

OPINI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI SOEKADISH COFFEE TANJUNG

Naufaldy Defrian Al Ramadhan¹, Lieta Dwi Novianti², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Aryad Al Banjari Banjarmasin 18.11.0077

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Aryad Al Banjari Banjarmasin 1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Aryad Al Banjari Banjarmasin 1122129001

Email : dearnofaldi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "*Opini konsumen terhadap promosi Soekadish Coffee Tanjung*" dibawah bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom (Pembimbing Utama) & Ibu Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si (Co Pembimbing).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang diterapkan Soekadish Coffee Tanjung, bagaimana opini konsumen terhadap promosi Soekadish Coffee Tanjung dan untuk mengetahui mengapa konsumen tertarik membeli produk promosi tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada 7 konsumen Soekadish Coffee Tanjung sebagai informan. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan Soekadish Coffee Tanjung meliputi promosi periklanan & publikasi yang saling terintegrasi, kemudian promosi penjualan dan ditunjang dengan promosi penjualan personal. Kemudian opini konsumen terhadap promosi Soekadish Coffee Tanjung adalah dapat menciptakan citra branding yang positive, menciptakan brand awareness, dan meningkatkan penjualan melalui program promosi yang diselenggarakan. Alasan konsumen tertarik membeli produk promosi tersebut dilatar belakangi oleh faktor perilaku konsumen.

Kata Kunci : Opini, Konsumen, Bauran Promosi, Coffee Tanjung.

ABSTRACT

This research is entitled "Consumer opinion on the promotion of Soekadish Coffee Tanjung" under the guidance of Ms. Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom (Main Advisor) & Ms. Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si (Co Advisor). The purpose of the study was to find out how the promotional mix applied by Soekadish Coffee Tanjung, how consumers' opinions on the promotion of Soekadish Coffee Tanjung and to find out why consumers were interested in buying these promotional products.

The research method uses a qualitative approach with a qualitative descriptive type of research. Data were collected by observation, interviews, and documentation to 7 consumers of Soekadish Coffee Tanjung as informants. Furthermore, the data is processed and analyzed

in several stages, namely: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the promotional mix applied by Soekadish Coffee Tanjung includes integrated advertising & publication promotions, then sales promotions and is supported by personal sales promotions. Then consumer opinions on the promotion of Soekadish Coffee Tanjung are able to create a positive branding image, create brand awareness, and increase sales through promotional programs held. The reason consumers are interested in buying promotional products is motivated by factors of consumer behavior.

Key Word : Opinion, Consumer, Promotion Mix, Coffee Tanjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J.
(2018). Metodologi penelitian kualitatif. Jawa Barat. CV Jejak(Jejak Publisher).
- Belch & Belch. (2012).
Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Global Edition. McGraw-Hill.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Firmansyah, A. (2020).
Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriana Sitorus, O., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Universitas Pamulang.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Service marketing management. Jakarta: Four Salemba.
- Olii, Helena & Erlita Novi. 2011. Opini Publik (edisi kedua). PT Indeks: Jakarta
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014).
Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Ruslan, Rosady. 2004. Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Siyoto Sandu dan Sodik M. Ali. 2015. Dasar Metode Penelitian, Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung :
- Suhana, S. (2017). Analisa Opini Publik Terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri Bagi Pelaku Kejahatan
Seksual Dari Perspektif Islam(Studi Pada Masyarakat Rt 04/Rw02 Kelurahan Talang Mandi Sebanga Duri, Riau) (Doctoral dissertation, Ilmu Komunikasi).
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran:
Panduan Riset Sederhana
untuk Mengendalikan Konsumen.
- Tjiptono, Fandi, 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andy Sukirno, S. (2013). Pengantar Bisnis Edisi Pertama (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan. Feb-uoPress.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap

- produk madupt kembang joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Gorda, A.N. E. S., Anggreswari, N. P.Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245-260.
- Purrohman, P. S. (2018). Menulis Skripsi Dengan Metode Penelitian Kualitatif. *Metode*, 18, 08.
- Zulkarnain, M.B. (2021) Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Pt. Telkom Witel Makassar.
- Handika, R. N., & Yusiana, R.(2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung.
- Mira Handayani, M. I. R. A. (2019). Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).
- Permatasari, A. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana. Skripsi pada jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.