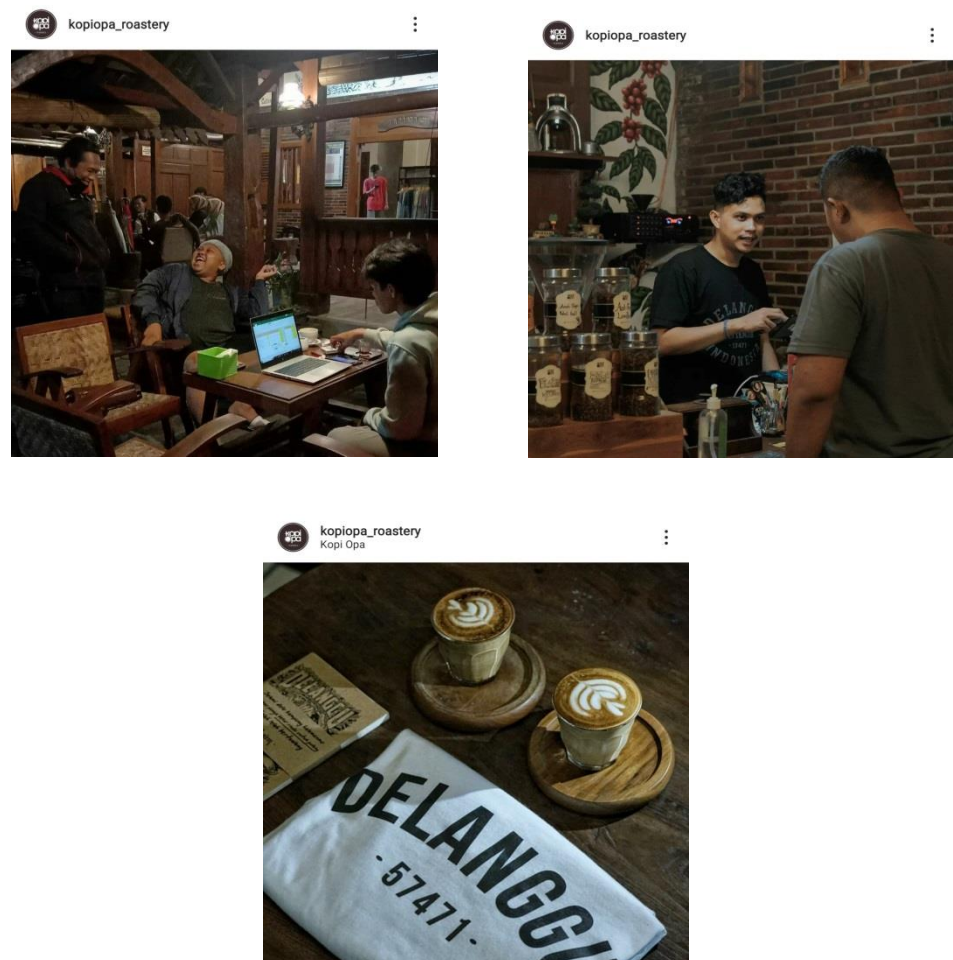
Dalam *instastory* dari sosial media Kopi Opa Roastery cenderung begitu aktif setiap harinya, karena setiap akan buka dan setiap ada pelanggan yang datang lalu memposting *story* tentang Kopi Opa Roastery, maka akan di posting ulang di laman *instastory* sosial media Kopi Opa Roasterry.

2. Iklan dengan papan reklame dan kertas menu



Gambar 6. Foto Papan Reklame dan Kertas Menu

Dalam melakukan periklanan, kedai kopi Opa Roastery juga menggunakan iklan dalam bentuk non media berupa papan reklame dan kertas menu yang berada dalam sekitaran Kopi Opa Roastery. Dibuatnya papan reklame dan kertas menu agar masyarakat ataupun konsumen dapat mengetahui letak dari Kopi Opa Roastery dan selain itu kertas menu agar konsumen yang datang bisa memilih dan memesan menu secara langsung serta bisa meminta rekomendasi kepada karyawan Kopi Opa Roastery, hal ini berguna untuk branding dari kopi Opa Roastery.



Gambar 7. Postingan IG Kopi Opa Roastery

“Sementara ini kami menggunakan media instagram untuk melakukan branding kepada khalayak, karena jangkauan yang luas serta praktis digunakan. Dalam postingan Instagram kami biasa membuat beberapa postingan untuk mengiklankan kedai kami, seperti foto produk, foto orang-orang berkunjung, foto kami sedang melayani pembeli, dan lainnya.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Owner kopi Opa Roastery juga melakukan kerjasama dengan salah satu umkm di desa Delanggu dengan ikut membantu menjual baju

dengan merk *brand* Delanggu itu guna umkm setempat dapat dikenal oleh masyarakat luas. Di dalam kopi Opa Roastery juga menyediakan *stand* baju *brand* Delanggu di kedai kopinya.

Menurutnya, penjualan baju lokal *brand* Delanggu ini untuk *mensupport* dan menambahkan provit umkm setempat, serta dimaksudkan agar orang lain merasa ingin tahu apa itu kopi Opa Roastery dan *brand* Delanggu. Akhirnya berujung akan berdatangnya konsumen ke kopi Opa Roastery lalu membeli produk kopi yang dijual kopi Opa Roastery.

3. Usaha promosi dengan cara “*Gethok Tular*” dan Konsep bangunan klasik Kopi Opa Roastery

Usaha pengenalan informasi tentang Kopi Opa Roastery merupakan usaha dengan berinteraksi yang dilakukan antara penjualan langsung kepada calon konsumen. Seperti yang dilakukan kopi Opa Rostery dalam melakukan strategi personal selling ini melalui pelayanan dari mereka saat konsumen mau memesan sesuatu dan promosi dengan cara “*gethok tular*” atau dari mulut ke mulut.



Gambar 8. Postingan IG Kopi Opa

“Dari sistem take order kami pengunjung bisa langsung kedepan dan nanti hidangannya akan kami hantarkan di meja pelanggan. Cara itu dilakukan agar pengunjung bisa berkomunikasi dengan kita.” (Wawancara dengan Karyawan Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Kopi opa Roastery melakukan cara seperti itu agar interaksi tatap muka yang dilakukan penjual dan pembeli dapat menimbulkan komunikasi untuk berpresentasi, menjawab pertanyaan, serta mendapat pesanan. Pembeli pun dapat melihat pengenyeduhan kopi secara langsung untuk selanjutnya dihidangkan kepada pembeli.



Gambar 9. Foto istri owner kopi Opa Roastery dengan teman saat berkunjung ke Kopi Opa Roastery

“Kopi opa Roastery lebih instens melakukan “gethok tular” atau dengan kata lain komunikasi dari mulut ke mulut. Semisal dari kami ke relasi kami, dari kami ke keluarga kami dan pada akhirnya akan menyebar secara perlahan.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)



Gambar 10. Postingan IG Kopi Opa Roastery Foto

“Dulu juga pernah temen-temen klub sepeda saya berkunjung kesini, mereka sehabis bersepeda di Klaten kota, menyempatkan mampir di kedai kami, itu juga termasuk efek dari gethok tular kami.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Kopi opa Roastery melakukan cara seperti “*gethok tular*” agar informasi mengenai kopi Opa Roastery dapat tersebar secara perlahan dari mulut ke mulut. Menurut owner kopi Opa Roastery cara ini dianggap lebih efektif untuk memasarkan suatu dagangan ataupun produk dibanding dengan cara yang lain.

“Saya membuat konsep kedai kopi ini dengan konsep classic atau kuno dengan bentuk bangunan seperti pendopo, karena saya sendiri orang jawa, dan pengen punya tempat bersantai yang nyaman.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Selain itu dalam melakukan *personal selling* Kopi Opa Roastery juga membuat konsep bangunan Kopi Opa Roastery menjadi bentuk bangunan classic karena beliau menuturkan bahwasan tempat classic akan membawa suasana dan menambah keunikan dari Kopi Opa Roastery itu sendiri. Kopi Opa Roastery pun juga tidak menutup untuk para konsumen belajar pengetahuan tentang kopi.

4. Buka *stand* dagang di acara lomba lari “*marathon*” dan mengadakan “*giveway*”

Dalam startegi sales promotion kopi opa Roastery melakukan cara seperti mengadakan pemberian *giveway* pada saat menjelang hari raya

Idul Fitri dan mengikuti *event* lomba lari marathon di Borobudur dengan membuka *stand* dagang.



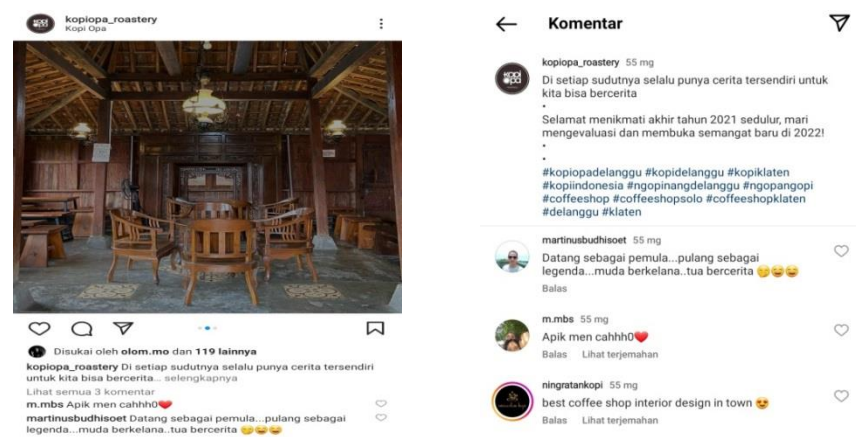
Gambar 11. Postingan giveaway dan event IG kopi Opa Roastery

“Kita pada saat itu melakukan promosi dengan membuat giveaway saat mau lebaran dan kita juga sempat membuka *stand* dagang dalam event lomba lari marathon di Borobudur, jadi kita mendirikan stand jualan disitu.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Informasi dari karyawan dan supervisor kopi Opa Roastery mengatakan dalam startegi sales promotion kopi opa Roastery berencana akan mengadakan event lagi dimana akan mengundang pengusaha umkm sekitar yang ingin ikut berpartisipasi dalam event tentang belajar mengenal kopi lebih dalam, tapi untuk waktunya masih belum ditentukan karena dalam proses perencanaan.

5. Melakukan komunikasi dengan konsumen dan followers di Instagram

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen bertujuan mendapatkan respon secara langsung ini dalam strategi direct marketing. Dalam hal ini kopi Opa Roastery lebih memilih menggunakan media sosial *Instagram* milik kopi Opa Roastery. Dalam melakukan interaktifitas dengan konsumen, Kopi Opa Roastery sering membalas komentar konsumen di postingan *instagramnya* serta membalas *DM* di *instagramnya*.



Gambar 12. Postingan dan kolom komentar IG kopi Opa Roastery

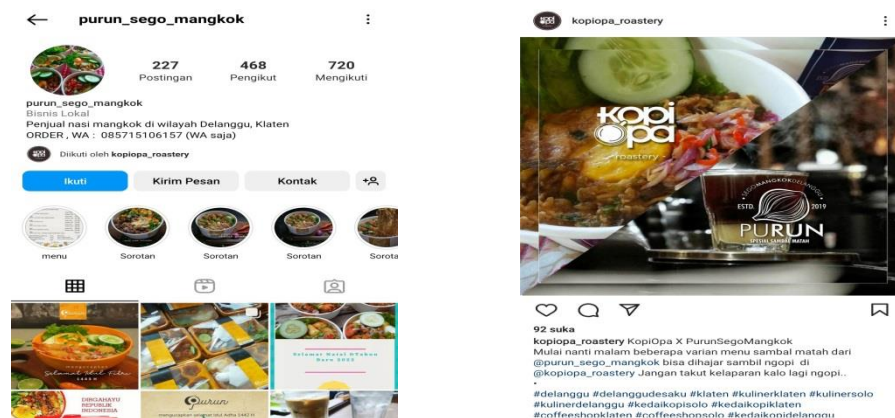
“Kita melakukan komunikasi langsung dengan followers kita di intagram dengan kita membukakan kolom komentar lalu kita membalas komentar mereka, serta seperti yang saya bilang tadi kita juga melakukan promosi melalu grub-grub whatsapp pribadi kita masing-masing.” (Wawancara dengan Owner Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Selain menggunakan media sosial *Instagram* kopi Opa Roastery untuk pemasaran secara langsung, *owner* kopi Opa Roastery juga

menuturkan sering menggunakan media aplikasi *Whatsapp* untuk menyebarkan informasi tentang kopi Opa Roastery yang dikirim ke grub *Whatsapp*-nya.

6. Melakukan kerjasama dengan pihak luar

Kopi Opa Roastery selain *men-support* umkm *brand* lokal Delanggu, kopi Opa Roastery juga melakukan kerja sama dengan salah satu penjual nasi mangkok di wilayah Delanggu. Penjual nasi mangkok tersebut juga memiliki akun sosial media *Instagram* bernama *@purun_sego_mangkok*.



Gambar 13. Postingan IG kopi Opa Roastery dan Purun_Sego_Mangkok

“Untuk urusan Public Relations Kopi Opa Roastery, kita selain bekerjasama dengan brand Delanggu, kita juga ada kerjasama urusan menu dengan Purun Segu Mangkok.”
(Wawancara dengan Karyawan Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Owner Kopi Opa Roastery juga menuturkan bahwa selain melakukan kerjasama dengan pihak luar, kopi Opa Roastery juga menjaga nama baik dan kenyamanannya, dengan menyuguhkan tempat dan suasana yang nyaman, serta menghadirkan menu yang bagus tentunya.

“*Owner* dan saya berusaha menyediakan menu yang premium, karena saya percaya jika seseorang dihidangkan dengan menu yang premium dan enak pastinya seseorang tersebut akan ingat dan akan selalu balik lagi, sekedar hanya untuk merasakan kembali menu yang kami sediakan.”
(Wawancara dengan Karyawan Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Owner Kopi Opa Roastery menjamin menu yang disediakan di Kopi Opa Roastery adalah menu dengan menggunakan bahan *premium*, hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen serta diniscaya akan melambung pesatkan nama Kopi Opa Roastery di khalayak umum.

7. Respon Konsumen

Dalam hal membahas tentang respon konsumen terhadap Kopi Opa Roastery ini, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang sedang berada pada lokasi penelitian, peneliti bertanya kepada salah satu konsumen tentang bagaimana pelayanan dan konsep yang disuguhkan Kopi Opa Roastery terhadap konsumennya.

“Pertama kali saya menegtahui Kopi Opa Roastery dari google, saya sudah berkunjung tiga kali disini, karena

menurut saya pelayanannya memuaskan dan konsep dari Kopi Opa Roastery begitu klasik dan nyaman ditongkrongi.” (Wawancara dengan Konsumen Kopi Opa Roastery 23 Desember 2022)

Selain respon konsumen secara langsung, terdapat juga respon konsumen melewati media sosial *instagram* Kopi Opa Roastery. Kosumen Kopi Opa Roastery turut berkomentar di postingan *instagram* Kopi Opa Roastery mengenai pelayan dan tempat dari Kopi Opa Roastery sendiri, serta terdapat juga masukan dari konsumen yang langsung dibalas oleh akun *instagram* Kopi Opa Roastery.



Gambar 14. Komentar Postingan IG kopi Opa Roastery oleh konsumen

Dari respon konsumen tersebut dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa Kopi Opa Roastery sangat menjaga nama baiknya dengan melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal ini tentunya dapat menambah loyalitas atau kepercayaan dari konsumen kepada Kopi Opa Roastery.

C. Analisis data

Strategi adalah perencanaan akan suatu hal dan merupakan perpaduan dari *management* dalam mencapai suatu tujuan. Strategi juga bukanlah semacam cara untuk bagaimana cara untuk mencapai suatu tujuan saja, akan tetapi harus juga mampu menunjukkan bagaimana taktiknya.

Sedangkan pemasaran merupakan salah satu point penting dalam keberhasilan seseorang dalam menjual produknya. Di dalam pemasaran juga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses dimana pemikiran yang disampaikan antara individual satu dengan yang lain. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif (Wardani, 2020)

Menurut Kotler (2004) dalam buku (Suryanto, 2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen yang diterapkan dalam proses komunikasi pemasaran adapun elemen tersebut adalah *Advertising* (periklanan), *Personal Selling*, *Sales Promotions* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Public Relations dan Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas).

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui sosial medianya yaitu *instagram* dengan meng-*upload* postingan, instastory dan sorotan. Selain dengan sosial medianya Kopi Opa Roastery juga melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut, serta melakukan beberapa kerjasama dengan pihak luar. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

1. *Advertising*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa periklanan yang dilakukan Kopi Opa Roastery untuk meningkatkan konsumen. Kopi Opa Roastery menggunakan media sosialnya dan melakukan kerja sama dengan umkm setempat dalam upaya untuk mensukseskan *advertising* yang dilakukannya, dengan tujuan untuk dikenal dan membuat penasaran konsumen atau masyarakat tentang Kopi Opa Roastery.

Pada *instagram* Kopi Opa Roastery berfokus pada memposting kegiatan yang dilakukan oleh Kopi Opa Roastery yaitu memposting foto dan poster. Sebagai contohnya seperti memposting foto tentang lokasi Kopi Opa Roastery, menu-menu yang disajikan, *repost* instastory pengunjung yang dating, foto

produk yang disajikan, foto kerja sama dengan beberapa umkm, dan lainnya. Hal ini dilakukan Kopi Opa Roastery untuk mendapat perhatian masyarakat dan terutama *follower*-nya, serta dapat agar masyarakat dapat menyimak, *like*, dan mengomentari postingan tersebut.

Selain itu ada *advertising* berupa papan reklame di depan halaman Kopi Opa Roastery guna untuk konsumen yang melewati dapat melihat letak dan adanya Kopi Opa Roastery, serta kertas menu yang digunakan konsumen untuk memilih menu serta meminta rekomendasi menu kepada karyawan, guna menjaga loyalitas terhadap konsumen.

Kopi Opa Roastery juga melakukan kerja sama dengan umkm setempat yaitu “Brand Delanggu” dalam mendapat perhatian konsumen. Di kedai Kopi Opa Roastery disediakan stand khusus untuk memajang baju industry rumahan dari *brand* lokal tersebut. Cara tersebut dilakukan untuk ikut membantu dan *support* produk lokal sekitar Delanggu agar konsumen selain bisa menikmati kopi Delanggu juga bisa mengenal *brand* Delanggu. Dengan cara tersebut, akhirnya bisa mendapat *profit* untuk Kopi Opa Roastery serta umkm setempat.

Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti tentang *advertising* yang dilakukan Kopi Opa Roastery dirasa dapat menciptakan minat dari konsumen yang melihat, karena Kopi Opa Roastery dapat melihat peluang dengan *advertising* menggunakan media sosial dan kerjasama yang dilakukannya. Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah konsumen dari Kopi Opa Roastery, serta dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

2. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa *personal selling* atau usaha penjualan yang dilakukan Kopi Opa Roastery untuk meningkatkan konsumen. Kopi Opa Roastery melakukannya dengan cara memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dan melakukan penjualan dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut atau disebut “*gethok tular*”.

Kopi Opa Roastery dalam mengharuskan konsumen saat akan memesan hidangan agar datang ke kasir, lalu karyawan menyodorkan beberapa menu agar konsumen bisa memilih dan memesan menu yang disediakan. Hal tersebut dilakukan agar interaksi tatap muka yang dilakukan penjual dan pembeli dapat menimbulkan komunikasi untuk berpresentasi, menjawab

pertanyaan, mendapat pesanan dan konsumen bisa merasa nyaman saat memesan serta tidak kebingungan kalau akan memilih menu yang disediakan Kopi Opa Roastery. Setelah pesanan konsumen sudah selesai disiapkan, Kopi Opa Roastery selalu mengantarkan makanan yang dipesan konsumen langsung ke meja konsumen.

Selain dengan pelayanan yang baik, Kopi Opa Roastery juga melakukan usaha penjualan dengan memberi informasi tentang Kopi Opa Roastery dari mulut ke mulut atau “*gethok tular*”. Cara tersebut dirasa efektif dalam melakukan *personal selling* karena dengan cara “*gethok tular*” konsumen juga dapat menyebarkan informasi tentang Kopi Opa Roastery dan orang lain yang mendengar informasi dari konsumen tersebut menjadi tertarik untuk datang ke Kopi Opa Roastery, serta lama-kelamaan informasi tersebut dapat menyebar secara luas.

Serta di media sosial Kopi Opa Roastery turut membalas komentar dari konsumen yang sekedar memberi komentar berupa pelayan atau menu yang disediakan, serta masukan untuk kebaikan Kopi Opa Roastery mendatang.

3. *Sales Promotion (Promosi)*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa *sales promotion* atau promosi yang dilakukan Kopi

Opa Roastery untuk meningkatkan konsumen. Dalam promosinya, Kopi Opa Roastery mengadakan pemberian *giveway* pada saat bulan puasa dan membuka *stand* dagang dalam *event* lomba lari “Marathon” yang diadakan di candi Borobudur Magelang dengan mendirikan “*stand*” dagang.

Kopi Opa Roastery mengadakan *giveway hampers* untuk para *follower*-nya di *Instagram* Kopi Opa Roastery, *giveway* tersebut dilaksanakan pada saat bulan Ramadhan. Dilakukannya *giveway* tersebut untuk menambah jumlah *follower* akun Kopi Opa Roastery, karena bisa dilihat dari syarat yang dibagikan Kopi Opa Roastery untuk *follower*-nya yang akan mengikut *giveway hampers* tersebut. Syarat tersebut berisikan konsumen wajib mem-*follow* akun Kopi Opa Roastery dan harus membagikan postingan *giveway* tersebut ke laman *instastory* dari setiap akun *follower* yang akan mengikut *giveway* tersebut. Cara ini dirasa secara tidak langsung akan menambah jumlah *follower* dari akun *Instagram* Kopi Opa Roastery.

Selain itu Kopi Opa Roastery juga mengikuti *event* lomba lari “*Marathon*” dengan mendirikan *stand* dagang. Event ini merupakan *event* pertama kali yang diikuti Kopi Opa Roastery dengan membawakan minuman kopi untuk para peserta lomba lari

tersebut, dalam persiapannya Kopi Opa Roastery menyediakan kopi dalam bentuk kemasan botol agar lebih praktis dibawa kemana-mana. Dilakukannya kegiatan ini bertujuan membuat promosi dari Kopi Opa Roastery agar dikenal masyarakat selain dari kota Klaten sendiri dan untuk menjadi daya tarik dari Kopi Opa Roastery untuk peserta yang datang.

4. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan Kopi Opa Roastery untuk meningkatkan konsumen. Dalam pemasaran langsung, Kopi Opa Roastery memilih menggunakan media sosial *Instagram* milik kopi Opa Roastery dan juga menggunakan media *Whatsapp* sebagai perantara menyebarkan informasi di grub-grub *Whatsapp*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui *direct marketing*, artinya penjualan secara langsung dengan konsumen yang bisa menanggapi secara langsung. Kopi Opa Roastery menggunakan *Instagram*-nya agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat memberi tanggapan dan pertanyaan secara langsung kepada pihak Kopi Opa

Roastery tentang produk dan mendapat respon langsung dari pihak Kopi Opa Roastery.

Selain menggunakan Instagram, Kopi Opa Roastery juga menggunakan *Whatsapp* karena dalam fitur *Whatsapp* juga bisa menyebarkan pesan secara langsung dan bisa diterima oleh konsumen secara langsung. Menurut peneliti cara ini sangat efektif untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dan dapat memberikan dampak secara luas terhadap pemasaran dari Kopi Opa Roastery.

5. *Public Relations dan Publicitas*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa *public relations dan publicitas* yang dilakukan Kopi Opa Roastery untuk meningkatkan konsumen. Dalam *public relations*, Kopi Opa Roastery memilih bekerja sama dengan Penjual nasi mangkok dalam menyediakan beberapa menu yang dihidangkan serta melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mendapat loyalitas dari konsumen Kopi Opa Roastery.

Dalam strategi *public relations* yang dilakukan Kopi Opa Roastery dengan bekerja sama ini dilakukan demi menjaga nama baik Kopi Opa Roastery serta untuk ikut *men-support* umkm di

sekitaran Delanggu. Menurut peneliti, bentuk strategi *public relations* yang dilakukan Kopi Opa Roastery dengan pihak *external* yang lain sudah sangat efektif karena merupakan langkah awal dalam memperkenalkan Kopi Opa Roastery kepada masyarakat melalui mitra kerja lainnya serta menjaga loyalitas konsumennya.

Kopi Opa Roastery menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Public Relations. Cara ini dinilai sangat efektif dalam mendapat sasaran dan meningkatkan jumlah konsumen, Kopi Opa Roastery sendiri melakukan beberapa cara dalam strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah konsumen, seperti : Periklanan dan promosi yang dilakukan di media sosialnya instagram non media sosial, melakukan interaksi dengan konsumen menggunakan cara “Gethok Tular”, mengikuti *event* dengan mendirikan stand dagang, mengadakan *giveway*, melakukan pelayanan dengan baik, dan lain sebagainya. Cara ini dilakukan tentu untuk menambah atau meningkatkan jumlah konsumen serta menambah loyalitas konsumen Kopi Opa Roastery.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara dan temuan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan, maka penulis menarik kesimpulan hal terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan konsumen, antara lain :

Dalam upaya meningkatkan konsumen, Kopi Opa Roastery melakukan strategi pemasarannya dengan berbagai cara, diantaranya menggunakan media sosial, menyebarkan informasi tentang Kopi Opa Roastery dari mulut ke mulut “*gethok tular*”, mengadakan *giveway*, melakukan kerjasama dengan umkm di sekitar Delanggu, dan mengikuti *event*.

Advertising yang dilakukan Kopi Opa Roastery meliputi unggahan di media sosial *Instagram*-nya sering mengunggah foto dan poster di halaman profilnya dan *instastory*-nya, membuat papan reklame serta kertas menu. Selain itu Kopi Opa Roastery melakukan kerja sama dengan salah satu *brand* lokal “Delanggu”, hal ini dilakukan untuk sama-sama mendukung aktifitas umkm disekitarnya. *Personal Selling* yang dilakukan Kopi Opa Roastery adalah pelayan terbaik kepada konsumen yang datang dan melakukan penyebaran informasi tentang Kopi Opa Roastery dari mulut ke mulut “*gethok tular*”. *Sales Promotion* yang dilakukan Kopi Opa Roastery adalah dengan mengadakan *giveway hampers* yang di unggah ke sosial media dan mengikuti *event* dengan mendirikan stand dagang. *Direct*

Marketing yang dilakukan Kopi Opa Roastery adalah dengan menggunakan *Instagram*-nya agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Public Relation* yang dilakukan Kopi Opa Roastery adalah dengan memilih bekerja sama dengan Penjual nasi mangkok dalam menyediakan beberapa menu yang dihidangkan sehingga Kopi Opa Roastery dapat membentuk citra baik di lingkungan sekitarnya serta melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mendapatkan loyalitas atau kepercayaan konsumen terhadap Kopi Opa Roastery.

Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen ini dianggap berhasil dan efektif, dapat dikatakan memang konsep yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam memikat hati konsumen untuk datang termasuk unik dan penuh upaya. Penulis memadukan antara hasil wawancara dengan pihak Kopi Opa Roastery kemudian membandingkan dengan hasil observasi, didapatkan hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa Kopi Opa Roastery berhasil melakukan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Keberhasilan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukannya, serta Kopi Opa Roastery ini menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Peneliti hanya dibatasi untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Opa Roastery dalam meningkatkan jumlah konsumen. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasarannya adalah dengan melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran antara lain mengunggah foto dan poster di instagramnya, memberikan informasi dari mulut ke mulut, melakukan kerja sama dengan pihak *eksternal*, dan lainnya.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *Instagram*, karena saat ini Kopi Opa Roastery belum memiliki *platform* media sosial yang lain, sehingga peneliti hanya bisa memilih *Instagram* saja.

C. Saran

Pada Penelitian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, menambah bahan penelitian selanjutnya, menjadi referensi, menjadi acuan, serta menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya program

pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Peneliti berharap, penelitian ini dapat berlanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak Kopi Opa Roastery lebih memperhatikan penggunaan media sosial yang lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok* dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Karena pada umumnya sebuah strategi komunikasi pemasaran akan berjalan sangat efektif bila kita melakukan strategi secara maksimal, jika menggunakan banyak media maka penyebaran informasinya pun ikut meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV BUDI UTAMA.
- Bruno, L. (2019). Metode Penelitian BAB III. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Elly, H. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13, 190.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*.
- J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Jaya, M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*. Anak Hebat Indonesia.
- Juliansyah, E. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. 3(2), 19–37.
- Kotler & Friends, P. (1999). *Marketing, Management an Asia Perspective*. Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Kotler, A. dan. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana.
- Mulyadi Nasusastro, H. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Putri, A. T. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Okui Di Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rizky, A. . (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT.Riau Cahaya Utama di Kota Pekanbaru)*. 4.
- Ruslan, R. (2013). *Metodologi Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Setiawan, A. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Pemberian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*. Universitas Lampung.
- Simamura, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka

Utama.

- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Manajemen Akuntansi (JUMSI) 2(8.5.2017) 2003-2005*, 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suluh Hikmah, K. (2007). *Strategi Pemasaran PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Dalam Mempertahankan Posisi Yamaha Mio Sebagai Pemimpin Pasar Scootermatic Di Indonesia*. UGM.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Terrencee, A. S. (2003). *Periklanan & Promosi aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid. 1*. Erlangga.
- Umami, A. (2018). *Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH Jakarta.
- Wardani. (2020). *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwakarta*.
- Wibowo, S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Komunikasi Nusantara*, 3.
- Yamit, Z. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I Di Sleman*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2003). *Manajemen Strategis : Perspektif Syariah*. Khairul Bayan.

Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Wisnu Sadana Nur Utama
 Tempat Tanggal Lahir : Surakarta, 23 Mei 1999
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Alamat : Mangkuyudan RT02/RW01 Purwosari, Laweyan.
 Status : Mahasiswa
 Kewarganegaraan : Indonesia
 No. Hp : 081327666766
 E-mail : sadanaw23@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003 – 2005 : TK Aisyah Pabelan Sukoharjo
 2005 – 2011 : SDN Karangasem 1 Surakarta
 2011 – 2014 : SMPN 25 Surakarta
 2014 – 2017 : SMKN 7 Surakarta
 2018 – Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

Ketua Div. Program Permata TV UIN Raden Mas Said Surakarta
 Anggota UKM Teater Sirat UIN Raden Mas Said Surakarta

ORANG TUA

Nama Ayah : Hutomo Budianto
 Nama Ibu : Nur Khuriyah

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Nama : Ignatius Upa Santa

Alamat Rumah : Jl. Garuda No. 199 Gatak, Delanggu, Klaten

Jabatan : Owner Kopi Opa Roastery

No. Handphone : 081288658789

1. Sejarah Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Kopi Opa Roastery didirikan pada tahun 2019 oleh bapak Ignatius Upa Santa untuk mengisi waktu pensiun bapak Ignatius Upa Santa. Berawal dari pensiunnya Upa Santa yang sebelumnya bekerja di Kantor Media Kompas Jakarta, lalu beliau memutuskan pulang kampung ke Delanggu Klaten. Kebetulan beliau memiliki hobi dan senang meminum kopi, lalu beliau mencoba membuka peluang usaha dengan membuka kedai kopi.

2. Dinamakan Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Dinamakannya kedai kopi Opa Roastery berasal dari sang Owner yaitu bapak Ignatius Upa Santa yang sering dipanggil cucunya dengan sebutan “Opa”. Lalu saya terbesit untuk memberikan nama kedai kopi saya dengan Kopi Opa Roastery.

3. Filosofi logo kopi ?

Jawab : Berkesinambungan dengan asal usul dari nama Kopi Opa Roastery, logo Kopi Opa Roastery memiliki arti bukan hanya sebuah nama panggilan “Opa” yang berarti nenek/kakek. Melainkan tujuan saya, dengan membuat nama “opa” sebagai panggilan untuk orang tua yang seharusnya mengajarkan dan menjadi tempat belajar anak muda. Nah, itu saya terapkan di Kopi Opa Roastery sendiri, semisal ada pengunjung ingin belajar atau mengenal kopi lebih dalam akan sangat senang hati kami bisa berbagi ilmu bersama.

4. Jenis Kopi yang disediakan ?

Jawab : Di Kopi Opa Roastery ada kopi dari Aceh (Gayo), Sumatra Utara (Mandaling), Sumatra Selatan (Pagaralam), Bandung (Ciwide), Jawa

Tengah (Posong, Selo), Jawa Timur (Kopi Arjuna, Kopi Ijen), Bali (Kintamani), Flores (Bajawa, Ruteng), Sulawesi (Toraja). Tapi pada dasarnya kopi yang ada disini ada dua, yaitu Arabica dan Robusta. Bedanya kopi Robusta ditanam dibawah 1000 mdpl, kalau kopi Arabica ditanam diatas 1000 mdpl.

5. Kenapa mengambil jenis kopi itu ?

Jawab : Saya berusaha menyediakan varian kopi Nusantara, jadi Kopi seluruh Indonesia saya memiliki obsesi untuk menyediakannya semua disini. Dengan tujuan untuk mengenalkan bahwa kopi varian Nusantara tidak kalah enak dengan kopi luar.

6. Produk yang ditawarkan ?

Jawab : Pasti yang pertama kita menawarkan produk minuman kopi dari kita, serta makanan yang kami sediakan, terus ada kita bekerjasama dengan salah satu umkm di desa Delanggu dengan ikut membantu menjual baju dengan merk brand Delanggu.

7. Dimana Menyuplai memasok kopi ?

Jawab : Kopi kami yang dari luar wilayah jawa disupply oleh dari distributor kopi disana, sedangkan yang wilayah jawa, saya dapat langsung dari petaninya. Saya bisa mendapat channel dari petaninya langsung kebetulan saat saya masih aktif bekerja saya berusaha cari, walaupun pada saat itu saya bilang untuk kebutuhan pribadi, tapi untuk sekarang ya sudah untuk kulakan masuknya.

8. Strategi komunikasi pemasaran ?

Jawab : Strategi khusus dari saya pribadi untuk mengembangkan pasar kopi Opa Roastery Sendiri ya dengan melakukan komunikasi atau penawaran dari mulut ke mulut, relasi saya banyak dari grub-grub whatsapp saya dan grub facebook saya. Sedang untuk pemasaran lewat media onlinenya ya dibantu anak-anak, contohnya dengan instragram.

9. Kopi Opa Roastery berkonsep bagaimana?

Jawab: Saya membuat konsep kedai kopi ini dengan konsep classic atau kuno dengan bentuk bangunan seperti pendopo, karena saya sendiri orang

jawa, dan pengen punya tempat bersantai yang nyaman. Dan bertujuan untuk membikin nyaman pengunjung yang datang dengan suasana classic yang kita sediakan. Sasaran pembeli dari Kopi Opa Roastery sendiri adalah keluarga ataupun orang dewasa lainnya.

10. Kendala strategi ?

Jawab : Sebetulnya target saya itu orang yang melewati jalan raya Delanggu ini, selain sebagai tempat istirahat orang dari perjalanan jauh, tapi juga untuk sebagai pengingat kalau pergi atau melewati Klaten tepatnya di jalan raya Delanggu ada tempat kopi bernuansa classic, dan tidak hanya sekedar dilewati saja. Tapi kendalanya sekarang ya belum mencapai apa harapan saya, karena setelah saya teliti ternyata orang lewat yang mampir kedai kopi kami kurang lebih hanya 10% saja, sisanya orang sekitar sini.

11. Bagaimana cara branding dari Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Sementara ini kami menggunakan media instagram untuk melakukan branding kepada khalayak, karena jangkauan yang luas serta praktis digunakan. Dalam postingan instagram kami biasa membuat beberapa postingan untuk mengiklankan kedai kami, seperti foto produk, foto orang-orang berkunjung, foto kami saat melayani pembeli, dan lainnya.

12. Apa yang membuat unik kopi opa roaster ?

Jawab : Yang pertama jelas roaster, dari kualitas kopi bisa saya control, kita goreng sendiri kopi kita. Jadi kita yang mengolah sendiri dari roasting sampai bisa dihidangkan.

Yang kedua, saya sedikit menyombongkan diri kopi dari daerah delanggu sini, yang kopi variannya paling banyak, ya kopi kita sendiri.

Yang ketiga dari segi tempat yang kita konsep untuk membuat para pengunjung nyaman seperti dirumah saat menikmati kopi yang kita sediakan.

Yang keempat, disini bisa untuk tempat belajar mengolah kopi buat pengunjung yang mau.

13. Berapa jumlah karyawan ?

Jawab : Disini total ada 9 karyawan, bagian bar 4 orang, kitchen ada 3 orang, keamanan ada 1 orang, juru parkir 1 orang.

14. Rencana kedepannya ?

Jawab : Saya ingin mengajarkan kepada orang-orang, cara minum kopi yang benar, dengan arti minum kopi sehat. Yaitu minum kopi tanpa gula, agar supaya kita bisa menikmati kopi dengan sehat.

15. Bagaimana cara mengiklankan Kopi Opa Roastery agar dapat dikenal khalayak ?

Jawab : Untuk iklan yang kami lakukan di media sosial hanya menggunakan media Instagram, itupun kami rasa belum maksimal, karena kami juga jarang mengupload suatu iklan di laman Instagram kami. Serta kami tidak menggunakan media social lainnya selain *Instagram*.

Kami lebih instens melakukan “*getuk tular*” atau dengan kata lain komunikasi dari mulut ke mulut. Semisal dari kami ke relasi kami, dari kami ke keluarga kami dan pada akhirnya akan menyebar secara perlahan.

Dulu juga pernah temen-temen klub sepeda saya berkunjung kesini, mereka sehabis bersepeda di Klaten kota, menyempatkan mampir di kedai kami, itu juga termasuk efek dari gethok tular kami

16. Bagaimana interaksi dengan pelanggan?

Jawab : Interaksi kami dengan pelanggan adalah dengan menegur sapa dan sekedar ngobrol seperti biasa, karena menurut saya tatap muka yang dilakukan penjual dan pembeli dapat menimbulkan komunikasi untuk berpresentasi, menjawab pertanyaan, serta mendapat pesanan.

17. Promosi yang dilakukan Kopi Opa Roastery?

Jawab : Kita pada saat itu melakukan promosi dengan membuat giveaway saat mau lebaran dan kita juga sempat mengikuti event lomba lari marathon di Borobudur, jadi kita mendirikan stand jualan disitu.

18. Bagaimana cara Kopi Opa Roastery saat berkomunikasi langsung dengan konsumen menggunakan media sosial?

Jawab : Kita melakukan komunikasi langsung dengan followers kita di instagram dengan kita membukakan kolom komentar lalu kita membalas komentar mereka, serta seperti yang saya bilang tadi kita juga melakukan promosi melalui grup-grup whatsapp pribadi kita masing-masing

19. Public Relations ?

Jawab : Kita membuat desain grafis segala ucapan untuk diposting di akun media sosial kita dan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak.

Nama : Muhammad Bahrul Ulum

Alamat Rumah : Popongan, Tegalgondo, Wonosari, Klaten

No. Handphone : 081226823622

1. Bagaimana cara branding dari Kopi Opa Roastery ?

Kami menggunakan sarana instagram kami. Dalam *instastory*, kami biasanya hampir setiap hari memposting tentang desain grafis jam buka sampai tutup kami, kami juga memposting ulang *story* teman-teman pengunjung yang nge-tag kami di storynya lalu *repost-repost* an tersebut kami jadikan satu di sorotan *Instagram* kami, selain itu kami juga memposting daftar menu kami di *Instastory* dan sorotan kami.

2. Bagaimana cara anda berinteraksi dengan konsumen ?

Jawab : Dengan cara saat menerima pesanan saya juga sedikit ngobrol bertujuan untuk mengakrabi konsumen tersebut agar mereka senang datang kesini.

3. Keunikan Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Keunikan dari kita adalah kita mengolah/meroasting kopi kita sendiri, karena kita juga memiliki alat roasterynya sendiri. Sepengetahuan saya belum banyak juga kedai kopi yang meroasting kopinya sendiri, maka dari itu menurut saya salah satu keunikan dari Kopi Opa Roastery sendiri.

4. Bagaimana sistem pelayanan disini ?

Jawab : Dari sistem take order kami, pengunjung bisa langsung kedepan dan nati hidangannya akan kami hantarkan di meja pelanggan. Cara itu agar pengunjung bisa berkomunikasi dengan kita.

5. Untuk Publik Relations atau hubungan dengan pihak luar, apa yang dilakukan pihak Kopi Opa Roastery sendiri?

Jawab : Untuk urusan public relations Kopi Opa Roastery, kita selain bekerjasama dengan brand Delanggu, kita juga ada kerjasama dengan Purun Sego Mangkok.

6. Bagaimana cara Kopi Opa Roastery dalam menjaga hubungan dan nama baik ke konsumen ?

Jawab : Selain memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dalam hal menjaga nama baik Kopi Opa Roastery. *Owner* dan saya berusaha menyediakan menu yang premium, karena saya percaya jika seseorang dihidangkan dengan menu yang premium dan enak pastinya seseorang tersebut akan ingat dan akan selalu balik lagi, sekedar hanya untuk merasakan kembali menu yang kami sediakan.

7. Bagaimana cara anda menanggapi penolakan dari calon konsumen?

Jawab : Dengan cara menyampaikan dengan bahasa yang baik dan tidak lupa meminta maaf, hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa dirinya dilayani dengan hormat dari pihak kami, Kopi Opa Roastery.

Nama : Bambang Sutisno
Alamat Rumah : Gatak, Delanggu
No. Handphone : 081389680289

1. Ceritakan bagaimana pengalaman anda saat berkunjung di Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Pertama kali saya mengetahui Kopi Opa Roastery dari google, saya sudah berkunjung 3 kali disini, karena menurut saya pelayanannya memuaskan dan konsep dari Kopi Opa Roastery begitu klasik dan nyaman untuk ditongkrongi.

2. Apakah menu yang disediakan menarik bagi anda ?

Jawab : Menarik, karena mereka menyediakan kopi varian dari berbagai daerah di Indonesia. Kebetulan saya juga pecinta kopi jadi pas buat saya.

3. Untuk harga yang ditawarkan ?

Jawab : Cukup terjangkau dan pas dikantong, serta sesuai dengan apa yang dihidangkan

4. Menurut anda bagaimana tentang promosi yang dilakukan Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Menurut saya sudah bagus, karena mereka menggunakan fitur media sosial berupa instagram dengan intens dan sangat informatif.


5. Apakah anda merekomendasikan Kopi Opa Roastery untuk kerabat anda ?

Jawab : Saya sangat merekomendasikan Kopi Opa Roastery untuk kerabat saya, disamping tempat dan menu yang dihidangkan sangat memuaskan, harganya pun terjangkau.

6. Masukan untuk Kopi Opa Roastery ?

Jawab : Mungkin lebih asik lagi kalo mengundang band-band untuk mengisi acara setiap hari dikopi ini, tujuannya untuk menghibur konsumen yang datang.

Lampiran 2 Surat Perizinan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4442/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 29 November 2022
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Ceo. Kopi Opa Roastery Delanggu
 Jl. Raya Delanggu Utara, KM 1 No.50, Delanggu, Klaten 57471.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina/(IV/a)
 Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta


Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Wisnu Sadana Nur Utama
 NIM : 181211088
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 01-30 Desember 2022
 Lokasi : Kopi Opa Roastery Delanggu
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Dalam
 Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Dekan
Dr. Islah., M. Ag
 NIP. 19730522 200312 1 001

**KOPI OPA ROASTERY**

Alamat : Jl. Raya Delanggu Utara, KM 1 No. 50, Delanggu Klaten
Kode Pos : 57471

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ignatius Upa Santa
Alamat : Jl. Garuda No. 199 Gatak, Delanggu, Klaten
Jabatan : Owner Kopi Opa Roastery

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa, yang tersebut dibawah ini:

Nama : Wisnu Sadana Nur Utama
NIM : 181211088
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Telah selesai melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Opa Roastery Delanggu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 31 Januari 2023

Kopi Opa Roastery

Owner,

Ignatius Upa Santa

Lampiran 3 Dokumentasi



Wawancara dengan Bambang Sutisno

**Wawancara dengan Muhammad Bahrul
Ulum**



Wawancara dengan Ignatius Upa Santa



Kopi Opa Roastery