

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Alfian Ashari¹, Firdaus Yuni Dharta², Weni A. Arindawati³
^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa

Article Info

Article history:

Received : 7 Desember 2022

Publish : 14 Januari 2023

Keywords:

Customer loyalty

Marketing Communocation

Word of Mouth

Info Artikel

Article history:

Received : 7 Desember 2022

Publish : 14 Januari 2023

Abstract

Along with the development of an increasingly rapid lifestyle, especially in big cities such as Bekasi, drinking coffee has become a lifestyle. The purpose of this study was to determine the effect of coffee prices in increasing a sense of comfort or customer loyalty. Qualitative research method is a descriptive research procedure. With a direct approach to the setting and individuals in the overall setting, qualitative research is used to obtain in-depth data, researchers use the constructivism paradigm. Based on the results of research that has been done with interviews and observations made by researchers and analysis of data obtained from the field, literature studies and other sources. The marketing communication strategy carried out by the company is by using a marketing communication strategy in the form of WOM. (Word Of Mouth), advertising (advertising), personal selling (personal selling), and sales promotion (sales promotion). We recommend that Kata Kita Bekasi have a publicity and marketing division in order to better support marketing communication activities carried out through event or marketing activities. it would be nice if this is supported by the use of mass media which has a wider reach

abstrak

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota besar seperti Bekasi, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga Kopi dalam meningkatkan rasa kenyamanan atau loyalitas pelanggan Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan pendekatan langsung pada setting dan individu-individu dalam setting secara keseluruhan penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti serta dilakukan analisa dari data-data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka dan sumber-sumber lain. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa WOM (*Word Of Mouth*), iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Sebaiknya Kata Kita Bekasi memiliki divisi publisitas dan pemasaran guna untuk lebih mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan event atau pemasaran. alangkah baiknya jika hal ini didukung oleh penggunaan media massa yang mempunyai jangkauan lebih luas.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Alfian Ashari,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: alfian.ashari17031@student.unsika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).



Gambar 1. Peta pembelajaran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk itu dalam hal ini strategi komunikasi sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, agar mampu bersaing di industri bisnis. Dimana didalam suatu strategi tersebut terdapat unsur komunikasi dan pemasaran yang berjalan beriringan membangun kesuksesan sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi. Karena di dalam melakukan pemasaran terdapat sebuah komunikasi yang baik agar pelanggan dapat memahami pesan yang akan disampaikan. Kegiatan pemasaran juga memerlukan strategi yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Effendy (1989), mengemukakan komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan, dan sebagainya. Komunikasi dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy 1989:60).

Kedai Kopi Kata Kita Bekasi sendiri juga mempunyai tantangan dibisnis ini. Kendala yang pertama banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti 22/7 coffee, Berdikari kopi dan Garis Kopi. Dan kendala yang kedua pelanggan, untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan bisnis yang ada.

Oleh karena itu, Kedai Kata Kita berupaya untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan sebagai core didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas.

Tujuan Kedai Kopi Kata Kita Bekasi melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis, yaitu dengan cara mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran yang mampu "mengepung" konsumen dari segala penjuru sehingga mereka tidak beralih ke Coffee Shop lain.

2. METODE PENELITIAN

Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang menekankan akan pentingnya pengamatan, dan objektivitas dalam menemukan relevitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat local dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan dikalangan post-positivisme.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interaksi dengan bagian pemasaran & promosi yang ada di Kedai Kopi Kata Kita Bekasi untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah

mereka lakukan dalam mempromosikan atau memasarkan kedai Kopi Kata Kita dengan kopi tubruk asli Indonesia. Penulis berusaha memahami bagaimana strategi ini dijalankan agar pesan yang disampaikan mampu menggerakkan pikiran, perasaan seseorang sampai pada tahap tindakan pembelian, yaitu dengan berkunjung ke kedai Kopi Kata Kita Bekasi dan membeli produk yang disajikan.

Sugiyono (2013: 1) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara secara mendalam (in-depth interview) sebagai data primer yang digunakan dimana Maleong mengatakan bahwa “wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.” (Moleong, 2005:186)

Dalam wawancara mendalam peneliti melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan bermaksud untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan.

Sumber lisan yang didapat melalui wawancara ini merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena sebagaimana sumber yang di dapat merupakan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai Kopi Kata Kita Bekasi

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Kopi Kata Kita sehingga dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan teori Word Of Mounth untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Latief (2019:19), Word Of Mounth merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan satu pelanggan ke pelanggan lain nya baik lisan, tulisan maupun media elektronik sebagai media pelanggan dengan tujuan untuk bertukar pikiran tentang pengalaman, pengetahuan serta kesan sebuah produk dan jasa.

Hal ini juga dapat meningkatkan citra dan nama Kopi Kata Kita sebagai *Coffe Shop* dengan keunggulan sendiri. Berikut hasil yang didapat peneliti.

Kopi Kata Kita menggunakan bauran Strategi Komunikasi Kopi Kata Kita yang mengusung teori Menurut Kotler dan Keller (2019).

- a. Iklan, Kopi Kata kita menggunakan iklan dimedia sosial instagram untuk membantun mereka dalam menemukan strategi yang efektif, iklan yang mudah ditangkap oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun. (Kotler, Kertajaya, Setiawan).
- b. Promosi Penjualan, Kopi Kata Kita melakukan promosi-promosi seperti penawan diskon, mengadakan *event* unttuk promosi Kopi Kata Kita itu sendiri. Hal ini menjadi promosi yang cukup efektif untuk melakukan pengenalan produk dan memberi kesan kepada konsumen sehingga Kopi Kata Kita mengalami peningkatan pelanggan.
- c. Hubungan Masyarakat, pegawai Kopi Kata Kita merangkap untuk menampung aspirasi atau pesan dari pelanggan, oleh karena itu penting bagi Kopi Kata Kita untuk menjalin hubungan baik agar pelanggan tidak sungkan untuk mengaspirasikan pendapatnya yang nanti dievaluasi guna peningkatan kualitas dan pelayanan Kopi Kata Kita.
- d. Penjualan Personal, Menurut Morris (2010), Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan pembelinya. Promosi personal dibutuhkan dalam

bisnis demi terjadinya komunikasi yang baik antara *Coffee Shop* dan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pesan dari pelanggan tersampaikan secara jelas kepada pihak Kopi Kata Kita. Sehingga strategi penjualan ini menjadi sesuatu yang efektif

- e. *Word Of Mouth* sebagai Elemen dalam meningkatkan jumlah pelanggan Kopi Kata Kita. Dapat disimpulkan bahwa Kopi Kata Kita yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) menjadi sangat dibutuhkan. Karena banyak pelanggan yang memberikan kesan baik sehingga Kopi kata kita mengalami peningkatan jumlah pelanggan.



Grafik 1. Jumlah Pelanggan dari bulan Juli sampai November 2022
(Sumber: Data dari Kopi Kata Kita)

Berdasarkan data diatas, Kopi Kata Kita menunjukkan dari bulan Juli sampai Agustus, namun peningkatan terlihat pada bulan setelahnya yaitu Oktober sampai November 2022. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses pemasaran dari satu orang ke orang yang lain nya dengan cara rekomendasi dari pihak satu ke pihak lain dengan tujuan mengekspresikan kesan terhadap barang atau jasa. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa Kopi Kata Kita berupaya memberikan pelayanan yang terbaik agar terciptanya citra baik kepada pelanggan guna menarik dan meningkatkan pelanggan yang lebih banyak lagi.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Kopi Kata Kita dalam menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kata Kita dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan Penjualan Personal. Dan peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran Kopi Kata Kita yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kopi Kata Kita menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya:

1. Kopi Kata Kita memilih periklanan dengan menggunakan media sosial, karena dapat dipercaya membantu bisnis cepat berkembang karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial.
2. Promosi penjualan meliputi berbagai *event* yang diadakan di Kopi Kata Kita dengan tujuan agar banyak masyarakat mengenal Kopi Kata Kita.
3. Kopi Kata Kita melakukan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mengumpulkan aspirasi, pesan dan komplain untuk meningkatkan pelayan serta memotivasi untuk lebih berkembang.
4. Penjualan Personal yang dilakukan Kopi Kata Kita adalah aktivitas dimana pelanggan berinteraksi dengan pegawai Kopi Kata Kita.
5. Pemasaran Mulut ke Mulut, peneliti beranggapan bahwa Kopi Kata Kita menggunakan pemasaran dari Mulut ke Mulut sangat dibutuhkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan dinilai cukup efektif dari peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti berterimakasih kepada dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membantu penelitian ini. Serta keluarga dan teman yang telah memotivasi dan membantu penelitian ini. Dan pihak dari Kopi Kata Kita yang telah melungkan waktunya dan memberikan keterangan serta data demi selesainya penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Baren Lauvera, (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Café Dixie Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, "Dasar Dasar Pemasaran Jilid I", Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. G, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. G, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. G, Amstrong. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Radja, Erland Hamzah, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen
- Siyoto, Sandu, (2015), Dasar Metode Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono, (2013), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung Alfabeta
- Sugiyono, (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta