

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI PUSPA LAWEYAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Yuni Astuti

NIM. 18.12.11.107

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

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI PUSPA LAWEYAN
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
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun oleh:

Yuni Astuti

NIM. 18.12.11.107

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

2023

NOTA PEMBIMBING

AGUS SRIYANTO, S.Sos., M.Si
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Hal : Skripsi Sdri. Yuni Astuti
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

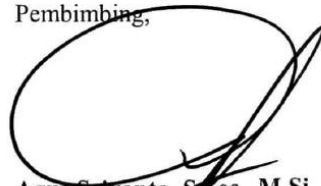
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Yuni Astuti
Nim : 181211107
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan 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, 3 April 2023
Pembimbing,



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
NIK. 19710619 200912 1 00 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yuni Astuti
NIM : 181211107
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 23 Agustus 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Congol RT 01 / RW 02 Jagoan Sambi Boyolali
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan 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 atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

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

Surakarta, 27 Maret 2023

Penulis



Yuni Astuti

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI PUSPA LAWEYAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun Oleh :

Yuni Astuti

NIM : 181211107

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Rabu, 24 Mei 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Surakarta, Kamis 25 Mei 2023

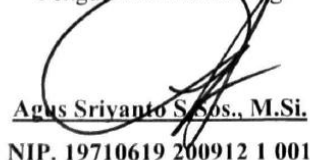
Penguji Utama,



Eny Susilowati S.Sos., M.Si.

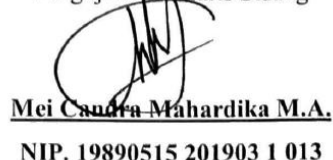
NIP. 1972048 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji I/Sekretaris Sidang



Mei Candra Mahardika M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. Hlah, 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 tercinta, Bapak Amin dan Ibu Rohmiyatun yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya, yang selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-cita saya. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk saya dan terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidup saya
2. Untuk teman sekaligus sahabat yang mendengarkan keluh kesah tiada henti selama mengerjakan skripsi dan tidak menghilang ketika dalam kesulitan
3. Seluruh pihak Kopi Puspa Laweyan yang mau menjadi narasumber dan menjadi tempat penelitian penulis
4. Untuk jodoh saya yang namanya masih tertulis di Lauhul Mahfudz dan insyaallah akan menjadi pendamping hidup saya kelak,
5. Dan juga semua orang yang menanyakan kapan saya lulus

HALAMAN MOTTO

Alon-alon Asal Kelakon

(Yuni Astuti)

ABSTRAK

YUNI ASTUTI NIM 181211107. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan 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 Puspa Laweyan menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Mengingat banyaknya kafe-kafe yang berdiri di Solo Raya maupun Laweyan membuat Kopi Puspa Laweyan berusaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan tempat nongkrong ataupun tempat untuk kegiatan yang nyaman. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Puspa Laweyan. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Puspa Laweyan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran yang elemennya meliputi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara secara mendalam. Adapun narasumber yang diwawancarai antara lain Owner Kopi Puspa Laweyan, Karyawan Kopi Puspa Laweyan, dan Konsumen Kopi Puspa Laweyan. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan Strategi *Segmenting* Kopi Puspa Laweyan didasarkan pada Segmentasi Demografis, Psikografis, dan Perilaku. Strategi *Targeting*, Kopi Puspa Laweyan menerapkan sasaran pada kelompok masyarakat menengah ke atas standar seperti pada umumnya yaitu seperti Pegawai Bank, Komunitas, Keluarga dan Wisatawan yang berkunjung ke Laweyan. Sementara pada Strategi *Positioning* Kopi Puspa Laweyan memposisikan bisnisnya sebagai kampung wisata Laweyan atau kafe yang menawarkan tempat dengan suasana yang berbeda, unik, nyaman, sejuk, jauh dari kebisingan, aman, dan dengan harga yang terjangkau di semua kalangan. Media yang digunakan untuk mempromosikan Kopi Puspa Laweyan yaitu Instagram. Namun, secara umum Kopi Puspa Laweyan bisa meningkatkan jumlah konsumen untuk kedepannya, diharapkan keunikan Kopi Puspa Laweyan mampu menjadi ide penelitian selanjutnya.

Kata kunci : Strategi komunikasi Pemasaran, Kopi Puspa Laweyan, Konsumen

ABSTRACT

YUNI ASTUTI NIM 181211107. Marketing Communication Strategy for Puspa Laweyan Coffee in Increasing the Number of Consumers. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2023.

This research is about how Puspa Laweyan Coffee implements a Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers. Given the large number of cafes standing in Solo Raya and Laweyan, Kopi Puspa Laweyan tries to be more creative in creating places to hang out or places for comfortable activities. Therefore, researchers are interested in examining the marketing communication strategies used by Kopi Puspa Laweyan. This study entitled Marketing Communication Strategy for Puspa Laweyan Coffee in Increasing the Number of Consumers. This study aims to determine the marketing communication strategy used by Kopi Puspa Laeyan in increasing the number of consumers.

This study uses the theory of Marketing Communication Strategy whose elements include Segmenting, Targeting and Positioning (STP). This research is a qualitative descriptive study, using data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The interview technique used is in-depth interviews. The interviewees included Puspa Laweyan Coffee Owners, Puspa Laweyan Coffee Employees, and Puspa Laweyan Coffee Consumers. Data analysis techniques using data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that applying the Puspa Laweyan Coffee Segmenting Strategy is based on Demographic, Psychographic and Behavioral Segmentation. Targeting strategy, Kopi Puspa Laweyan applies the target to middle and above standard society groups as in general, namely Civil Servants (PNS), Bank Employees, Communities, Families and Tourists visiting Laweyan. Meanwhile, in the Positioning Strategy Kopi Puspa Laweyan positions its business as a Laweyan tourist village or cafe that offers a place with a different, unique, comfortable, cool atmosphere, far from noise, safe, and at affordable prices for all groups. The media used to promote Puspa Laweyan Coffee is Instagram. However, in general Puspa Laweyan Coffee can increase the number of consumers in the future, it is hoped that the uniqueness of Puspa Laweyan Coffee can become an idea for further research.

Keywords: Marketing communication strategy, Puspa Laweyan Coffee, Consumers

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 Puspa Laweyan 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 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si 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. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Mei Candra Mahardika, M.A, selaku Dosen Penguji I/Sekretaris sidang, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran dan kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri 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. Ibu Setiawati Noor Arifah selaku *owner* beserta jajarannya dan para konsumen yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Amin dan Ibu Rohmiyatun atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Teman - teman KPI angkatan 18 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yangselalu memberikan semangat dan doanya.
10. Teman sekaligus sahabat yaitu Icha Imkasari Aulia Rahma yang sedari awal memberikan semangat dan arahan untuk segera mengerjakan skripsi, Alfiana Maulani Chasanah dan Shinta Utami Dewi yang telah setia mendengarkan keluh kesah tiada henti selama mengerjakan skripsi dan tidak menghilang ketika dalam kesulitan dan yang terakhir Dwi Yuliyani yang telah rela meminjamkan Laptopnya untuk mengerjakan skripsi.
11. Teman - teman Permata Televisi, Komunitas Film *Jajajardians Production* yang telah membantu berproses dan berkembang selama saya berkuliah di kampus Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan tak lupa juga Khususon rencang “manusia beragam sifat” terima kasih banyak.
12. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkoo, BTS Yang selalu berikan hiburan dan *moodboster* disaat penulis lemah letih lesu, serta menjadi inspirasi bagi penulis.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

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

Surakarta, 27 Maret 2023

Penulis

Yuni Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Permasalahan	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Pembatasan Masalah.....	11

E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Strategi.....	13
2. Komunikasi Pemasaran.....	18
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
<i>a. Segmenting</i>	21
<i>b. Targeting</i>	25
<i>c. Positioning</i>	26
4. Konsumen	28
5. Perilaku Konsumen	31
B. Kajian Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Keabsahan Data.....	51
G. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Kopi Puspa Laweyan	55
1. Sejarah Kopi Puspa Laweyan.....	55
2. Instagram Kopi Puspa Laweyan	56
3. Konsep Kopi Puspa Laweyan.....	57
4. Profil Owner Kopi Puspa Laweyan	58
5. Fasilitas Kopi Puspa Laweyan	59
6. Produk Kopi Puspa Laweyan	62
7. Contact Person Kopi Puspa Laweyan.....	63
B. Sajian Data	63
C. Analisis Data.....	72
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Konsumen Kopi Puspa 2022	8
Tabel 2. Waktu Penelitian	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tempat Kafe Kopi Puspa Laweyan	7
Gambar 2. Logo Kopi Puspa Laweyan	7
Gambar 3. Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. Kafe Kopi Puspa Laweyan.....	55
Gambar 5. Instagram Kafe Kopi Puspa Laweyan	56
Gambar 6. Batik Puspa Kencana	58
Gambar 7. Foto Owner Kafe Kopi Puspa Laweyan	58
Gambar 8. Ruangan <i>Outdoor</i> Kafe Kopi Puspa Laweyan	60
Gambar 9. Ruangan <i>Indoor</i> Kafe Kopi Puspa Laweyan.....	60
Gambar 10. Daftar Menu Kafe Kopi Puspa Laweyan	62
Gambar 11. Postingan Instagram Diskon Solo.....	73
Gambar 12. Postingan Instagram Daftar Menu	73
Gambar 13. Postingan Instagram Explore Solo	73
Gambar 14. Postingan Instagram Warta Bengawan News	73
Gambar 15. Postingan Instagram Agenda Solo.....	74
Gambar 16. Postingan Instagram Hangoutsolo dan Kabar Solo	74
Gambar 17. Foto papan Reklame Batik Puspa Kencana Dn Kopi Puspa Laweyan	74
Gambar 18. Postingan Stand di The Park Mall Solo	74
Gambar 19. Kolom komentar Instagram Kopi Puspa Laweyan	74
Gambar 20. Wawancara dengan Owner Kopi Puspa Laweyan Setiawati Noor Arifah, 16 Februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan.....	110
Gambar 21. Wawancara dengan karyawan Kopi Puspa Laweyan Dealira Juna Sabdian 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan.....	110
Gambar 22. Wawancara dengan Konsumen Kopi Puspa Laweyan Cerik Ayyas Danusi 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan.....	111
Gambar 23. Wawancara dengan Konsumen Kopi Puspa Fadhel Ibrahim 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Transkrip Wawancara
- Lampiran 2. Foto-foto Dokumentasi
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis di Indonesia sedang berkembang pesat. Dapat di melihat bahwa upaya penjualan produk yang berbeda memiliki aktivasi yang sangat berbeda di dunia bisnis. Salah satu aspek bisnis yang sangat berkembang adalah bisnis kuliner dan Kafe atau kedai kopi . Banyaknya Kafe dan Kedai Kopi di Indonesia juga menimbulkan persaingan komersial dan masing-masing *vendor* dipaksa untuk menjual produknya dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Bisnis kafe menjadi sebuah industri yang sangat prospektif dan menguntungkan. Bisnis kafe atau kedai kopi yang sedang *booming* di Indonesia telah menarik perhatian banyak pengusaha dan manajer, dari muda hingga tua. Prospek bisnis kafe atau kedai kopi ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah kafe-kafe diseluruh kota-kota besar seperti di Solo Raya. Hal ini akan mendorong perkembangan industri kuliner di Indonesia. Tren ini juga terlihat dari banyaknya kedai kopi yang unik.

Pada dasarnya sejak dulu warung kopi yang kini akrab dengan sebutan Kafe atau kedai kopi, tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi. Kafe selain sebagai tempat makan dan minum, mayoritas konsumen yang datang ke kafe atau kedai tidak hanya untuk itu saja. akan tetapi, ada beberapa tujuan lain diantaranya, *quality time*

bersama keluarga atau kerabat, *meeting*, belajar, diskusi, dan juga sekedar *self healing* menikmati kopi serta pemandangan yang ada. Jadi setiap kafe atau kedai dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan tempat nongkrong yang asik dan nyaman, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Karena kebanyakan calon konsumen sekarang lebih memilih tempat nongkrong atau kafe yang menurut mereka memiliki point plus tersendiri dibanding kafe yang lainnya. (Wardani, 2020)

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).

Pemasaran adalah salah satu poin terpenting untuk berhasil menjual produk perusahaan. Ketika datang ke pemasaran, ada beberapa poin penting yang perlu diingat. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk perusahaan. Pemasaran tidak hanya melakukannya seperti itu. Karena pemasaran melibatkan komunikasi. Komunikasi ini merupakan proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan penawaran Anda dan mencapai tujuan finansial dan

non-finansial Anda. Pemasaran juga membutuhkan strategi tertentu. Tujuannya adalah untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan membuatnya tersedia sedemikian rupa sehingga tercipta nilai positif.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sejalan dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dapat menyampaikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis untuk memanfaatkan peluang atau peluang masing-masing di berbagai pasar sasaran. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Konsep yang mendasari komitmen perusahaan untuk secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produksinya. Untuk dapat menghasilkan jumlah konsumen ini, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produknya. Karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk melayani target pasar.

Untuk menekankan tujuan dari penelitian ini, pentingnya pengunjung, konsumen dan pelanggan harus dijelaskan. Pengunjung dapat diartikan sebagai pengunjung/mengunjungi suatu tempat yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda. Konsumen adalah orang

yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan organisme lain, bukan untuk tujuan komersial. Sedangkan Pelanggan adalah orang yang aktivitasnya secara terus menerus membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa.

Strategi pemasaran selain untuk menciptakan Jumlah Konsumen juga dapat direncanakan untuk memahami perubahan pada pasar. Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran merupakan alat ataupun pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan pada komponen Strategi, terdapat tiga komponen yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang akan menjadi fokus peneliti. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar suatu perusahaan adalah Strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran konsumen, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Strategi pemasaran adalah untuk memperoleh *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* yang sangat luas untuk menjangkau jumlah konsumen atas

produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat membuat pemasaran efektif karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindari kerugian bisnis yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien. (Fitriya Anggraini, 2019)

Dari banyaknya kafe kedai Kopi di Kota Surakarta, kecamatan Laweyan terdapat beberapa kafe atau kedai kopi seperti Essensi Kopi, Saudagar Kopi, Kopi Lawe, Kalerez Coffee Laweyan, dan Kopi Puspa yang tersebar dan tentunya dengan hal tersebut memicu persaingan bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Dari beberapa kafe atau kedai kopi di Laweyan, Kafe Kopi Puspa Laweyan memiliki keunikan tersendiri, karena konsumen yang datang ke Laweyan tidak hanya sekedar berkunjung untuk kulineran tetapi juga dapat melihat cagar budaya yang ada di Laweyan seperti melihat proses pembuatan batik dan belajar bagaimana cara membatik. Andalan menu yang sangat digemari dan cocok untuk sarapan di Kafe Kopi Puspa Laweyan yaitu Gulai Sapi Puspa.

Kopi Puspa ini didirikan oleh Setiawati Noor Arifah pada tahun 2020. Terbentuknya Kafe Kopi Puspa Laweyan ini awal mulanya merupakan Pengrajin Batik turun-temurun sampai sekarang. Adanya pandemi pada tahun 2020 membuat aktivitas luar seperti sekolah terbatas dari segala aspek. Pembatasan aktivitas serta kebijakan *Social Distancing* membuat masyarakat enggan untuk melakukan Konsumen secara *offline* dan menurunnya penghasilan dari pemesanan seragam batik sekolah.

Alhasil dengan adanya penurunan dari pengrajin batik, Setiawati Noor Arifah berpikir untuk mendirikan Kafe Kopi Puspa.

Kafe Kopi Puspa terletak di Kampung Batik Laweyan, secara tempat orang sudah banyak yang mengetahui. Suasana yang diciptakan ketika berkunjung yaitu seperti rumah saudagar batik Laweyan pada zaman dahulu dan terdapat ruangan *Indoor* maupun *Outdoor* dengan kapasitas 150 orang lebih. Dengan mengunggulkan kenikmatan dari beberapa menu minuman dingin dan makanan yang disediakan, membuat sensasi rasa yang ditawarkan serta rasa ingin tahu dari khalayak. Tak hanya sampai pemenuhan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya, *Owner* dari Kafe Kopi Puspa Laweyan pun ingin memberikan kepuasan akan tempat makan dan minum yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti *Hotspot/ Wi-Fi*, diiringi dengan alunan musik yang tentunya menambah kenyamanan konsumen saat berada dan menikmati menu yang ditawarkan. Hal ini mendukung adanya kegemaran masyarakat, dimana masyarakat kini juga mempertimbangkan keestetikan tempat dan suasana yang terdapat pada tempat yang dituju.



Gambar 1. Tempat Kafe Kopi Puspa Laweyan
 Sumber : Instagram Kafe Kopi Puspa Laweyan

• KOPI •
 • p u s p a •



Gambar 2. Logo Kafe Kopi Puspa Laweyan
 Sumber : Instagram Kafe Kopi Puspa Laweyan

Owner Kafe Kopi Puspa dalam melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen seperti melakukan *event* baik menghibur maupun mengedukasi. Selain itu Kafe Kopi Puspa Laweyan 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, serta beberapa kali membuat berbagai macam promosi.

Hal ini dilakukan Kopi Puspa selain untuk mengenalkan produk dan tempat *Kafe* itu sendiri, juga untuk membuat konsumen semakin nyaman hingga akhirnya mencapai tahap loyalitas. loyalitas sendiri lebih mengacu dalam wujud perilaku pada sikap konsumen yang setia dengan menunjukkan perilaku Konsumen yang berarti bentuk dalam membeli secara teratur dengan kurun waktu yang panjang dilakukan oleh unit-unit pengambilan keputusan. Namun kebanyakan masyarakat masih belum terlalu mengenal Kopi Puspa melainkan lebih mengenal produksi batiknya yang bernama Batik Puspa Kencana. Dimana hal ini disebabkan karena pada awalnya *Owner* Kopi Puspa hanya memiliki usaha batik.

Berdasarkan data konsumen Kafe Kopi Puspa yang didapat dari wawancara langsung kepada *Owner*, Sebagai berikut :

Tabel 1. Data Konsumen Kafe Kopi Puspa Laweyan 2023

<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>
50-75 orang/hari	100-150 orang/hari

Sumber : wawancara dengan ibu ifah selaku Owner

Tabel 1. Menunjukkan jumlah konsumen di Kopi Puspa Laweyan secara rata-rata pada *weekday* dan *weekend*. Bersumber dari wawancara dengan *Owner* Kopi Puspa, beliau menjelaskan bahwa konsumen disetiap

hari tidak memiliki jumlah yang pasti namun perbulan ada sekitar 4 kali reservasi untuk berbagai acara seperti arisan, pengajian, dan acara lainnya. Acara tersebut biasanya terdapat 50 sampai 80 orang. Sedangkan saat bulan Ramadhan konsumen meningkat drastis sekitar 150 sampai 200 orang/hari.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu Muh. Rahmat (2022) dengan judul Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Jumlah Pelanggan Warkop Zona Nyameng Di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Warkop Zona Nyameng telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan Jumlah pelanggan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori dari Agus Hermawan (2012) yang menjelaskan teori mengenai model komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu yang terdiri dari 4 metode, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara secara mendalam (*indepth interview*), dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. Disimpulkan bahwa Warkop Zona Nyameng menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan Jumlah pelanggannya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Warkop Zona Nyameng masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum memaksimalkan penggunaan metode komunikasi pemasaran terpadu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muh.Rahmat pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muh. Rahmat terdapat pada subjek yang diteliti dan menggunakan teori yang berbeda. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori morissan dan penelitian Muh.Rahmat menggunakan teori Agus Hermawan.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**. Karena Kafe Kopi Puspa ini merupakan bisnis keluarga yang sangat memanfaatkan tempat untuk dijadikan bisnis tanpa membangun lagi. Dan melihat cara pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Kopi Puspa ini cukup menarik, dengan konsep Kafe yang berbeda dengan Kafe pada umumnya. Kafe Kopi Puspa juga tidak hanya menjual kopi saja, melainkan makanan cepat saji. Dan karena Strategi Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam menarik minat konsumen.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan yang semakin ketat dengan banyak bermunculnya Kafe-kafe baru di Laweyan.
2. Kurangnya pemanfaatan media sosial sehingga berpengaruh

terhadap pemasaran Kopi Puspa Laweyan untuk menarik minat pembeli

3. Konsumen masa kini tidak hanya memperhatikan rasa menu yang disediakan tetapi juga memperhatikan suasana dan fasilitasnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu peneliti merumuskan masalahh penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?”.

D. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah mutlak dilakukan untuk menghindari penelitian keluar dari topik permasalahan. Batasan masalah di penelitian ini difokuskan pada masalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penullisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti untuk lebih memahami mengenai Komunikasi Pemasaran.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan kreatifitas dalam meningkatkan konsumen melalui Komunikasi Pemasaran khususnya bergerak dibidang *Coffe Shop*
- b. Memperkaya penelitian mengenai bentuk Komunikasi Pemasaran bagi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Agar sebuah penelitian dapat dianggap kredibel secara ilmiah, penelitian tersebut harus didasarkan pada berbagai teori tentang subjek yang diteliti. Dalam teori penelitian ilmiah ini menjelaskan teori strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata *Yunani stratogos*, 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 peninjauan 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. (Swastha, 2005).

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

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi tentang barang dagangan perusahaan kepada calon pelanggan sehingga mereka mengetahui, tertarik, dan siap melakukan pembelian. Agar proses jual beli berjalan lancar, komunikasi adalah suatu keharusan. Pelanggan dapat memperoleh wawasan dan apresiasi terhadap produk yang ditawarkan melalui bentuk komunikasi yang paling mendasar sekalipun. Komunikasi dapat bekerja untuk memastikan bahwa ketidakmungkinan hadir dalam kerangka percakapan untuk mendorong konsumen saat ini dan calon konsumen. (Rizky, 2017).

Selain itu, komunikasi melalui media massa dapat digambarkan pemasaran sebagai metode persuasi yang menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran dalam upaya mempengaruhi keyakinan, tingkat pengetahuan, dan perilaku mereka yang kemudian berubah. Tujuan terpenting dari pemahaman komunikasi ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikirim dapat

memiliki efek yang diinginkan dan mencapai semacam kohesi simbiosis.

Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat lima bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Salah satu bentuk dari konsep komunikasi pemasaran adalah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah:

- 1) Fungsi penawaran, Peran komunikasi pemasaran sebagai alat pemasaran, atau bagaimana konsumen dapat merespons secara strategis terhadap tawaran produk dari produsen.
- 2) Fungsi informatif, mengkomunikasikan rencana pemasaran kepada para pemain utama.
- 3) Fungsi relation, Komunikasi pemasaran sebagai *Public Relation Agent*
- 4) Fungsi menjaga hubungan baik. Komunikasi antara pemangku kepentingan dan agen distributor melalui

pembentukan saluran komunikasi yang kuat di antara mereka.

Komunikasi melalui pemasaran memungkinkan bisnis untuk menghubungkan karyawan mereka dengan orang, tempat acara, hal yang harus dilakukan, bisnis lain, dan hal-hal lain. Mereka berkontribusi pada kualitas produk dengan mengucapkan kata "merek" dan "citra merek", serta "dorong penjualan" dan "mempengaruhi nilai pemegang saham"(Rizky, 2017).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang telah direncanakan, strategi dapat diartikan sebagai sarana distribusi dan penerapan metode (militer atau bisnis) yang relevan. Strategi adalah seperangkat aturan dan prinsip untuk beradaptasi dan mengkoordinasikan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan.

Pemasaran (*market*) harus menetapkan serangkaian strategi yang paling mampu menghubungkan pendapatan harian perusahaan dengan kendala lingkungannya. Agar berhasil, pemasar harus menyesuaikan diri dengan keinginan target demografis mereka dan mengirimkan barang lebih cepat dan lebih baik daripada pesaing. Strategi pemasaran tidak hanya harus sesuai dengan konsumen, tetapi juga dengan strategi pemasaran lainnya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Rhenald Kasali, *segmenting targeting*, dan *positioning* merupakan tiga strategi percepatan penulisan cek dan pengiriman uang ke nasabah (STP). Segmentasi di permukaan adalah taktik yang berguna untuk memahami struktur pasar. Penargetan, di sisi lain, adalah studi tentang cara berbelanja, memilih dari, dan mengguncang pasar. Ketika pasar telah stabil, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi, yang tampaknya merupakan teknik untuk mendekati pelanggan potensial.

a. Segmenting

Karena implementasi strategi segmentasi ini, Renald Kasali dapat ditemukan dalam sebuah buku dengan judul *Manager of Public Relations*. Pelaku pasar (konsumen) disegmentasikan ke dalam kelompok-kelompok yang lebih mirip melalui proses yang disebut "segmentasi pasar" dengan harapan dapat memunculkan respons tertentu, seperti pembelian, ingatan, penerimaan, persetujuan, pengaturan, atau tindakan lainnya. Untuk itu, jika sebuah bisnis ingin sukses di pasar yang dinamis saat ini, bisnis tersebut harus mampu menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan produk dan layanan mereka.

Agar dapat menyediakan Konsumen dengan layanan yang tepat waktu dan efektif, teori segmentasi memberikan informasi yang sangat penting dalam proses perencanaan.

Mengukur kebutuhan dan keinginan *audiens* target adalah jenis komunikasi yang lebih persuasif dan penting. Segmen ini agak dinamis, berubah dari hari ke hari, dan sangat penting untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar yang spesifik untuk menyasar mereka.

Jika sebuah bisnis mampu "menargetkan" segmen tertentu dari pasar yang relevan, mengemas produknya, dan kemudian mengirimkannya dengan lebih hati-hati, kemungkinan besar bisnis tersebut akan mengalami peningkatan kesuksesan. Bisnis yang mensegmentasikan pasar mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, karena perbedaan antara berbagai pasar yang bermain, mengkategorikan pasar adalah taktik yang penting.

Menurut Philip Kotler, ada empat (4) faktor yang harus dipertimbangkan ketika membagi pasar konsumen :

- 1) Segmentasi Geografis

Istilah "segmentasi geografis" mengacu pada praktik memecah pasar secara keseluruhan menjadi bagian yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola berdasarkan geografi. Perusahaan dapat memberikan data tentang perbedaan regional apakah mereka beroperasi hanya di salah satu area yang ditentukan,

beberapa area, atau semuanya. Pada bagian ini, kita akan membahas proses segmentasi konsumen. Sesuai dengan sejauh mana perspektif geografis seseorang dapat bergeser:

a) Wilayah

Berbagai jenis pasar, seperti pasar di tingkat regional, nasional, dan internasional (atau *ekspor*), dapat digunakan. Potensi dan strategi untuk menavigasi wilayah tertentu membuat setiap pasar berbeda.

b) Iklim

Hipotesis ini mendalilkan adanya dua basis konsumen yang berbeda: konsumen di dataran tinggi dan pegunungan, serta konsumen di dataran rendah dan di sepanjang pantai. Keinginan, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang dilayaninya memberikan masing-masing pasar karakter yang unik.

c) Kota atau Desa

Pasar perkotaan dan pinggiran kota, serta pasar pertanian, dapat digunakan sebagai subset pasar. Strategi pemasaran yang berbeda perlu diterapkan untuk masing-masing sub-pasar ini karena masing-masing memiliki potensi dan tema, perilaku, dan bias pembeli yang sesuai.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah praktik mengklasifikasikan populasi ke dalam subset yang berbeda yang ditentukan oleh karakteristik seperti usia, komposisi keluarga, status sosial ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, afiliasi agama, etnis, generasi, kebangsaan, dan status sosial.

3) Segmentasi Psikografis

Karakteristik mental dan fisik konsumen dapat dipahami dengan lebih baik melalui studi psikografi. Di sini, konsumen diurutkan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan keyakinan, nilai, dan cara hidup mereka.

4) Segmentasi Pelaku

Segmentasi pelaku adalah metode yang digunakan dalam pemasaran di mana konsumen dikategorikan ke dalam subkelompok berdasarkan pengetahuan produk, kepatuhan, atau reaksi mereka.

(Kotler & Armstrong, 2016)

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat memproduksi dan mendistribusikan produk khusus dengan margin keuntungan yang lebih tinggi dan biaya per unit yang lebih rendah. Mempromosikan satu produk memiliki biaya per unit yang lebih tinggi daripada memasarkan beragam produk. Bisnis apa pun yang menggunakan segmentasi pasar sangat diuntungkan karena hal itu dapat membuat karyawan bekerja untuk proyek tertentu menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan difokuskan (ini disebut penargetan), dan penerapan penargetan ini merupakan contoh upaya untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (oleh karena itu disebut sebagai "strategi yang tepat"). Oleh karena itu, sangat penting bagi semua anggota tim

untuk memahami demografi yang paling menjanjikan untuk memfasilitasi inisiatif distribusi dan pemasaran yang efisien dan hemat biaya. Penargetan, seperti yang didefinisikan oleh Keegan dan Green, melibatkan penilaian segmentasi dan fokus pada negara, wilayah, atau kelompok orang tertentu yang paling mungkin memberikan respons. Strategi yang jelas dan lugas serta pemilihan satu atau lebih pasar tertentu untuk digunakan oleh perusahaan juga merupakan contoh target pasar. (Ginting, 2012).

c. Positioning

Positioning adalah seni membangun posisi pasar; tujuannya adalah untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan kualitas unik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tiga komponen utama strategi manajemen posisi adalah: menurut kelas pengguna, menurut kelas produk, dan atribut dasar (harga murah atau mahal).

Setelah penempatan dan pemindahan, bisnis harus memastikan bahwa pelanggannya diberitahu tentang niatnya di lingkungan yang aman. Oleh karena itu, taktik ini dikenal sebagai strategi makhluk atau strategi keberadaan (Ginting, 2012). Mengembangkan keunggulan kompetitif suatu produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dari

bawah ke atas adalah apa yang kami sebut sebagai "pemosisian produk." Penempatan produk adalah praktik memanipulasi produk dan kemasan untuk menghasilkan efek yang diinginkan di mata konsumen. Kotler menguraikan banyak metode penentuan posisi produk yang mungkin digunakan penjual untuk memasarkan produk kepada konsumen yang tertarik, diantaranya (Kotler, 2009) :

1) Menentukan Posisi Menurut atribut

Hal ini terjadi ketika suatu perusahaan memposisikan dirinya dengan menekankan karakteristik yang lebih unggul dari yang diharapkan, seperti ukuran, lama waktu sejak penggunaan terakhir, dan penggunaan yang berkelanjutan.

2) Penentuan posisi Menurut manfaat

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemilik penggunaan yang ditentukan.

3) Penentuan posisi Menurut pemakai

Ini berarti menghadirkan produk sebagai pilihan terbaik untuk sekelompok besar konsumen. Dengan menggunakan istilah lain, sasaran pasar lebih sering ditujukan kepada satu atau beberapa komunitas, baik yang

bergerak di bidang seni tradisional maupun kontemporer.

4) Penentuan posisi menurut pesaing

Dalam hal ini, produk benar-benar menyembunyikan nama pabrikan dan diposisikan lebih baik dari pesaing.

5) Penentuan posisi Menurut kategori produk

Di sini, produk terdaftar sebagai pemimpin kategori produk tertentu.

6) Penentuan posisi harga atau kualitas

Produk terdaftar sebagai tolok ukur terbaik.

4. Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tiga aktivitas utama konsumen adalah membeli produk yang telah diproduksi, menerima iklan, dan membeli makanan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang membeli barang dan/atau jasa yang tersedia untuk umum, baik untuk keperluan pribadi, masyarakat, atau lainnya yang tidak dimaksudkan untuk dijual kembali. Philip Kotler, bagaimanapun, mendefinisikan konsumen sebagai orang atau organisasi yang membayar uang untuk menerima barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan mereka (Adelns, 2022).

Konsumen Menurut Philip Kotler (2000) adalah terdiri dari setiap orang yang membeli, menangani, atau menyiapkan makanan untuk penggunaan pribadi. Setiap orang yang membeli barang dan jasa yang tersedia untuk masyarakat umum melakukannya sebagai konsumen, baik untuk tujuan pribadi, sosial, interpersonal, atau non-komersial lainnya. Penggunaan ditujukan untuk mengurangi permintaan konsumen sambil mempertahankan dan meningkatkan perdamaian dan keamanan masyarakat (suyanto, 2007). Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan permintaan dan daya beli :

a. Kebutuhan

Maslow (1984) menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang utama, yaitu kebutuhan fisik, seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus segera dipenuhi, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga aktualisasi diri. Kebutuhan dalam dua bagian adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan primer adalah yang diyakini ada dan harus segera diperoleh, yang ditunjukkan dengan gejala-gejala.
- 2) Segera setelah kebutuhan pertama terpenuhi, kebutuhan sekunder dipenuhi.

b. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan acuan konsumen. Kehendak yang kuat akan memiliki fokus khusus pada kebutuhan yang ada.

c. Permintaan

permintaan adalah permintaan agar suatu produk tertentu diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebagaimana disebutkan, ketika suatu produk pertama kali memasuki pasar, identifikasi pasar diperlukan untuk mempelajari lebih spesifik tentang karakteristik pasar. Kebutuhan muncul dan diarahkan untuk dipenuhi, tetapi kadang-kadang, permintaan ini tidak dipenuhi oleh jumlah produk yang harus dijual; sebaliknya, permintaan adalah produk tertentu yang unik dan disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Jika didukung daya beli, mintalah.

d. Daya beli

Daya beli tidak diragukan lagi berfungsi sebagai tujuan terakhir dari strategi pemasaran. Terkadang keinginan untuk menggunakan suatu produk (izin) sangat kuat. Tapi kalau belinya tidak konsisten, produknya seperti mengawang-awang (Herlina, 2017).

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Karena banyaknya ragam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen, mereka rentan terhadap perubahan karena berbagai faktor. Karena itu, seorang pemasar harus memahami kebutuhan konsumen agar kampanye pemasaran menjadi efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian terkait konsumen yang dilontarkan oleh masyarakat, di antaranya klaim yang dilontarkan oleh Mangkunegara bahwa “tanggung jawab konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang terkait dengan proses penentuan apakah suatu klaim yang diberikan sah dan barang atau jasa mana yang digunakan yang berpotensi merusak lingkungan. Dalam ungkapan Winardi, “perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa” inilah yang dimaksud dengan istilah “konsumen” (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016). Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana atau mudah; sebaliknya, ini sangat kompleks dan sulit. Ini adalah hasil dari banyak variabel berbeda yang berinteraksi dengannya dan banyak variabel berbeda yang selalu ikut campur dengannya. Meskipun demikian, jika hal ini terjadi,

setiap bisnis yang menjual barang, baik dalam bentuk barang maupun jasa, akan dapat memperoleh keuntungan yang jauh lebih tinggi daripada bisnis pesaing karena dengan memahami kebutuhan konsumen, yang terakhir dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016)

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah individu konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang merugikan barang dan jasa yang ditujukan untuk mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani Konsumen lebih efektif. Keempat faktor tersebut yaitu :

a) Faktor budaya

(1) Budaya

Masyarakat menerima berbagai sumber daya dari jaringan sosial mereka serta lembaga penting lainnya.

(2) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

(3) Kelas sosial

Populasi yang relatif homogen dan permanen yang dikenal sebagai kelas sosial tidak memiliki struktur hierarkis, serta nilai-nilai dan perilaku serupa.

b) Faktor sosial

(1) Kelompok acuan

Anggota dari "Kelompok Acuan Seseorang" adalah semua kelompok yang memiliki kepedulian jangka panjang terhadap ucapan atau perilaku seseorang.

(2) Keluarga

Kelompok secara keseluruhan berfungsi sebagai kelompok primer acuan yang paling merusak motivasi untuk membeli dan menggunakan produk.

(3) Peran dan status sosial

Peran termasuk proyek yang diantisipasi untuk dilakukan oleh orang tertentu dan dikatakan dimaksudkan untuk menentukan status

c) Faktor pribadi

(1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi terbatas pada kelompok teman. Pemasar sering memiliki kelompok karena memandang aturan hidup sebagai bentuk mata uang.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Konsumsi barang sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan, dan lingkungan ekonomi seseorang.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan bagaimana seluruh diri setiap orang berinteraksi dengan lingkungannya.

(4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda antara individu dan orang lain yang menghasilkan perbedaan konsistensi relatif.

d) Faktor psikologis

(1) Motivasi

Motivator adalah keinginan seseorang untuk menjaga privasinya sekaligus mendorong

aktivitas kelompok untuk melakukan aktivitas terkait guna mencapai tujuan.

(2) Persepsi

Proses persepsi adalah salah satu yang digunakan orang untuk mengumpulkan, mengatur, dan menganalisis data untuk memperoleh representasi artistik dunia.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran terdiri dari pengembangan pribadi seseorang yang dihasilkan dari kesulitan. Perilaku manusia yang terbesar adalah hasil belajar.

(4) Keyakinan dan sikap

Refleksi seseorang sendiri atas peristiwa tertentu yang baru saja terjadi (Utami et al., 2021)

c. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh bisnis ketika mereka membutuhkan. Konsumen dipandang sebagai pertimbangan utama dalam teori pemasaran saat ini. Dalam upaya memajukan Strategi Pemasaran yang diyakini mampu meraih pangsa pasar yang tersedia, para praktisi maupun

akademisi memfokuskan diri untuk mewawancarai konsumen secara kasus per kasus (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016)

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam hal ini menjadi landasan menentukan posisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan diantaranya 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(Hamzah et al., 2020).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. Namun perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu menggunakan teori Segmenting, Targeting, dan Positioning Philip Kotler.

2. Hasil penelitian dari Muh. Rahmat(2022) dengan judul “***Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Jumlah Pelanggan Warkop Zona Nyameng Di Kabupaten Sidenreng Rappang***” yaitu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Warkop Zona Nyameng telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan Jumlah pelanggan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori dari Agus Hermawan yang menjelaskan teori mengenai model komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu yang terdiri dari 4 metode, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara secara mendalam (*indepth interview*), dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. Disimpulkan bahwa Warkop Zona Nyameng menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan Jumlah pelanggannya.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Warkop Zona Nyameng masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum memaksimalkan penggunaan metode komunikasi pemasaran terpadu (Rahmat, 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muh. Rahmat pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muh. Rahmat terdapat pada subjek yang diteliti dan menggunakan teori yang berbeda. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan penelitian Muh. Rahmat menggunakan teori Agus Hermawan.

3. Hasil penelitian dari Sheila Isnaini Mahmuda (2021) dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Ahli Kaos dalam Meningkatkan Konsumen”*** yaitu penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Ahli Kaos dalam Meningkatkan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan reduksi data, kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian berdasarkan data dan informan adalah penelitian menunjukkan bahwa Ahli Kaos dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran hanya menggunakan tiga elemen yang ada dalam bauran promosi milik Kotler dan Keller yaitu periklanan,

promosi penjualan dan penjualan personal. Pemasaran langsung dan hubungan masyarakat tidak digunakan karena konsep awal Ahli Kaos diproduksi sesuai keinginan konsumen dan belum maksimalnya struktur organisasi di Ahli Kaos (Mahmuda, 2021). Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sheila Isnaini Mahmuda adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. teknik analisis data menggunakan reduksi data, kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan. Namun perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu menggunakan teori Segmenting, Targeting, dan Positioning Philip Kotler.

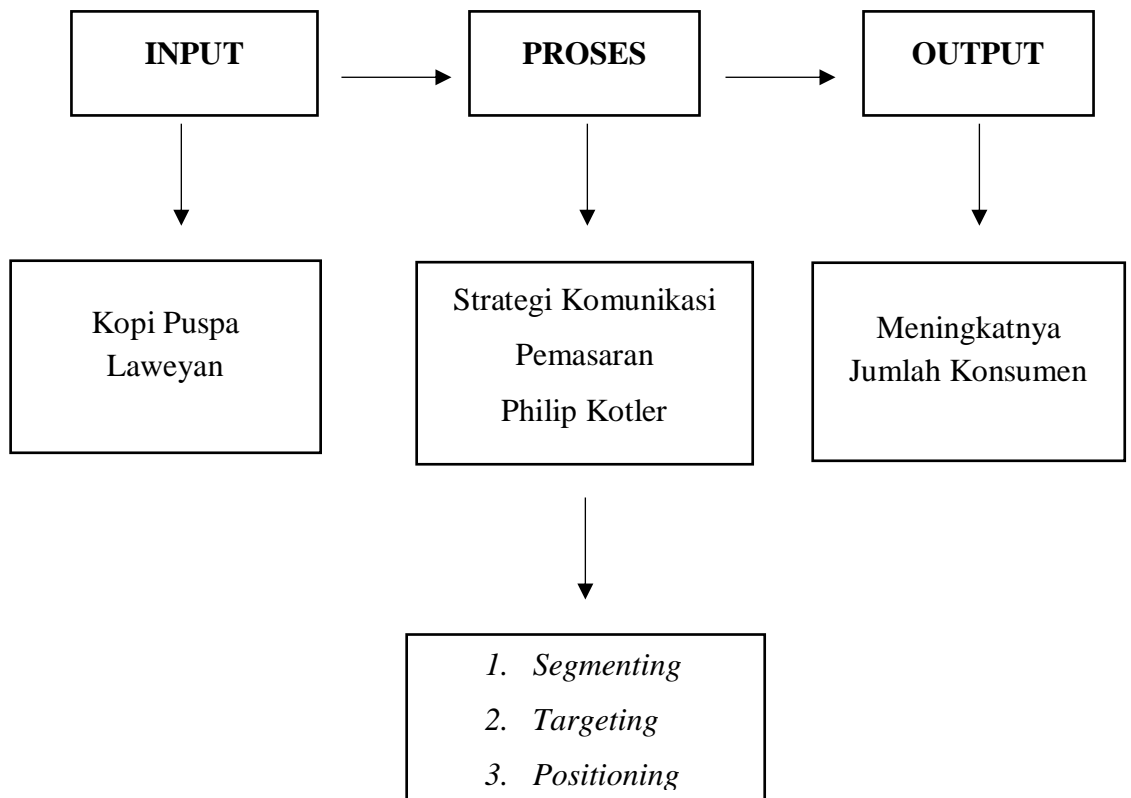
4. Hasil penelitian dari Salsabila Sofiyana dan Evan Saktiendi dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran KopiPola dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”*** yaitu penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh KopiPola dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma *konstruktivisme*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan yang didalamnya terdapat konsep bauran pemasaran (4p) serta bauran promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran KopiPola dalam meningkatkan jumlah konsumen yang disertai

dengan teori perencanaan yang menunjukkan bahwa dari keempat konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KopiPola dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *Place* (Tempat) dan *Price* (Harga) (Sofiyana & Saktiendi, 2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sheila Isnaini Mahmuda adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. teknik analisis data menggunakan reduksi data, kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan. Namun perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu menggunakan teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Philip Kotler.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kajian teoritis tentang ketertarikan antar variabel dalam menjawab atau memecahkan permasalahan penelitian. kerangka berpikir disusun berdasarkan hasil kajian teori dan kajian penelitian yang relevan,, sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

Penyusunan kerangka berpikir ini menjelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka mengadakan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir ini, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Puspa Laweyan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal terpenting sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen, yang meliputi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* untuk mengetahui sebagaimana hasilnya strategi komunikasi pemasaran tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020). Hal tersebut mengidentifikasi hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia, keberagaman manusia, tindakan, kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna (Moleong, 2018).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realita itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena ada beberapa pertimbangan. Pertama, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Kedua, metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Ketiga, metode ini menyajikan langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. (Sugiyono, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Kopi PuspaLaweyan yang lokasinya bertempat di Jalan Sidoluhur No 75 Laweyan Solo, Surakarta 57148.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Januari sampai Februari 2023

Tabel 2. Waktu penelitian

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

Sumber : Data Primer Peneliti 2023

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

menetapkan subjek berdasarkan pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Hal ini bertujuan supaya informasi lebih fokus pada judul peneliti. Pemilihan subjek ini juga bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul (Sugiyono, 2020). Subjek penelitian yang dipilih ialah informan yang memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran Kopi Puspa Laweyan dalam meningkatkan jumlah konsumen, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Owner* Kopi Puspa Laweyan
- b. Karyawan Kopi Puspa Laweyan
- c. Kosumen Kopi Puspa Laweyan

2. **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Konsumen.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk atau kata-kata yang diucapkan. Adapun sumber data primer diucapkan dengan lisan, perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primer yang dilakukan adalah hasil wawancara dari informan penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini data primer dari wawancara yang dilakukan oleh *Owner* Kopi Puspa Laweyan, Karyawan Kopi Puspa, dan Kosumen Kopi Puspa Laweyan dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran meliputi :

- a. *Owner* Kopi Puspa Laweyan yaitu Setiawati Noor Arifah
- b. Karyawan Kopi Puspa Laweyan yaitu Dealira Juna Sabdias

- c. Konsumen Kopi Puspa Laweyan yaitu Cerik Ayyash G dan Fadhel Ibrahim

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian. pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan kecil oleh Kopi Puspa.

Adapun Data Sekunder yang peneliti peroleh dari Internet dan Jurnal diperoleh data sebagai berikut :

- a. Deskripsi Kopi Puspa Laweyan
- b. Instagram Kopi Puspa Laweyan
- c. Konsep Kopi Puspa Laweyan
- d. Profil Owner Kopi Puspa Laweyan
- e. Produk Kopi Puspa Laweyan
- f. Contact Person Kopi Puspa Laweyan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, meliputi:

- a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seseorang informan yaitu seseorang

yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek.

Menurut 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, 2020)

Wawancara adalah bentuk Komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi katakata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya

sedikit/kecil (Sugiyono, 2013). Terdapat 3 informan yang peneliti wawancara, yang pertama *Owner* Kopi Puspa, Karyawan, dan Konsumen.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Satori & Komariah, 2013). Penulis akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Menurut Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton dan elektron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi non partisipan yakni observasi yang dilakukan dimana si peneliti hanyamengamati perilaku dari jauh tanpa ada interaksi dengan subjek yang sedang diteliti. Penulis

memerankan sisi sebagai pengamat dan tidak ikut terjun dalam melakukan aktivitas yang ada di Kopi Puspa, penulis mencatat dan mengamati hal yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi pemasaran Kopi Puspa. Teknik observasi ini dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Komunikasi pemasaran Kopi Puspa dalam meningkatkan Jumlah Konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan validasi data, dilakukan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini penulis memilih triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah di dapat melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2017).

Teknik Triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini dengan cara melakukan seperti berikut :

1. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dalam penelitian
3. Membandingkan wawancara dari kasil informan satu dengan informan yang lain

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang paling penting dalam penelitian. Dengan teknik analisis data akan menyelesaikan masalah dalam penelitian. Menurut Bogman dan Bikle, analisis data merupakan teknik yang dilakukan menggunakan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, membagi menjadi satuan yang dapat dikelola, memadukannya, mencari dan menentukan pola, menemukan yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang dapat disampaikan kepada orang lain (Moleong, 2018) . Menurut Miles dan Huberman, analisis data dilakukan saat

pengumpulan data berlangsung, adapun komponen dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dengan melakukan observasi di lapangan, serta wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Data yang diperoleh yaitu data yang dilakukan berhari-hari, dan bahkan bisa berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan bisa.

2. *Data Redauction* (Reduksi Data)

Analisis Reduksi Data adalah dimana peneliti merangkum, memilah hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan demikian data yang telah reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif setelah di reduksi adalah penyajian data. Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya. Namun yang sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam

memahami apa yang terjadi, peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk informasi yang sistematis, serta merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

Dengan mendisplaykan data, maka akan dengan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

4. *Conclusion Drawing* (Penarikan kesimpulan dan Verifikasi)

Kegiatan pengambilan secara penuh dalam objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan dari semua data yang telah disajikan. Kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil penelitiannya.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kopi Puspa Laweyan

1. Sejarah Kopi Puspa Laweyan



Gambar 4. Kopi Puspa Laweyan

Sumber : Google Maps

Di Laweyan saat ini banyak sekali kafe atau kedai kopi yang berdiri. Tipenya pun juga bermacam-macam mulai dari yang skala kecil sampai dengan skala besar. Dalam segi fasilitas pun setiap kafe maupun kedai kopi juga memiliki ciri khas masing-masing. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk meneliti salah satu Kafe kopi yang ada di laweyan yakni kopi puspa laweyan yang terletak di jalan Sidoluhur No.75, Laweyan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57148. Lokasi yang terletak di kampoeng batik laweyan, menjadikan kopi puspa laweyan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Kopi ini didirikan oleh Setiawati Noor Arifah pada tahun 2020. Terbentuknya Kopi Puspa Laweyan ini awal mulanya merupakan Pengrajin Batik turun-temurun sampai sekarang. Adanya pandemi pada tahun 2020 membuat aktivitas luar seperti sekolah terbatas dari segala aspek. Pembatasan aktivitas serta kebijakan *Social Distancing* membuat masyarakat enggan untuk melakukan Konsumen secara *offline* dan menurunnya penghasilan dari pemesanan seragam batik sekolah. Alhasil dengan adanya peNoorunan dari pengrajin batik, Setiawati Noor Arifah berpikir untuk mendirikan Kopi Puspa. Kopi puspa merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang sudah cukup dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat Solo Raya dan sekitarnya.

2. Instagram Kopi Puspa Laweyan



Gambar 5. Instagram Kafe Kopi Puspa Laweyan
 Sumber : <https://www.instagram.com/kopipuspa/?hl=id>

Kopi Puspa Laweyan telah diikuti 907 Followers dan memiliki 81 postingan. Postingan Kopi Puspa Laweyan terakhir diupdate pada tanggal 1 April 2023. Pada tampilan instagramnya, Kopi Puspa mencantumkan alamat dan jam operasional Gulai sapi puspa buka mulai dari jam 06.30 dan Kopi Puspa Laweyan buka dari jam 11.00 sampai malam.

3. Konsep Kopi Puspa Laweyan

Kopi Puspa Laweyan memiliki konsep yang berbeda dengan konsep *Coffee shop* atau kedai kopi pada umumnya, yaitu *Owner* Kopi Puspa Laweyan memiliki rumah peninggalan orang tua yang seperti rumah saudagar batik jaman dahulu, dan memanfaatkan lahan teras rumah yang cukup luas. Dari beberapa kafe atau kedai kopi di Laweyan, Kedai Kopi Puspa Laweyan memiliki keunikan tersendiri, karena konsumen yang datang ke Laweyan tidak hanya sekedar berkunjung untuk kulineran tetapi juga dapat melihat cagar budaya yang ada di Laweyan seperti melihat proses pembuatan batik dan belajar bagaimana cara membatik. Dengan nuansa khas laweyan yang unik dan bersejarah, membuat semua orang yang datang ke Kopi Puspa Laweyan merasa senang dan nyaman saat berkunjung.



Gambar 6. Batik Puspa Kencana
Sumber : *Google Maps*

Kopi Puspa Laweyan memiliki dua ruangan yaitu *Indoor* dan *Outdoor*. *Outdoor* biasanya digunakan untuk *meeting*, arisan, pengajian, *halal bi halal*, dan seminar.

4. Profil *Owner* Kopi Puspa Laweyan



Gambar 7. Owner Kopi Puspa Laweyan

Sumber : Instagram Owner Kopi Puspa Laweyan

Pemilik/*Owner* dari Kopi Puspa Laweyan dan Batik Puspa Kencana yaitu Setiawati Noor Arifah. Tempat tanggal lahir yaitu Solo, 27 Oktober 1972. Beralamat di jalan Sidoluhur No 75 Laweyan Solo. *Owner* Kopi Puspa Laweyan Lulusan dari Universitas Gajah Mada Fakultas Biologi Jurusan Biologi Lingkungan.

5. Fasilitas Kopi Puspa Laweyan

Kopi Puspa Laweyan memiliki fasilitas yang cukup memadai, diantaranya :

a) Ruang *Outdoor***Gambar 8. Ruang *Outdoor* Kopi Puspa Laweyan**

Sumber : Google Maps

b) Ruang *Indoor*

Gambar 9. Ruang *Indoor* Kopi Puspa Laweyan
Sumber : *Google Maps*

- c) Kamar Mandi
- d) *Wifi*
- e) Stop Kontak
- f) *Proyektor/LCD*

g) Sound

h) Karaoke

6. Produk Kopi Puspa Laweyan



KOPI PUSPA

KOPI LOKAL

Arabica Lencoh Boyolali	18K
Arabica Java Ijen	18K
Arabica Jember Wine	18K
Robusta Wonogiri	15K
Robusta Temanggung	15K
Robusta Malang	15K

KOPI NUSANTARA

Arabica Gayo Aceh	18K
Arabica Gayo Wine	18K
Arabica Kerinci Jambi	18K
Arabica Papua	18K
Robusta Toraja	15K

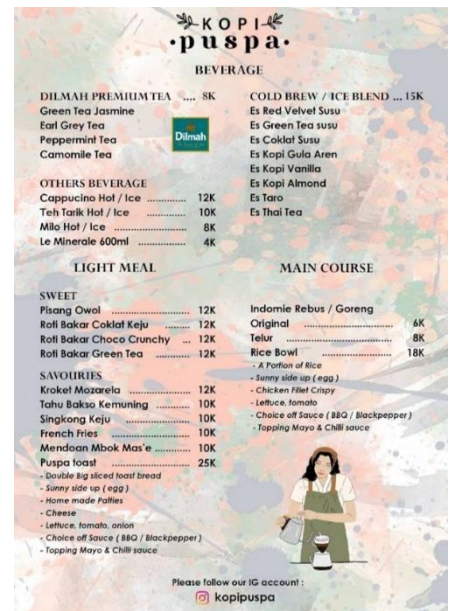
Vietnam Drip

*diseduh bersama dengan susu kental manis

Kopi yang kami pungkun merupakan kopi pilihan terbaik. Aneka kopi tersebut berasal dari biji kopi pilihan, di seduh dengan suhu yang tepat dan takaran yang pas, wajib di coba bagi anda para penikmat kopi

Salam,
Team ParaBik
Kopi Puspa

Please follow our IG account :
@kopipuspa



KOPI PUSPA

BEVERAGE

DILMAH PREMIUM TEA ... 8K

Green Tea Jasmine	8K	COLD BREW / ICE BLEND ... 15K
Earl Grey Tea	8K	Es Red Velvet Susu
Peppermint Tea	8K	Es Green Tea susu
Camomile Tea	8K	Es Coklat Susu
		Es Kopi Gula Aren
		Es Kopi Vanilla
		Es Kopi Almond
		Es Taro
		Es Thai Tea

OTHERS BEVERAGE

Cappucino Hot / Ice	12K
Teh Tarik Hot / Ice	10K
Milo Hot / Ice	8K
Le Minerale 600ml	4K

LIGHT MEAL

SWEET

Pisang Owol	12K
Roti Bakar Coklat Keju	12K
Roti Bakar Choco Crunchy ...	12K
Roti Bakar Green Tea	12K

SAVOURIES

Kroket Mozarella	12K
Tahu Bakso Kemuning	10K
Singkong Keju	10K
French Fries	10K
Mendoan Mbok Mas'e	10K
Puspa toast	25K

MAIN COURSE

Indomie Rebus / Goreng	
Original	6K
Telur	8K
Rice Bowl	18K

- A Portion of Rice
- Sunny side up (egg)
- Chicken Fillet Crispy
- Lettuce Tomato
- Choice of Sauce (BBQ / Blackpepper)
- Topping Mayo & Chili sauce

Please follow our IG account :
@kopipuspa



Enjoy LIFE EVERYDAY

BOOK MENU

SINGLE ORIGIN 15k

ARABICA	ROBUSTA
Gayo	Sumbawa
Sunda	Pagar Alam
Bali	Lampung
Toraja	Temanggung
Papua	Wonogiri

SIGNATURE TEA. 8k

Greentea	
Earl Grey Tea	
Peppermint Tea	
Camomile Tea	

COLDBREW. 15k

Es Redvelvet Susu	
Es Greentea Susu	
Es Coklat Susu	
Es Kopi Gula Aren	
Es Tiramisu	
Es Vanilla	
Es Karamel	
Es Almond	
Es Hazelnut	
Es Puspa	
Es Gayo	
Es Toraja	

TOKO KOPI PUSPA



BOOK MENU

SNACK

Pisang Bakar Coklat Keju	10k
Roti Bakar Coklat Keju	10k
Churros	12k
Kroket Moza	12k
Mendoan Mbok Mas'e	10k
Tahu Bakso Kemuning	10k
Timus Ubi Ungu	10k
Singkong Keju	10k
French Fries	10k

MAINCOURSE

Indomie Rebus	
Original	6k
Telur	8k

Indomie Goreng

Original	6k
Telur	8k

TOKO KOPI PUSPA



Gambar 10. Menu-menu Kopi Puspa Laweyan

Sumber : Google Maps

Kopi Puspa Laweyan menawarkan berbagai jenis varian menu yang berbeda dengan yang lainnya mulai dari aneka minuman kopi, *non coffee*, *tea*, *squash*, minuman tradisional dan juga menawarkan aneka makanan berat mulai dari gulai sapi, nasi goreng, *rice bowl*, indomie rebus/goreng dan aneka *snack*. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Puspa Laweyan adalah kafe yang menyediakan berbagai macam olahan menu yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang kembali ke Kopi Puspa Laweyan.

7. *Contact Person*

Kopi Puspa Laweyan

Lokasi Jalan. Sidoluhur No.75, Laweyan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57148.

Instagram : @kopipuspa

Telepon : 0852-9135-8665

B. Sajian Data

Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen dan dampak baik bagi perusahaan yaitu terjadinya peningkatan penjualan produk yang ditawarkan dan menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan. Target utama Komunikasi Pemasaran adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia membutuhkan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana kesadaran tersebut menjadi sebuah perhatian dan jika perhatian telah terbangun maka target selanjutnya adalah menjaga loyalitas orang terhadap produk atau jasa tersebut.

Melalui penelitian ini diketahui bahwa Kopi Puspa Laweyan melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Kopi Puspa melakukan beberapa cara diantaranya yaitu :

1) Promosi Kafe melalui media sosial

Media sosial merupakan alat promosi yang paling efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Saat ini media sosial banyak sekali digunakan untuk mempromosikan produk jualannya. Sekarang ini banyak sekali orang-orang yang mencari informasi lewat media sosial. Media sosial yang digunakan Kopi Puspa Laweyan

dalam mempromosikan kafanya yaitu menggunakan *Instagram*.

Media sosial *Instagram* ini dibuat untuk mempromosikan Kopi Puspa Laweyan kepada masyarakat luas terutama di daerah solo raya, serta mampu meningkatkan jumlah konsumen di Kopi Puspa Laweyan yang di paparkan oleh *Owner* Kopi Puspa :

“instagram juga kita punya, tetapi memang kelemahannya itu tidak ada admin yang secara khusus untuk mengurusinya itu. Jadi sering nggak update memang. Namanya masih mengelola sendiri jadi memang harus butuh anak muda. Kayak saya kadang masih kurang sering update, kadang sesekali kita kerjasama dengan meda seperti agenda solo, wartabengawannews, hangoutsolo, kabar solo, kulinerdisolo, solo hargamenu, kuliner asik solo, explore solo, diskon solo. paling sesekali kita manggil itu untuk posting di instagram mereka, sehingga sebagai sarana promosi”. (Wawancara dengan Setiawati Noor Arifah, owner Kopi Puspa Laweyan pada 16 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).



Gambar 11. Postingan diskon solo
Sumber : instagram @diskonsolo



Gambar 13. Postingan explore solo
Sumber : instagram @explore_solo



Gambar 15. Postingan agenda solo
Sumber : instagram @agendasolo

Gambar 12. Postingan daftar menu
Sumber : instagram @daftarmenu



Gambar 14. Postingan wartabengawanews
Sumber : instagram @wartabengawanews



Gambar 16. Postingan hangoutsolo dan kabar solo
Sumber : instagram @hangoutsolo dan @kabarsolo

Instagram sebagai media sosial yang berfungsi tidak hanya sebagai media pertemuan, media informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran. Melalui *instagram* pelaku bisnis dapat memasarkan produk dagangannya. Di dalam *instagram* admin dapat mengunggah foto produk yang dijual, fasilitas, suasana, keadaan tempat serta kenyamanan yang diberikan oleh Kopi Puspa Laweyan.

2) Iklan dengan Papan *Reklame*



Gambar 17. Foto Papan Reklame Batik Puspa Kencana dan Kopi Puspa Laweyan
Sumber : Google Maps

Dalam Melakukan Periklanan Kopi Puspa Laweyan juga menggunakan iklan dalam bentuk non media berupa papan *reklame* yang berada dalam sekitaran Kopi Puspa Laweyan. Dibuatnya papan reklame ini agar masyarakat

ataupun konsumen dapat mengetahui letak dari Kopi Puspa Laweyan.

- 3) Usaha promosi dengan cara "*Gethok Tular*" dan konsep bangunan Saugar Batik Laweyan

Usaha mengenalkan informasi tentang Kopi Puspa Laweyan Merupakan usaha dengan berinteraksi yang dilakukan antara penjual langsung kepada calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Puspa Laweyan dalam melakukan promosi ini melalui pelayanan dari mereka saat konsumen mau memesan atau ingin reservasi tempat untuk kegiatan dengan cara "*Gethok Tular*" atau mulut ke mulut. Seperti yang dikatakan oleh *Owner* Kopi Puspa Laweyan sebagai berikut :

"Kalau saya sementara masih belum mengandalkan pemasaran yang banyak ya, artinya paling masih ke netword kita masing-masing. Netword kita itu artinya temen saudara, kebetulan ini saya cukup aktif di banyak asosiasi, banyak komunitas jadi lebih ke temen-temen dulu terus di instagram juga kita punya, tetapi memang kelemahannya itu tidak ada admin yang secara khusus untuk mengurusinya itu. Jadi sering nggak update memang. Namanya masih mengelola sendiri jadi memang harus butuh anak muda. Kayak saya kadang masih kurang sering update, kadang sesekali kita kerjasama dengan meda seperti agenda solo, kuliner solo paling sesekali kita manggil itu untuk posting di instagram mereka, sehingga sebagai sarana promosi. (Wawancara dengan *Owner* , Kopi Puspa Laweyan pada 16 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).

4) Buka *stand* dagang di *Solo Square*



Gambar 18. Postingan Stand di The Park Mall Solo

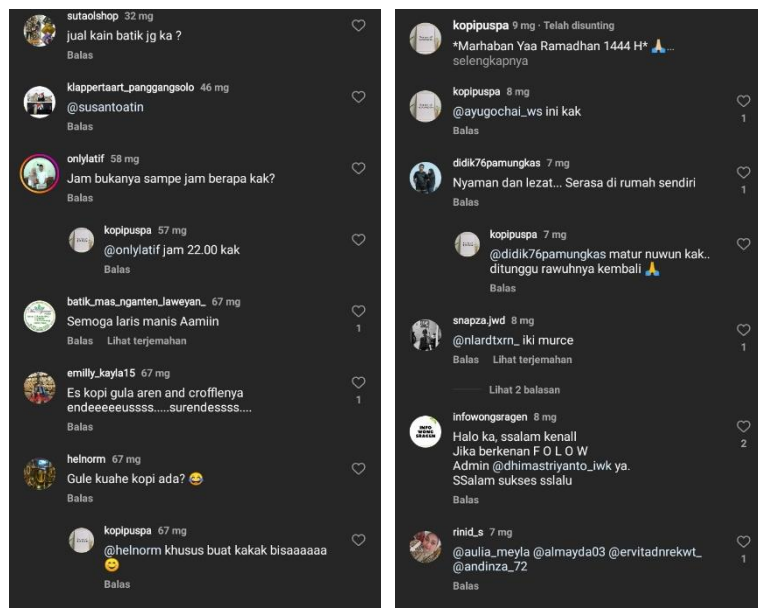
Sumber : Instagram Kopi Puspa Laweyan

Kopi Puspa Laweyan juga melakukan strategi pemasarannya yaitu membuka stand yang ada di lantai 2 *Food Court The Park Mall Solo*. Dengan mengenalkan dan mempromosikan jajanan tradisional khas Laweyan menyediakan Ledre Laweyan, Risol Mayo, Kroket, Lumpua Telur, Sosis Solo, Susri Susfla, Mochi Kampoeng dan Onde-onde Kumbu.

5) Melakukan Komunikasi dengan konsumen dan *Followers* di *Instagram*

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung ini dalam Strategi *Positioning*. Dengan hal ini Kopi Puspa lebih

mmeilih menggunakan media sosial seperti *Instagram* milik Kopi Puspa Laweyan. Dalam melakukan interaktifitas dengan konsumen, Kopi Puspa Laweyan Sering membalas komentar konsumen di postingan instagramnya serta membalas *DM* di instagramnya.



Gambar 19. Kolom komentar Instagram Kopi Puspa Laweyan

Sumber : Instagram Kopi Puspa Laweyan

Selain menggunakan media sosial *Instagram*, Kopi Puspa Laweyan untuk pemasarannya juga secara langsung, *Owner* Kopi Puspa Laweyan juga lebih sering *update* di *Whatsapp* untuk menyebarkan informasi tentang Kopi Puspa Laweyan yang dikirim ke grub *Whatsapp*-nya.

6) Pelayanan yang baik

Untuk mengelola hubungan yang baik dengan konsumen, Kopi Puspa Laweyan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antar konsumen yaitu selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada seluruh konsumennya, serta selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Karyawan Kopi Puspa Laweyan yang dapat melayani dengan baik permintaan dari konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh karyawan Kopi Laweyan :

”Komunikasi sama orang atau konsumen itu kan penting harus grapyak supaya konsumen nyaman dengan pelayanan disini”.(Wawancara dengan Dealira Juna, Karyawan Kopi Puspa Laweyan pada 16 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).

Kopi Puspa sangat memperhatikan keramahan dalam melayani konsumen dan juga selalu memperhatikan kebersihan didalam outletnya. dilihat dari karyawan Kopi Puspa Laweyan yang langsung membersihkan meja setiap konsumennya meninggalkan Kopi Puspa Laweyan dan tidak lupa dengan mengucapkan terimakasih setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini diungkapkan oleh *Owner* Kopi Puspa sebagai berikut :

“Karena kita servicenya itu banyak dekat dengan konsumen kita sering tanya dan kita juga akan welcome untuk ketika ada sesuatu, banyak juga yang ngasih masukan gitu. Biasanya kalau ada yang

kurang langsung ngomong, karena banyak yang kenal kitanya. Setiap google maps, selalu mereview. Kita belajar dari situ, mendapat masukan dari situ juga”. (Wawancara dengan Setiawati Noor Arifah, owner Kopi Puspa Laweyan pada 16 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).

7) Respon Konsumen

Dalam ini membahas tentang respon konsumen terhadap Kopi Puspa ini, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang berada di lokasi penelitian. Peneliti bertanya kepada konsumen tentang bagaimana suasana, menu, pelayanan yang ada di Kopi Puspa Laweyan.

“Yang jelas memang tempatnya yang nyaman, dan dulu itukan puspa itu muncul saat pandemi kalau nggak salah. Tempatnya nyaman kemudian kalau dulu eranya pandemi joko tonggo artinya saling menjaga tetangga, perekonomian tetangga. Yang paling tepat memang berkegiatan ya ditempat tetangga aja. Karena puspa sendiri memang banyak hal yang bisa digunakan tempatnya cukup luas, instagramable untuk usia saya dan terbuka untuk siapapun dan menunya juga, harga. Memang sangat nyaman untuk berkegiatan disini. (Wawancara dengan Cerik Ayyas Danusi konsumen Kopi Puspa Laweyan pada 14 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).

Dari respon konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Puspa Laweyan sangat menjaga nama baik dengan melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjaga kebersihan meja maupu lantai, hal tersebut dapat menambah loyalitas atau kepercayaan dari konsumen kepada Kopi Puspa Lawen.

“Bagus, cara dia menyambut tamu dan cara penyajiannya. Semuanya bagus. (Wawancara dengan Fadhel Ibrahim Konsumen Kopi Puspa Laweyan pada 14 Februari 2023 di Kopi Puspa, Laweyan).

C. Analisis Data

Dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti selama di lapangan, peneliti menggunakan tiga jenis penelitian data yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti kemudian melakukan analisis dengan menghubungkan hasil data dengan teori yang peneliti ambil. Penelitian ini menggunakan analisis teori Philip Kotler dimana untuk mendukung agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan elemen-elemen yang mendukung strategi komunikasi Pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran konsumen, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Hasil yang didapatkan peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Maka, dari itu, pemasar harus

memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya. Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasar tertentu.

a. Dasar penentuan target pasar

Dalam menentukan segmen pasarnya, Kopi Puspa Laweyan memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan menggunakan beberapa dasar, antara lain :

1) Segmentasi Geografis

Kopi Puspa Laweyan memfokuskan pemasarannya di wilayah cakupan Solo Raya dan Laweyan.

2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, Kopi Puspa membagi konsumen menjadi beberapa bagian atau kelompok berdasarkan informasi demografis mereka, seperti : jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, agama, dan masih banyak lagi. Berdasarkan demografis

dalam hal usia yaitu dari usia 20 tahun sampai 50 tahun ke atas usia konsumen yang dituju telah cukup matang dan mampu datang untuk berkunjung dan mayoritas yang datang ke Kopi Puspa Laweyan yaitu Ibu-ibu muda. Dari tingkat pendidikan, Kopi Puspa menargetkan konsumen yang datang ke Kopi Puspa Laweyan biasanya yaitu pegawai dan para pembisnis, komunitas maupun keluarga. Produk-produk dari Kopi Puspa Laweyan sendiri juga bebas digunakan untuk semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Dan mengenai pendapatan, Kopi Puspa Laweyan memilih segmen pasar dengan tingkatan ekonominya adalah kalangan kelas menengah, standar pada umumnya.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi Psikografis, konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologisnya atau kepribadiannya, gaya hidup atau nilai. Berdasarkan psikografis Kopi Puspa Laweyan lebih mengarah kepada gaya hidup yang dimana para konsumen memiliki gaya hidup yang modern dan mengikuti tren.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi berdasarkan perilaku, Kopi Puspa Laweyan membagi pasar atau membedakan konsumen berdasarkan tingkat kepuasan. Kopi Puspa Laweyan lebih

engaruh kepada respon para Konsumen apakah knsumen merasa tertarik dengan adanya menu-menu yang disediakan oleh Kopi Puspa Laweyan baik Kopi maupun makananya.

b. Dampak segmentasi terhadap pemasaran produk

Dengan adanya segmentasi, maka perusahaan dapat mengenal target konsumen secara lebih mudah. Karena lebih mengenal pasar, maka perusahaan akan lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran dan dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat, termasuk menentukan media komunikasi yang sesuai dengan segmentasinya. Hal deminikan yang dilakukan supaya produk yang ditawarkan dapat diketahui dengan baik oleh konsumen yang tertarik ke Kopi Puspa Laweyan.

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan.

Pasar sasaran adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk. Dalam menentukan strategi target pasar, Kopi Puspa Laweyan menggunakan strategi pemasaran terdeferensiasi atau terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Strategi ini hanya fokus pada segmen pasar yang spesifik. Perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada sekelompok konsumen dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Adapun sasaran atau *targeting* yang dituju Kopi Puspa Laweyan adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian adalah kalangan kelas menengah atau standar pada umumnya yang dapat dilihat dari menu-menu yang ditawarkan yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dengan harga tersebut masyarakat menengah dapat menjangkau. Dengan inovasi menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

3. *Positioning*

Positioning adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih *superior* dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam

persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama *positioning*.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mediferensiasikan atau memberikan nilai *superior* kepada konsumen. Nilai *superior* sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap konsumen, dan lain-lain. Dalam melakukan *positioning* Kopi Puspa Laweyan menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut :

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas

Salah satu keunggulan Kopi Puspa Laweyan terletak pada harga dan menu dari produk itu sendiri. Kopi Puspa Laweyan memiliki keunggulan dengan menawarkan produk yang cukup menarik dan menggugah selera, dan harga yang relatif terjangkau dengan rasa yang nikmat dan cocok di lidah orang solo.

b. *Positioning* menurut pesaing

Kopi Puspa Laweyan menyadari ketatnya persaingan di pasar kuliner di solo saya. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik

untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dibenak konsumen. Dalam hal ini, Kopi Puspa Laweyan menyediakan serta menawarkan produk-produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, tempat maupun kualitas dari produk itu sendiri. Mulai dari harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dengan harga tersebut masyarakat menengah ke bawah dapat menjangkau. Dengan inovasi menu-menu yang tidak kalah dengan pesaingnya.

Dalam mempromosikan produknya, Kopi Puspa laweyan mengiklankan produknya di Media sosial yaitu *Instagram*. Melalui media sosial seperti wartawan bengawan news, agenda solo, hangout solo, kabar solo, dolan makan-makan, kuliner disolo, solo harga menu, kuliner asik solo, explore solo, daftar menu dan diskon solo. Kopi Puspa Laweyan juga turut ikut serta dalam event di solo square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh Kopi Puspa

Laweyan yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Dengan menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *postioning* yang baik, perusahaan dapat mennetukan segmen yang diharapkan, taget yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan posisi awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan ditawarkan. Dan dapat dilihat dan diperhatikan lewat media sosial Instagam sebagai media informasi dan komunikasi dalam pemasaran mulai dari publikasi foto, *caption*, dan konten-kontennya untuk dapat memberitahu kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh pihak Kopi Puspa Laweyan. Kopi Puspa Laweyan telah menggunakan semua teori yang sudah dijelaskan di bab selanjutnya.

Dapat disimpulkan bahwa Kopi Puspa Laweyan melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan semua kegiatan dari strategi komunikasi pemasarn yaitu yang pertama, *Segmenting*. segmentasi yang dilakukan oleh Kopi Puspa Laweyan adalah berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psokografis, dan segmentasi perilaku. Kedua, *Targeting*. *Targeting* yang dituju oleh Kopi Puspa Laweyan adalah kalangan kelas menengah, strandar pada umunya. Ketiga, *Positioning*. Positioning yang dilakukan oleh Kopi Puspa Laweyan adalah menggunakan Positioning menurut produk, harga, tempat dan promosinya. Dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau dari pesaing lainnya namun kualitas rasa tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Kopi Puspa Laweyan juga menggunakan Positioning menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari Laweyan, menuntut perusahaan untuk

menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, rasa, maupun tempatnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pembahasan, sehingga penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Puspa Laweyan. Dalam penelitian ini masih banyak lagi hal yang belum pernah dibahas di Kopi Puspa Laweyan, sehingga peneliti hanya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
2. Keterbatasan informasi dan dokumentasi terkait Kopi Puspa Laweyan dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
3. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *Instagram*, karena saat ini Kopi Puspa Laweyan belum memiliki Media Sosial yang lain. Sehingga peneliti hanya bisa memilih Media *Instagram* saja.

C. Saran

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

1. Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

2. Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saran terhadap pihak Kopi Puspa Laweyan untuk melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumennya antara lain :

- a. Dibutuhkan sumber daya manusia lagi untuk pengelolaan media sosial agar tidak hanya menggunakan media sosial *instagram* saja juga menggunakan *platform* 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.

- b. Lebih diperhatikan lagi fasilitas-fasilitas yang ada. Seperti *Wifi*, stop kontak diperbanyak lagi, Tempat Parkir yang cukup sempit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelns. (2022). *Apa yang Dimaksud dengan Konsumen?* <https://www.adelns.com/id/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Fitriya Anggraini. (2019). *Strategi segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Noor Ramadhan Wisata Surabaya*. 1–9. <https://doi.org/10.37708/0033-2909.I26.1.78>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Mahmuda, I. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ahli Kaos dalam Meningkatkan Konsumen*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Porosilmu.com. (2019). *Loyalitas : Definisi, Ciri-ciri, Faktor-faktor Loyalitas*. <https://www.porosilmu.com/2019/05/loyalitas-definisi-ciri-ciri-faktor.html>

- Prawiro, M. (2019). *Arti Loyalitas: Pengertian, Karakteristik, Faktor Penentu Loyalitas*. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-loyalitas.html>
- Rahmat, M. (2022). *Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan warkop zona nyameng di kabupaten sidenreng rappang*.
- Rizky, A. W. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT.Riau Cahaya Utama di Kota Pekanbaru)*. 4.
- Satori, D., & Komariah, A. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah 1A. *MANAJEMEN AKUNTASI (JUMSI)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Sofiyana, S., & Saktiendi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran KopiPola dalam Meingkatkan Konsumen*. 100.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r & d*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B. I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. liberty.
- Umar, H. (2014). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada*

Penerbangan Low Cost Carrier. 01(02).

Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Perilaku Konsumen* (Issue June).

Wardani, D. T. R. I. (2020). *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Pada Program cara Di Radio Dian Swara Purwakarta.

Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3.

Yusanto, M. Is., & Widjajakusuma, M. K. (2003). *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*. Khairul Bayan.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip hasil wawancara

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 1

Hari/Tanggal : 16 Februari 2023

Waktu : 16.00 WIB

Lokasi : Jl Sidoluhur no 75 Laweyan Solo 57148

Informan : Setiawati Noor Arifah S.Si

Jabatan : Owner

No.Hp : 085293158665

1. Bagaimana awal sejarah berdirinya Kopi Puspa ?

Kalau kopi puspa itu sudah berdiri sejak saat pandemi, jadi tahun 2020. Juli tahun 2020. Jadi waktu itu justru karna pandemi kan kita basicnya batik nah karna pandemi, batik waktu itu juga terkendala terus kebetulan kita punya rumah yang terasnya bisa dipakai. Makanya waktu itu kita bikin kopi puspa ini. Karena pertimbangan kita waktu itu yang masih jalan adalah kulineran jadi kita menciptakan suasana baru.

2. Ada berapa jumlah karyawan di Kopi Puspa ini ?

Ada 5, ada shift-shift an. Karena kita buka sampai malam, jadi dibagi dalam 2 shift.

3. Bagaimana konsep dari Kopi Puspa ini ?

Kalau kita itu karena berdiri dikampung batik laweyan. Dan ini sebenarnya rumah tempat tinggal kami di laweyan. Ini rumah peninggalan orang tua, jadi rumah saudagar batik jaman dulu. Makanya konsep kita itu home. Jadi tidak seperti kafe-kafe pada umumnya, kafe jaman sekarang yang bangunannya modern atau industrial biasanya gitu. Makanya kebanyakan orang itu senang

kesini karena seperti kayak rumah sendiri. Karena ini memang benar-benar teras rumah yang kita pakai gitu.

4. Berapa jumlah pengunjung/konsumen yang setiap harinya atau perbulan ?
Kalau di rata-rata setiap hari antara hari-hari biasa ya 20-30 orang. Tapi kalau weekend itu bisa sampai 50 lebih gitu. Apalagi kita sekarang lebih banyak reservasi, jadi orang arisan, pengajian, rapat gitu malah tambah lebih banyak lagi. Jadi nggak menentu jumlahnya.
5. Produk apa saja yang ditawarkan diKopi Puspa ?
Sebenarnya kita itu dibidang kopi juga nggak kopi banget. Karena itu tadi kebetulan disitu arena haritect kampung batik laweyan. Jadi malah, meskipun namanya kopi puspa yang kita tonjolkan adalah memang menu-menu rumahan. Jadi baik makanan maupun minumannya. Kalau kayak minumannya justru kita itu kopi ada, beberapa macam kopi ada termasuk yang kopi-kopi anak muda sekarang. Kan banyak kopi gula aren, relvelvet, terus kayak karamel. Kita ngikutin kopi-kopi kekinian cuman beberapa. Minuman tradisional juga ada seperti beras kencur, teh poci, justru banyak yang nyari itu, karena memang sesuai dengan suasana disini gitu. Makanannya juga utamanya disini gulai sapi. Jadi gulai sapi yang istilahnya makanan rumahan terus nasi goreng, cemilannya itu juga yang tradisional seperti singkong, mendoang, tahu bakso, emping dan lain lain.
6. Dari semua tersebut apakah diolah sendiri atau bagaimana ?
Semuanya kita olah sendiri, cuman memang beberapa itu sudah frozen. Jadi kayak kroket, tahubakso, sosis basah, sosis solo itu sudah kita buat terus di frozen nanti ada yang beli, kita siapkan gitu.
7. Kalau dari kopi sendiri, kenapa mengambil jenis kopi tersebut ?
Kopi standar aja, jadi tidak melulu kopinya harus apa gitu, yang penting ada kita siapkan robusta, arabika samalah, tergantung permintaan konsumen. Jadi standar sih nggak khusus, terus yang dicari malah kopi item, jadi kopi yang ada ampasnya kopi tubruk itu malah banyak.
8. Dimana menyupply/memasok kopi tersebut ?

Beli biji terus di grill sendiri, tapi kita pakai grindel manual, kita tidak punya mesin kopi yang canggih itu nggak. Karena itu tadi, kita bukan yang bener-bener kopi yang orang kesini karena kopi nggak. Jadi kopi itu hanya 20% - 30% orang kesini minum kopi yang lainnya itu tadi beras kencur, teh poci, teh kampul macam seperti itu.

9. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Puspa ?

Kalau saya sementara masih belum mengandalkan pemasaran yang banyak ya, artinya paling masih ke netword kita masing-masing. Netword kita itu artinya temen saudara, kebetulan ini saya cukup aktif di banyak asosiasi, banyak komunitas jadi lebih ke temen-temen dulu terus di instagram juga kita punya, tetapi memang kelemahannya itu tidak ada admin yang secara khusus untuk mengurusinya itu. Jadi sering nggak update memang. Namanya masih mengelola sendiri jadi memang harus butuh anak muda. Kayak saya kadang masih kurang sering update, kadang sesekali kita kerjasama dengan meda seperti agenda solo, kuliner solo paling sesekali kita manggil itu untuk posting di instagram mereka, sehingga sebagai sarana promosi.

10. Kendala apa saja yang dihadapi oleh Kopi Puspa ? Dan bagaimana solusinya

Lebih ke pemasarannya, karena memang belum ada admin khusus yang melakukan promosi secara rutin, karena seharusnya di update setiap harinya, paling nggak ada beberapa postingan yang menarik ya itu yang belum bisa kita lakukan.

11. Fasilitas apa saja yang ditawarkan di Kopi Puspa ?

Kalau disini ada tempat indoor dan outdoor. Istilahnya di teras sama didalam. Jadi kalau mau private didalam tertutup, jadi bila untuk rapat, arisan dan seminar ruangan yang lebih tertutup. Terus kita dekat sekali nempel dengan masjid, jadi mudah kalau misalnya ada yang mau acara atau apa kalau misal kayak kita di bulan ramadhan biasanya buka bersama rame, jadi kita gampang kalau mau sholat nggak ngantri. Toilet standa, kalau meeting ada

sound sistem, ada karaoke, ada tv, proyektor, gitu-gitu standar untuk meeting kita ada dan ruangnya.

12. Apa yang membuat unik di Kopi Puspa ?

Pertama lokasi, karena kita di kampung batik laweyan lokasi jadi sudah menyangkut sendiri, krena kan ini menjadi salah satu ikon tempat destinasi wisata disolo raya. Yang kedua bangunannya, karena kita itu bangunannya rumah saudagar batik tempo dulu, jadi home kesannya disitu. Dan bisa sekalian belanja, belajar membatik disini.

13. Apa yang membedakan produk Kopi Puspa dengan kopi yang lainnya ?

Lebih ke bangunannya sih, makanya kita menu juga menyesuaikan, karenakan kami istilahnya tinggal dikampung batik laweyan yang heritect, kawasan buday, cagar budaya menukani juga nggak kekinian banget gitu. Misal jual burber, pizza, gitukan kayak nggak cocok. Jadi kita menu-menu makanannya juga menyesuaikan sekali.

14. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk membuat konsumen baru kembali mengunjungi Kopi Puspa ?

Itu kekuatan kita, karena orang datang ke kampung batik laweyan itu sudah menjadi magnet tersendiri, terus yang kedua karena kami masih yang dikelola oleh kita sendiri, jadi lebih banyak kehospitality, keramahan kita pada konsumen itu mempengaruhi sekali, jadi membuat mereka merasa kayak tamu, tamu rumah bukan kayak pengunjung kafe, jad kita hafal dengan pengunjung atau konsumen gitu, berinteraksi, mengajak ngobrol gitu.

15. Apa tantangan dalam berbisnis Kopi Puspa?

Satu kompetitor jadi karena hampir sekarang setiap hari buka tempat baru, warung baru, resto baru, kopi baru, jadi bagaimana kita apa yang kita tonjolkan atau keunikan kita supaya mennag dari kompetitor.

16. Bagaimana prospek Kopi Puspa kedepannya ?

Kalau kita optimis ya, insyaallah optimis karena itu tadikan pandemi sudah boleh dibilang sudah mulai jauh lebih baik, jadi kunjungan ke kampung batik laweyan juga pasti akan meningkat, itu yang kita harapkan akan menajdi konsumen-konsumen kita.

17. Bagaimana kopi puspa mempertahankan kafanya agar dapat bertahan di masa depan ?
Segala mejadi keunggulan kita, akan kita tonjolkan terus ya termasuk atmosfirnya, termasuk servicenya, pelayanannya, masalah menu nanti kalau situasinya sudah membaik kita akan menambahkan lagi menu-menu rumahan yang memang orang-orang disini rasanya kayak makanan rumah gitu.
18. Media apa saja yang dilakukan oleh kopi puspa laweyan dalam beriklan ?
Sementara insagram, kita belum ini yang lain. Dan juga whatsapp pribadi terus fecebook pribadi juga.
19. Untuk media lokal seperti TV lokal atau radio-radio di solo raya, apakah sudah pernah meliput atau belum ?
Untuk semntara ini belum ada ya, masih menggunakan media sosial instagram saja.
20. Seberapa sering iklan yang dilakukan oleh kopi puspa laweyan? Apakah sudah cukup efektif ?
Biasanya sekali posting di agendasolo itu kan berbayar jadi cukup menurut saya, cukup begitu kita posting biasanya teruskan orang banyak yang nge like, bayak yang komen gitu terus akhirnya juga ada yang berkunjung ke sini.
21. Bentuk promosi penjualan yang seperi apa yang dilakukann oleh kopi puspa laweyan contohnya diskon, promo, bonus ?
Itu masih jarang, karna ya itu tadi kadang kita itu juga masih mikir semuanya sendiri. Kayak bikin promo, belum bisa berpikir sendiri. Saya kan punya komunitas asosiasi, jadi semisal mereka ada acara atau suatu event, kita bisa menjadi sponsor bagi mereka, dan nantikan logo kita terpampang di bannernya.
22. Dalam bentuk apa saja pemasaran online yang pernah dilakukan oleh kopi puspa laweyan ?
Gofood sama shopeefood
23. Adakah kendala dalam mempertahankan persaingan bisnis ini ?
Kalau dibilang kendala sih, sebenarnya nggak ada, semuanya itu tantangan ya, jadi itu tadi karena kompetitor yang banyak jadi kita harus menggali

keunggulan kita apa kemenangan kita apa perbandingan dengan yang lain. Karena memang jaman sekarang banyak kopi buka tapikan juga banyak yang tutup. Karena mereka tidak bisa mempertahankan ini, kalau kami salah satu keunggulkan ini dirumah, kita tidak ada biaya kontrak. Jadi ibarnya kan lebih enaklah untuk mengelolanya gitu

24. Segmentasi Wilayah cakupan Kopi Puspa itu daerah mana saja ?
Solo raya sih dan daerah cakupan laweyan.
25. Biasanya yang datang ke Kopi Puspa rata-rata usianya berapa ?
Ibu-ibu muda atau usia menengah malah bukan anak-anak muda, anak-anak kuliah-anak sma. Malah karena mungkin kita juga tidak dekat dengan kampus gitu dan saya bilang kita kan bukan ang kopi-kopi bange kayak kopi anak-anak muda. Jadi yang datang kesini itu kebanyakan malah marketnya orang rapat, arisan, pengajian, sama pengunjung kampung batik laweyan.
26. Mayoritas Konsumen yang datang kesini apakah masih menempuh pendidikan ?
Sudah bekerja semuanya
27. Kebanyakan yang datang kesini laki-laki atau perempuan ?
Ya pasti perempuan, seperti ibu-ibu gitu.
28. Kalau untuk konsumen yang sudah bekerja, mayoritas profesinya apa saja ?
Kebanyakan pegawai ya, karena kita banyak dinas banyak yang datang kesini juga. Jadi rapat-rapat dinas itu, beberapa kali juga kesini karena kebetulan kita juga punya banyak teman di pemkot gitu. Jadi sering ada orang dinas-dinas yang kesini. Jadi banyak pegawai ya sama pegawai bank, kalau jam istirahat jam makan siang kesini.
29. Segmentasi Kopi Puspa ini untuk menengah ke atas atau menengah kebawah ?
Menengahlah, kalau ke atas nggak sih. Standar aja
30. Bagaimana Kopi Puspa menerapkan pelayanan Kopi Puspa terhadap konsumen ?
Intinya seperti kita melayani tamu, ketika kita dirumah filosofinya orang jawa itu kan melayani tamu dengan sebaik-baiknya dengan ramah dengan bak.

Intinya ya begitu, jadi bukan yang kita memperlakukan mereka sebagai konsumen yang beli kopi atau makanan itu yang kita perlakukan sebagai tamu

31. Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk ?

Menurut saya sudah tepat ya karena memang yang datang kesini itu mencari suasana yang tenang, jauh dari kebisingan jalan raya, rumahan, menu-menu yang agak cenderung tradisional, harga juga tidak terlalu mahal gitu.

32. Siapa yang menjadi target pasar yang dituju Kopi Puspa ?

Banyak komunitas sih, sama wisatawan yang berkunjung kesini. Komunitas yang datang kesini kebanyakan kelompok pengajian, arisan, sama meeting-meeting gitu.

33. Apa alasan Kopi Puspa memilih target pasar tersebut ?

Sesuai dengan konsep yang ditawarkan gitu.

34. Berapa target penjualan yang ingin dicapai ?

Kalau bicara target, pastinya kita bicara sebanyak-banyaknya. Tetapi kita juga menyesuaikan dengan kapasitas yang ada. Kalau target sih kita nggak terlalu muluk-muluk, sehari omset minimal 1 sampai 1.5 juta. Itu sudah cukup sih. Karena kita memang kapasitas tempat duduk.

35. Apakah target penjualan yang ditetapkan mampu tercapai bila melihat kondisi saat ini ?

Belum konsisten. Jadi kalau ada reservasi arisan, pengajian, atau event-event apapun bisa mencapai. Tapi kalau musing hujan kayak gini juga susah. Makanya kita dorong dengan shopee food grab food, lumayanlah nambah omset setiap hari.

36. Strategi apa yang dilakukan oleh Kopi Puspa Laweyan dalam menetapkan target pasar ?

Sementara kita menjaga konsisten aja, jadi kalau menu yang disediakan kita jaga kualitas rasanya, servicenya juga kita pertahankan yang baik. Fasilitas-fasilitas yang ada juga kita jaga pelihara supaya membuat konsumen nyaman.

37. Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen pasar yang dituju? (promosi tradisional itu masih efektif atau tidak ?

Kalau itu kayak getuk tular, karena memang utamanya saya mengandalkan network saya komunitas saya, teman teman saya, kolega-kolega saya.

38. Apa saja tahapan proses dalam menentukan harga jual produk ?

Kalau harga jual pasti jenis menu kita tentukan dulu terus setelah itu kita berusaha memproduksi sendiri, sehingga hppnya lebih murah lebih rendah setelah itu kita jual juga pastinya melihat pesaing-pesaing kalau kopi yang ini harganya berapa, kalau kopi sama harganya berapa ya kita menyesuaikan lah.

39. Bagaimana Kopi Puspa mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?

Karena kita servicenya itu banyak dekat dengan konsumen kita sering tanya dan kita juga akan welcome untuk ketika ada sesuatu, banyak juga yang ngasih masukan gitu. Biasanya kalau ada yang kurang langsung ngomong, karena banyak yang kenal kitanya. Setiap google maps, selalu mereview. Kita belajar dari situ, mendapat masukan dari situ juga.

40. Bagaimana respon konsumen terhadap harga menu yang selama ini dijual ?

Cukup baik dibandingkan dengan rasa dan porsi nya itu mereka bilang masih oke dan wordit.

41. Apakah ada keistimewaan harga dan kualitas menu kopi dan makanan ini dibandingkan dengan pesaing ?

Kita banyak menu tradisional, karena saya asli orang sini, jadi lidahnya itu pasti saya sesuaikan dengan orang solo. Jadi karena kita dikawasan haritect mnu-menunya juga betul-betul khas. Menu-menu yang tradisional dan sesuai dengan lidah orang solo, karena orang solo itu kan rewel ya lidahnya. Kalau gak enak itu meskipun murah kalau gak enak itu juga susah disini. Susah laku.

42. Apakah ada menu yang sangat laku hanya pada saat tertentu saja ?

Kalau menu, gulai biasanya buat sarapan. Kalau sore malam gitu menu beratnya itu ya nasi goreng, sama indomie itu mesti laris, pagi siang sore malam itu sudah pasti.

43. Apakah menu-menu yang disajikan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?

Sejauh ini sudah ya, krena saya berusaha mengambil menu itu yang favorit. Jadi ada yang bisa untuk anak-anak, untuk orang dewasa, pedes ada. Snacknya kita pilih yang asin, ada yang manis juga. Minumannya juga favoritkan ada yang anak muda dan juga ada yang untuk dewasa. Tradisional juga ada jadi sudah cukup variatif.

44. Kemungkinan besar apakah akan menambah menu lagi untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke kopi puspa ?

Kemungkinan iya, karena masih banyak yang gini, itu tadikan kita ada dikampung batik laweyan. Itu sebetulnya kita sudah punya banyak-banyak menu khas laweyan, yang selama ini belum kita eksplor. Jadi salah satu keunggulan kami kita dilaweyan itu kan dulu areanya saudagar-saudagar batik yang kaya jaman dahulu sehingga makanan-makanannya itu banyak makanan yang terpengaruhi oleh belanda. Karena nyuwun sewu tidak bermaksud untuk sombong, jadi jaman dulu yang bisa makan yang ada kejunya, yang roti, yang terpengaruh belanda, itukan hanya orang keraton sama orang laweyan, karena waktu itu punya kemampuan untuk membeli gitu. Jadi itu kedepannya yang akan kita angkat menjadi menu khas saudagar batik laweyan, tempo dulu. Tapi kita menunggu momen yang tepat.

45. Bagaimana brand name dapat menggugah minat beli konsumen ?

Awalnya kami ingin mengangkat batik puspa kencanaanya. Jadi antara batik puspa kencanaanya dan kopi puspa, kita akan angkat beriringan, kita saling berkolaborasi, dan saling mendukung satu sama lain, saling menguntungkanlah ya. Dan seharusnya kita sering update ya, karena salig bersinergi antara batik dengan kulineran seharusnya, saling rajin ntuk meng update promo-promo, cuman memang sampa sekarang belum dilaksanakan dengan bak.

46. Bagaimana memposisikan menu kopi dan makanan ini dibenak konsumen ? (persepsi mereka terhadap menu ini)

Ini dikampung batik laweyan kita mengambil konsep yang home made, jadi otomatis orang kesini itu pasti menu-menunya yang tradisional banyak. Jadi sudah pas gitu yang sesuai.

47. Bagaimana kopi puspa mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk ?

Dari komen-komen tamu yang langsung datang kesini itu biasanya mereka langsung ngasih masukan gitu, atau karena banyak temen sendiri, banyak network saya langsung whatsapp saya, mereka langsung ngasih review dgoogle. Menu kita itu juga ada di google, hampir 2 tahun ini kita tidak ganti nemu. Jarang ganti menu, jadi khasnya orang yang pagi kesini itu snack yang paling favorid itu adalah sosil solo atau sosis basah. Sosil solo kita itu enak banget, jadi orang keisni mestinya yang dicari itu, jadi sudah punya khas itu, disini itu dibuat sendiri. Jadi kita nggak pakai banyak menu yang penting secara ini sudah ngangenin lah, istilahnya itu.

TRANSKIP WAWANCARA 2

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Februari 2023

Waktu : 18.00

Lokasi : Kopi Puspa Laweyan

Informan : Dealira Juna Sabdias

Jabatan : Karyawan

No.Hp : 0895-1837-1712

1. Sudah berapa lama kerja disini dan kenapa memilih kerja di kopi puspa ?
Hampir satu tahun ini, jam kerjanya enak. Bisa di sambi dengan kuliah dan hitungannya tidak setiap hari kerja juga. Jam kerjanya 7 -8 jam perhari. Disini ada shift pagi dan sore.
2. Kopi puspa ini apakah sering digunakan untuk kegiatan ?
Sering sekali, banyak acara. Dari event talkshow, acara keluarga, sampai acara reuni disini.
3. Untuk cara penyajiannya bagaimana ?
Datang pesen bisa langsung bayar atau nunggu sudah selesai baru bayar. Disini enakya boleh bawa makanan dari luar kopi pupsa, jadi bebas.
4. Bagaimana cara pelayanannya disini biar konsumen nyaman?
Komunikasi sama orang atau konsumen itu kan penting harus grapyak supaya konsumen nyaman dengan pelayanan disini.
5. Kalau dari penyajiannya ini, apakah ada tantangannya ?
Kalau biasanya konsumen yang datangnya banyak, sudah pesen tapi nambah pesenan lagi jadikan bingung, kalau bisa ya satu nota itu sekalian pesennya apa gitu. Kalau mau nambah, pesen lagi aja nanti pakai nota yang lain gitu. Kalau mau nambah pesenan itu nggak pakai nota tapi manggil. Biasanya yang nambah menu itu, udah pada sering dateng kesini, jad tahu menu-menu yang ada disini.
6. Butuh waktu lama tidak untuk penyajiannya ?

Lumayan, tergantung pesannya apa. Kalau yang biasanya kesini berulang kali pasti tahu dan maklum.

7. Kalau ingin mengadakan kegiatan disini, caranya bagaimana ?

Harus reservasi dulu h-3 hari sebelum acara. Biasanya bisa langsung ke kasir atau langsung bilang ke ownernya. Dan kalau untuk dp atau pembayarannya saya kurang tahu ya, mungkin bisa langsung ke ownernya sekalian.

TRANSKIP WAWANCARA 3

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Februari 2023

Waktu : 17.00

Lokasi : Kopi Puspa Laweyan

Informan : Cerik Ayyas Danusi

Jabatan : Konsumen

No.Hp : 0895-3919-50903

1. Dari mana anda mengetahui tempat Kopi Puspa ini ?

Karena memang saya tumbuh dikampung batik laweyan, dan memang sudah menjadi lingkungan saya untuk berkegiatan disekitar laweyan. Dan kopi puspa ini saya tahu awalnya bagaimana dan memang untuk saat ini begitu pesat karena memang tempatnya luas sekali. Dalam melakukan kegiatan dan memang sangat terbuka untuk siapapun. Menjad salah satu tempat yang strategis untuk dikampung batik laweyan. Karena bersebrangan langsung dengan jalan sidoluhur yang mana itu banyak sekali pertokoan-pertokoan batik yang menjadi sentra oleh-oleh batik dikota solo.

2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke Kopi Puspa ?

Yang jelas memang tempatnya yang nyaman, dan dulu itukan puspa itu muncul saat pandemi kalau nggak salah. Tempatnya nyaman kemudian kalau dulu eranya pandemi jogo tonggo artinya saling menjaga tetangga, perekonomian tetangga. Yang paling tepat memang berkegiatan ya ditempat tetangga aja. Karena puspa sendiri memang banyak hal yang bisa digunakan tempatnya cukup luas, instagramable untuk usia saya dan terbuka untuk siapapun dan menunya juga, harga. Memang sangat nyaman untuk berkegiatan disini.

3. Menurut anda bagaimana pelayanan dari Kopi Puspa ?

Sama saja yang lain, cuman disini lebih interaktif saja untuk pelayanannya disini. Karena terkadang owner juga turut andil disini untuk membantu.

Kemudian menjamu tamu, kemudian bersosialisasi dengan konsumen disini dan untuk karyawannya cukup cepat dan nyaman untuk beraktif dengan konsumen.

4. Apakah menu yang disediakan cukup menarik ?

Kalau menu, menu yang best seller gulainya sih. Gulai sapi itu memang menjadi andalan disini. Karena jarang-jarang juga gulai ada ditempat yang instagramable. Kemudian jauh dari kebisingan. Rasa rasa itu menjadi sebuah andalan yang bisa di coba untuk siapapun. Ditempat kopi semacam ini begitu dan variasinya memang sangat banyak dan paling rekomendasi memang yang minuman tradisional seperti jamu-jamuan.

5. Untuk harga menu, apakah terjangkau ?

Sangat terjangkau untuk kelas kopi dan kafe, karena untuk biasanya kan konsumen menyesuaikan isi kantong dan menu yang ditawarkan disini sangat variatif untuk konsumen yang datang kesini bisa memilih sesuai isi kantong masing-masing gitu. Kalau untuk harga-harga kopi itu kan ini dibawah standar umum yang ada di kafe-kafe. Disini memang terjangkau untuk soal rasa berani bersaing.

6. Sudah kesini berapa kali ?

Kalau kesini sudah berapa kalinya sangat sering sekali ya, karena hampir sering berkegiatan disini juga, apalagi dengan adanya ini kegiatan-kegiatan kampung seringkali mengadakan acara-acara disini, kemudian ada kegiatan dari luar sering kali kegiatan dan seringkali saya ikut. Kalau dihitung dengan jumlah ya mungkin banyaklah untuk datang kesini, itu sepertinya lebih sering daripada teman-teman yang lain.

7. Menurut anda fasilitas disini bagaimana ?

Untuk fasilitas disini sangat mendukung karena cari wifi ada, kemudian toilet nyaman kemudian keperluan colokan untuk mencharger hp ada, dan asbak sangat tersedia untuk para perokok seperti saya ya. Tempatnya sangat bersih dan memang untuk kekurangannya tempat parkirnya. Karena tempat parkir sangat mempengaruhi sekali, kalau disini tempatnya ramai maka sering kali membuat kemacetan di jalan apalagi di jalan kampung ya,

meskipun tidak terlalu parah cuman kadang-kadang mengganggu ketidaksiapan. Alhamdulillahnya disini ada tukang parkirnya yang memang menjaga untuk kenyamanan konsumen maupun pengguna jalan yang lain terkait tempat parkir itu sendiri. Kendaraan-kendaraan konsumen itu ditata sedemikian rupa agar tidak mengganggu pengguna jalan yang lain.

8. Menurut anda apa yang membedakan Kopi Puspa dengan yang lain bagaimana ?

Kalau dari sisi tempat memang, kopi puspa lebih nyaman dan tidak bising karena kita ngobrol ya gitu. Kalau orang-orang mungkin lebih menikmati kafeyanya atau menyuninya, kalau saya menu menjadi pendukung saja yang jelas dan bisa berinteraksi dengan siapapun dengan nyaman. Saya kira kalau kopi puspa menjadi pilihan yang tepat apalagi jika berkunjung disini malam hari itu, sangat nyaman sekali. Karena bisa menikmati kopi, ngobrol santai ataupun ngobrol proyek bisnis itu sangat tepat sekali karena tempatnya yang nyaman dan mendukung.

9. Kira-kira anda bakal merekomendasikan tidak Kopi Puspa ini ke teman atau keluarga anda ?

Ya jelaslah. Karena memang banyak keunggulan yang diciptakan disini yang membuat kita nyaman, dan kenyamanan saya tidak sah kalau misal hanya sekedar saya saja yang kemudian menikmatinya, perlu disampaikan kepada teman-teman yang lain maupun kolega-kolega yang lain juga. Karena memang sekali lagi tempatnya yang nyaman untuk ngobrol apapun enak disini. Mau butuh apapun disini akan disediakan ketika untuk keperluan meeting, seminar, talkshow maupun kegiatan apapun. Seperti proyektor dan pendukung-pendukung yang lainnya kayak sound system disini ada begitu. Memang sangat layak untuk dipromosikan kepada yang lain. Dan apalagi disini ditengah tengah kampung batik laweyan ya memang sering kali menjadi kunjungan pariwisata, kunjungan orang-orang membeli batik. Maka ketika setelah selesai jalan-jalan disini apalagi dengan rumah-rumah yang banyak sejarahnya itu paling enak kalau misal setelah itu istirahatnya disini. Kemudian menikmati suasana disini juga.

10. Biasanya ke Kopi Puspa tujuannya untuk apa ?

Tergantung ya, karena memang bisa jadi sesuai dengan siapa yang diajak ketemu begitu. Kalau semisal kesini berkegiatan ya kita akan sering rapat disini juga. Kita juga sering berkegiatan disini. Tergantunglah ya agendanya apa dulu. Karena memang tempat ini terbuka untuk siapapun dan memang enak untuk ngobrol gitu. Jadi kalau sekedar nogkrong ya bisa jadi dan kalau untuk kegiatan bisa jadi juga.

TRANSKIP WAWANCARA 4

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Februari 2023

Waktu : 17.00

Lokasi : Kopi Puspa Laweyan

Informan : Fadhel Ibrahim

Jabatan : Konsumen

No.Hp : 081-392-923-294

1. Dari mana apa mengetahui tempat kopi puspa ?

Kebetulan tetangga dekat sini, jadi tahu.

2. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke kopi puspa ?

Kalau saya karena tempatnya sih yang mengusung beberapa ornamen-ornamen sejarah kebetulan, tempatnya nyaman dan dari beberapa kopinya yang enak.tidak hanya kopi saja disini melainkan ada sisa bagi orang yang suka mengonsumsi itu biasanya ada semuanya disini.

3. Menurutanda bagaimana pelayanan dari Kopi Puspa ?

Bagus, cara dia menyambut tamu dan cara penyajiannya. Semuanya bagus.

4. Apakah menu yang disediakan cukup menarik ?

Beberapa cukup menarik, karena jarang kafe menyediakan makanan berat seperti gula sapi seperti itu.

5. Untukharga menu, apakah terjangkau ?

Ya terbilang standar sih

6. Sudah kesini berapa kali ?

Hampir sering kesini, nggak bisa dihitung.

7. Menurut anda fasilitas disini bagaimana ?

Menurut saya standarlah ya

8. Menurut anda apa yang membedakan Kopi Puspa dengan yang lain bagaimana ?

Dari segi tempat enak, kalau buat nyantai-nyantai atau buat kumpul keluarga.

9. Kira-kira anda bakal merekomendasikan tidak Kopi Puspa ini ke teman atau keluarga anda ?

Tempat ini cukup terbilang recommended ya, jadi bisa buat dipromosiin lah ke temen-temen atau keluarga yang pengen ada acara disini.

10. Biasanya ke Kopi Puspa tujuannya untuk apa ?

Ya nongkrong sih, juga kadang ada kegiatan disini. Kebetulan kan tempat sini sering dibuat untuk acara-acara tertentu kayak acara kemarin festival batik contohnya itu.

Lampiran 2

Foto-foto dokumentasi



Gambar 20. Wawancara dengan Owner Kopi Puspa Laweyan Setiawati Noor Arifah, 16 Februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan



Gambar 21. Wawancara dengan karyawan Kopi Puspa Laweyan Dealira Juna Sabdias 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan



Gambar 22. Wawancara dengan Konsumen Kopi Puspa Laweyan Cerik Ayyas Danusi 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan



Gambar 23. Wawancara dengan Konsumen Kopi Puspa Fadhel Ibrahim 14 februari 2023 di Kopi Puspa Laweyan

Lampiran 3

Surat Izin Penelitian



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 : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 158/Un.20/F.I/PP.01.1/1/2023 Surakarta, 25 Januari 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Owner Kopi Puspa Laweyan

Jl Sidoluhur no 75 Laweyan Sojo, Surakarta 57146

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

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Yuni Astuti
NIM : 181211107
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 24 Januari - 24 Februari 2023
Lokasi : **Kopi Puspa Laweyan**
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan
Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



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

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian



KOPI PUSPA LAWEYAN
Jl.Sidoluhur No. 75 Laweyan Solo, Surakarta 57148
Telp.085293158665

Kepada Yth.
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Di Jl.Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Setiawati Nur Arifah
Jabatan : Owner Kopi Puspa Laweyan

Menerangkan bahwa mahasiswa :
Nama : Yuni Astuti
Nim : 181211107
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Islan Negeri Raden Mas Said Surakarta No. B- 158/UN.20/F.I/PP.01. 1/1/2023, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian di Kopi Puspa Laweyan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :
Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Laweyan, 26 Januari 2023

Hormat Kami



Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian



KOPI PUSPA LAWEYAN

Jl.Sidoluhur No. 75 Laweyan Solo, Surakarta 57148

Telp.085293158665

Kepada Yth.
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Di Jl.Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Setiawati Nur Arifah
Jabatan : Owner Kopi Puspa Laweyan

Menerangkan bahwa mahasiswa :
Nama : Yuni Astuti
Nim : 181211107
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Berdasarkan surat yang kami terima dari Universitas Islan Negeri Raden Mas Said Surakarta No. B- 158/UN.20/F.I/PP.01. 1/1/2023, mahasiswa bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Kopi Puspa Laweyan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Puspa Laweyan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Laweyan, 25 Februari 2023

Hormat Kami



Lampiran 6

Daftar Riwayat Hidup Peneliti

DATA PRIBADI

Nama : Yuni Astuti
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 23 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Congol RT 01/RW 02, Jagoan, Sambu, Boyolali,
Jawa Tengah
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 0838-7882-1762
Email : yuniasti2308@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 – 2006 : TK Pertiwi Jagoan
2007 – 2012 : SD N 1 Jagoan
2013 – 2015 : SMP Muhammadiyah 04 Sambu
2016 – 2018 : SMK N 1 Sambu
2018 – Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2016 : Anggota Rohis SMK N 1 Sambu
2019 – 2021 : Anggota dan Pengurus Permata Televisi Laboratorium
Komunikasi dan Penyiaran Islam