

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO KOPI MAE DI BANJARMASIN

Ayusha Ratu 'Aziiza¹, Murdiansyah Herman², Muhammad Ali Wafa³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0051

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1113012016

Email : ayusharatu6@gmail.com

ABSTRAK

Toko Kopi Mae adalah sebuah kedai kopi yang tidak hanya menjual minuman namun juga menjual kopi secara retail. Latar belakang penelitian ini dimulai dari jumlah kedai kopi di Banjarmasin yang mulai bertambah secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Mae untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya dari kedai-kedai kopi yang semakin bertambah jumlahnya. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Mae, penulis berfokus menggali pada teori bauran pemasaran yang mencakup 4P (price, place, product, promotion) dan lebih spesifik dalam menggali komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Mae. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Key Informant dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Kopi Mae, barista yang bekerja di kedai tersebut serta pelanggan di Toko Kopi Mae. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Mae melalui wawancara dan observasi partisipatif. Dapat disimpulkan dari penelitian ini, bauran pemasaran yang paling efektif digunakan oleh Toko Kopi Mae merupakan komunikasi pemasaran word of mouth karena banyaknya konsumen produk Toko Kopi Mae yang merekomendasikan kembali produk mereka dengan cara posting di media sosial.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, bauran pemasaran, mulut ke mulut, penjualan perorangan

ABSTRACT

Toko Kopi Mae is a little coffee shop that not only selling coffee drinks, but they sell some retail coffee beans. The background of this research is started from the significant increasement of coffee shops in Banjarmasin. This research intended to know how marketing communication strategy that being used in Toko Kopi Mae to maintain the business from the increasement of number of coffee shops. To know how the marketing communication strategy that Toko Kopi Mae did, writer focused on digging the marketing mix communication which include 4P (price, place, product, promotion) and specifically digging the marketing communication theory that Toko Kopi Mae did. This research is done with qualitative approach with phenomenology method. The key informant in this research are the owner, barista of Toko Kopi Mae and customer of Toko Kopi Mae. In this research, to know how the marketing communication used in Toko Kopi Mae writer used interview and participation observation. Can be concluded from this study, the most effective marketing mix that used in Toko Kopi Mae is word of mouth marketing communication, caused by many consumers of Toko Kopi Mae' products recommend their products to others by posting in social media.

Key words: Marketing Communication, Marketing mix, word of mouth, personal selling

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan pada sektor agribisnis. Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Indonesia juga terkenal karena memiliki jenis kopi yang beranekaragam. Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao.

Kopi bukan hanya menjadi komoditas andalan perkebunan dalam hal ekspor saja tetapi juga menjadi konsumsi domestik masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri selalu terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji kopi/ha/tahun untuk Robusta dan 800 Kg biji kopi/ha/tahun untuk Arabika.

Indonesia juga memiliki berbagai jenis kopi spesialti yang dikenal di dunia seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Jawa, Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Bajawa, Kopi Wamena dan juga Kopi Luwak dengan cita rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota besar seperti Banjarmasin, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep *One Stop Shopping*. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar nongkrong, melepas lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffee shop* atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di *coffee shop* atau kedai kopi di kota-kota besar.

Terjadinya modernisasi menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya yang berada dipertanian. Perubahan tersebut dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang ingin cepat dan praktis. Melihat perubahan gaya hidup yang beragam, para pelaku bisnis melihat hal ini sebagai peluang yang baik untuk mendirikan sebuah kafe di kota besar ataupun di kota yang menjadi tujuan wisata. Kaitannya dengan komoditi kopi, dengan adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang beragam bisa diamati dalam bentuk kehadiran kafe yang menawarkan menu utamanya adalah kopi. Contoh konkritnya adalah banyaknya kafe yang berbasis kopi, seperti *Coffee Bean Tea* dan *Leaf, Starbucks, Liberica, Maxx Coffee, Journey Coffee*, Filosofi Kopidan *Excelso*.

Dengan perkembangan bisnis tersebut, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, dan menawarkan menu yang beragam dan variatif. Di sini, perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi-strategi dalam usaha memenangkan persaingan. Persaingan tersebut memang sering terjadi pada perusahaan sejenis dalam mendapatkan posisi pasar produk atau jasa. Untuk memenangkan persaingan ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumennya. Di sini, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen bersikap terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan alasan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Toko Kopi Mae yang berdiri dari tahun 2019 di Banjarmasin mempunyai letak strategis yang berada ditengah pusat kota. Toko kopi mae tidak hanya menyuguhkan kopi namun juga menawarkan berbagai varian minuman seperti kopi, the mocktail, dan berbagai macam ice blended non coffee. Beberapa keunggulan lain dari Toko Kopi Mae adalah menu makanannya, dari menu pembuka sampai dengan menu pencuci mulut. Toko Kopi Mae juga sering mengadakan promo pembelian *Buy One Get One* di hari-hari besar dan diskon untuk para komunitas pesepeda dan *Runners* di kota Banjarmasin. Namun yang paling unik menarik perhatian penulis adalah dimana mereka

menganggap hubungan baik dengan pelanggan sebagai cara beriklan yang sangat efektif.

Toko Kopi mae yang sudah berumur 2 tahun ini tidak lepas dari loyalitas para pelanggan setia yang tidak pernah meninggalkan kedai kopi ini. Cara manajemen Toko kopi mae menjaga hubungan baik mereka pada pelanggan tidak hanya dilakukan ketika mereka di kedai tetapi juga pada kehidupan sehari-hari. “kedai kopi di Banjarmasin ini banyak, Banyak juga orang yang dapat membuat kopi enak, tetapi dengan siapa kita minum kopi ini adalah hal yang paling penting.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis menarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Apa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Hambatan apakah yang terdapat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi untuk mencapai target yang sudah mereka tentukan. Strategi merupakan suatu landasan untuk gambaran target yang akan dijalankan, dimulai dari sebuah gagasan yang akan dilaksanakan dan juga untuk mencapai sebuah target tersebut harus dilakukan pendekatan yang dapat berbeda disetiap waktunya dan dapat merubah kondisi dan situasi. Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna untuk mencapai target yang ditentukan. Untuk mencapai kesepakatan bersama antara semua pihak dalam proses komunikasi, komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti strategi komunikasi pemasaran Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan strategi yang sudah ditetapkan oleh Toko Kopi Mae.

1. Perencanaan

- a. Menganalisis masalah
- b. Menganalisis khalayak
- c. Merumuskan tujuan
- d. Memilih media dan saluran
- e. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan

2. Pelaksanaan

- a. Penjualan perorangan
- b. Publisitas
- c. Periklanan
- d. Promosi penjualan
- e. Kehumasan
- f. Pemasaran langsung

Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan loyal begitu saja. produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Berkat adanya ilmu jual beli, tujuan komunikasi kini tidak hanya sebatas mendorong pembelian utama, tetapi juga memastikan kepuasan mereka setelah akuisisi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan pembelian orang menjadi pelanggan setia. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen mengenai pemberian sugesti (penawaran). , manfaat unik dari tawaran dimana dan kapan sering diperoleh dan digunakan tawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23). Kebanyakan orang mungkin menemukan komunikasi pemasaran di bawah iklan promosi, tetapi dalam perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai semacam komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayak sasaran secara keseluruhan bentuknya yang ditunjukkan oleh kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Strategi Komunikasi Pemasaran Harsono Suwardi menyatakan bahwa ide menjual adalah komunikasi dan pemasaran seringkali sangat ampuh jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. cara untuk menarik konsumen atau khalayak agar sadar, tahu dan perlu berbelanja suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang sederhana. (Prisgunanto, 2006:7) Definisi komunikasi sesuai dengan Hovland, Janis dan

Kelley sebagaimana dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, “Komunikasi adalah proses dimana seorang pribadi mentransmisikan rangsangan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu yang berlawanan.” (Komunikasi adalah proses dari seorang pribadi mengirimkan suatu stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk memvariasikan perilaku orang lain). Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi dapat menjadi proses manusia yang terjadi antara dua orang, di mana individu mengirim rangsangan kepada orang lain. Stimulus sering disebut sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terdapat perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Definisi penjualan konsisten dengan Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran dapat menjadi proses manusia dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka miliki dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk yang berguna dengan orang lain”. Dari definisi tersebut sering terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan usaha mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas. Komunikasi pemasaran sering didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5). Penggabungan studi penjualan dan komunikasi akan menghasilkan studi pengganti yang disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat menjadi semacam komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, sehingga berhasil di segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk memasarkan apa yang mereka berikan dan mencapai tujuan keuangan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi antara lain periklanan, departemen penjualan, papan nama toko, pajangan di tempat pembelian, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan tersebut di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (Shimp, 2003:4).

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau dari mulut ke mulut dapat berupa proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. Komunikasi dari mulut ke mulut cukup hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan dalam pemasaran secara horizontal, itu sebenarnya siap untuk membangun secara vertikal. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang penerapannya secara spesifik tergantung pada hal-hal yang harus dihadapi oleh suatu merek selama periode tertentu. Berbagai aktivitas tersebut disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. cuaca campuran ini biasa untuk mencapai tujuan komunikasi penjualan, juga sebagai pemasaran produk. .

1. bauran komunikasi pemasaran utama

adalah Penjualan Pribadi Penjualan pribadi dapat menjadi semacam komunikasi antar individu, di mana wiraniaga atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan membujuk pembeli potensial untuk berbelanja produk atau layanan perusahaan secara tatap muka. membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi dapat menjadi semacam komunikasi pemasaran dengan membujuk calon pembeli secara tatap muka. Jenis komunikasi penjualan ini bertujuan untuk mendapatkan transaksi penjualan langsung dengan calon pembeli. Penjualan pribadi dapat menjadi semacam komunikasi orang-ke-orang di mana seorang penjual bekerja dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi kebutuhan pembelian mereka dengan mengarahkan mereka ke produk atau layanan perusahaan. (Chitty, Baker & Shimp, 2008:371) Penjualan pribadi atau penjualan individu dapat menjadi semacam komunikasi antara individu di mana tenaga penjual/penjual menginformasikan, mendidik, dan membujuk pembeli potensial untuk berbelanja produk atau layanan perusahaan. (Terence A. Shimp, 2000:5) Penjualan pribadi dibagi menjadi beberapa tahap di mana wiraniaga atau wiraniaga memiliki peran utama. tahap penjualan pribadi dimulai dengan (a) pencarian calon pelanggan dan kualifikasi, (b) pendekatan awal, (c) presentasi dan demonstrasi, (d) penanganan keberatan, (e) penutupan, (f) tindak lanjut (Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan dan Tse, 2005:444)

A. Prospekti dan kualifikasi Ini adalah tahap utama dalam proses penjualan pribadi, di mana tenaga penjualan mengidentifikasi pelanggan potensial yang memenuhi syarat. Mendekati pelanggan potensial yang tepat sangat penting untuk penjualan yang sukses.

B. Pra-pendekatan Sebelum melakukan kontak, tenaga penjual harus mempelajari informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan yang bersangkutan (seperti apa yang dibutuhkan perusahaan, dan siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya. Tahap ini diberi nama preapproach. Intinya, selama tahap ini, tenaga penjualan harus mempelajari informasi sebanyak mungkin tentang pelanggan korporat dan calon pelanggan sebelum mendekati pelanggan.

C. Mendekati Pada tahap pendekatan, tenaga penjual harus memahami cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjalin hubungan sebagai awal yang jujur. Tahap ini meliputi penampilan tenaga penjual, cara memulai pembukaan, dan cara tindak lanjut. Kefasihan dialek dan cara kesamaan nilai budaya sangat berguna dalam meningkatkan komunikasi dengan pembeli.

D. Presentasi dan demonstrasi Pada tahap presentasi dan demonstrasi, tenaga penjual menceritakan "kisah" tentang barang dagangan kepada pelanggan, menyajikan keunggulan kepada pelanggan dan menunjukkan bagaimana barang dagangan dapat memberikan harapan yang diinginkan pelanggan. Beberapa hal yang tidak disukai pelanggan tentang wiraniaga adalah memaksa, lambat, berbohong, tidak siap, dan tidak teratur. dan karena itu kualitas yang paling berharga adalah empati, pendengar yang jujur, kejujuran, keandalan, ketelitian, dan tindak lanjut. Keterampilan tenaga penjualan yang baik untuk menjual, tetapi yang lebih penting adalah keterampilan untuk berkonsentrasi. dan membangun hubungan baik yang kuat dengan pelanggan.

E. Menangani keberatan Pelanggan hampir selalu memiliki keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalah seringkali berupa pertanyaan/keberatan yang logis, psikologis, dan tidak diungkapkan. Dalam menangani keberatan/keluhan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali

keberatan yang tersembunyi, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, menggunakan keberatan sebagai kesempatan untuk memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, dan menjadikan keberatan tersebut sebagai alasan bagi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

F. Penutupan Setelah menangani keberatan pelanggan, pada tahap ini tenaga penjual kemudian mencoba mendorong penjualan. Namun, beberapa tenaga penjualan tidak berhasil mendorong penjualan atau tidak dapat menanganinya dengan baik. mereka biasanya merasa tidak aman, merasa bersalah karena mengajukan pesanan, atau gagal mengenali saat yang tepat untuk mendorong penjualan.

G. Menindak lanjuti Tahap terakhir dalam proses penjualan adalah follow up atau tindak lanjut. ini sering diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang.

2. Bauran kedua adalah Publisitas

Komponen penting lainnya dari bauran promosi organisasi adalah publisitas. Publisitas (publicity) berasal dari kata bahasa Inggris *publicity* yang memiliki arti berikut: publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena pengetahuan memiliki nilai berita. itu adalah metode penempatan yang tidak terkendali. (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena pengetahuan tersebut memiliki nilai berita. Publisitas mungkin merupakan metode yang tidak dapat dikendalikan oleh Humas dalam menempatkan pesan di media massa karena sumbernya tidak membayar. media untuk memuat berita yang relevan). Publisitas mengacu pada komunikasi non-pribadi tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide. Publisitas (publisitas) tidak langsung dibeli atau dijalankan di bawah sponsor resminya. Ini biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi dan/atau produk dan layanannya. Seperti periklanan, publisitas melibatkan komunikasi nonpersonal kepada khalayak massa, tetapi tidak seperti periklanan, publisitas tidak dibeli secara langsung oleh perusahaan. perusahaan atau organisasi berusaha mendesak media untuk menyembunyikan atau menayangkan cerita positif tentang produk, layanan, acara, atau acara untuk memengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan/atau perilaku. Teknik yang biasa dilakukan untuk

mendapatkan publisitas meliputi rilis berita, konferensi pers, artikel, foto, film, dan video. Keuntungan publisitas dibandingkan jenis promosi lainnya adalah kredibilitasnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk kurang skeptis terhadap informasi yang menguntungkan beberapa produk atau layanan ketika datang dari sumber yang mereka anggap bias. Publisitas tidak selalu berada di bawah kendali perusahaan dan terkadang tidak menguntungkan. Cerita negatif tentang perusahaan dan/atau produk yang akan sangat merugikan. Publisitas bertumpu pada penciptaan peristiwa yang memiliki nilai berita. Karena nilai beritanya, kegiatan ini sering dicari atau diinginkan oleh media massa untuk disiarkan secara gratis, atau dengan biaya yang lebih rendah dari tarif iklan biasa. Pelaksanaan kegiatan biasanya dilakukan dengan mengundang kehadiran wartawan atau melalui penerbitan siaran pers dan dapat dilakukan pada saat sebelum atau sesudah kegiatan. Kunci keberhasilan publisitas terletak pada kemampuan pemasar untuk membuat acara yang 'pertama kali' diadakan, spektakuler, atau unik, dan relevan dengan produk terkait.

3. Bauran ketiga adalah Periklanan (Advertising) Segala jenis komunikasi non-pribadi (yang membutuhkan biaya) tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio, televisi, media luar ruang, dan sebagainya. Iklan jenis ini dibiayai oleh sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena pengiklan secara bersamaan berkomunikasi dengan berbagai penerima pesan, tidak kepada individu/pribadi tertentu atau kelompok kecil. Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan saran beberapa produk, jasa atau ide kepada masyarakat umum (konsumen) melalui media massa dan media lain yang dibayar untuk mempengaruhi masyarakat umum agar mereka menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Proses komunikasi periklanan dapat berupa rangkaian peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

A. Sumber (Produk) Sumber komunikasi adalah produsen yang merupakan pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produk/jasa/ide adalah beberapa hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

B. Pesan (Iklan)

Iklan adalah pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang bersangkutan. Metode merumuskan pesan yang akan membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang terbaik untuk kondisi barang / jasa / ide yang ditawarkan.

C. Saluran (Saluran)

Media adalah alat perantara yang digunakan dalam mendistribusikan pesan penawaran kepada konsumen. Di sini ada proses memilih media yang paling kuat untuk membantu saluran pesan iklan. Misalnya, toko Join Kopi menggunakan Instagram sebagai saluran media sosial

D. Penerima (Audiens)

Audiens adalah orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan. Komunikasi dalam komunikasi periklanan biasa disebut audience of consumer atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan. Komunikasi menerima iklan dan memprosesnya agar menghasilkan efek.

E. Efek Efeknya adalah bahwa tujuan yang dimaksudkan dari komunikasi periklanan dapat:

1) Kognitif: Pengetahuan tentang barang dagangan

2) Afektif: Menyukai

3) Conative: Tindakan belanja untuk . Dengan tahapan pencapaian efek selanjutnya : - Eksposur: proses utama yang dialami pembeli adalah terpapar atau disentuh oleh pesan iklan. - Processing : Iklan yang disampaikan kepada konsumen akan diproses atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen berusaha memahami isi iklan dan membandingkannya dengan nilai-nilai dalam memori. - Efek Komunikasi: Informasi yang diproses dalam memori menyebabkan pengaruh pada konsumen dalam bentuk kesadaran produk, pengetahuan produk, menyukai barang dagangan, memprioritaskan merek, percaya pada produk. - Audiens Action (Aksi) Konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Bauran keempat adalah Promosi Penjualan Insentif jangka pendek

untuk mendorong akuisisi atau penjualan produk atau jasa. Iklan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha merangsang tindakan berbelanja suatu produk secara cepat, atau

terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, kegiatan ini biasanya dilakukan dengan tujuan pembelian. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama: iklan berorientasi konsumen dan iklan berorientasi perdagangan. Iklan berorientasi konsumen adalah penjualan yang ditargetkan pada pengguna teratas suatu produk atau layanan dan mencakup kupon, pengambilan sampel, premi, rabat, kontes, undian, dan berbagai materi iklan titik pembelian. yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seketika dan dengan demikian merangsang penjualan jangka pendek. Iklan berorientasi perdagangan ditargetkan pada perantara pemasaran seperti grosir, distributor, dan pengecer. Promosi dan anggaran untuk barang dagangan, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang adalah sejumlah alat promosi yang biasa digunakan untuk mendorong perdagangan untuk menyimpan dan mempromosikan produk perusahaan. Promosi dan periklanan adalah dua istilah yang selalu membuat kebingungan dalam bidang periklanan dan pemasaran. Sebagaimana dicatat, promosi adalah komponen penjualan dimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka; itu mencakup semua elemen bauran promosi. Namun, banyak praktisi pemasaran dan periklanan menggunakan istilah yang lebih sempit untuk menanyakan kegiatan periklanan baik untuk konsumen atau perdagangan (pengecer, grosir). Promosi penjualan memungkinkan pemasar untuk berhasil di audiens dengan cara-cara tertentu seperti memberikan insentif, misalnya memberikan kupon, gratis, kontes / undian, potongan harga setelah pembelian, dll. Umumnya, kegiatan ini dilakukan dalam interval.

waktu tertentu, selama tempat tertentu, dan bertujuan untuk memperpanjang penjualan dalam jangka pendek.

5. Campuran kelima adalah Hubungan Masyarakat Humas

didefinisikan sebagai "fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur orang atau organisasi dengan kepentingan publik umum, dan melaksanakan program kegiatan untuk mewujudkan pemahaman dan penerimaan publik." Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat umum. Dalam perkembangannya, PR memiliki berbagai definisi yang sangat singkat seperti PR adalah

berbuat baik dan mendapatkan pujian untuk itu (humas adalah upaya untuk mencoba kebaikan sehingga mendapatkan kepercayaan). Scott Cutlip dan rekan-rekannya dalam bukunya *Effective PR* mendefinisikan PR karena upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, didukung komunikasi dua arah yang saling memuaskan. pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Tujuan utama PR adalah untuk memasarkan citra khususnya tentang perusahaan. Sedangkan strategi yang paling banyak adalah cara mengubah isu netral tentang perusahaan pemasaran menjadi positif, dan mengubah negatif menjadi netral. Hal ini sering dilakukan dengan membangun hubungan yang harmonis dan saling mendukung dengan publik sasaran, baik di dalam lingkungan internal maupun di dalam lingkungan eksternal.

6. Campuran keenam adalah Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah organisasi yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk mendapatkan tanggapan dan/atau transaksi. Secara tradisional, pemasaran belum dianggap sebagai komponen dari bauran promosi. Namun, karena telah menjadi bagian integral dari program IMC dari berbagai organisasi dan terkadang melibatkan tujuan, anggaran, dan metode yang terpisah, kami memandang pemasaran sebagai komponen bauran promosi. Pemasaran langsung cukup spam dan katalog mail-order. pemasaran melibatkan penyebaran kegiatan, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung melalui spam, web, dan berbagai siaran dan media. Salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan adalah *direct response advertising*, dimana produk dipromosikan melalui iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja langsung dari produsen. Secara tradisional, spam telah menjadi media pertama untuk iklan tanggapan langsung, meskipun televisi dan majalah menjadi media yang semakin penting. Komunikasi pemasaran di mana pemasar melakukan aktivitas komunikasi langsung dengan audiens target mereka untuk mendesak tanggapan atau transaksi secara langsung. pemasaran, beberapa di antaranya bersifat interaktif, atau menggunakan cukup satu media untuk memberikan tanggapan dan transaksi yang terukur. Karena kemampuannya untuk menghayati hasil kegiatan ini, pemasaran langsung biasanya biasa dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Pendekatan langsung ini menggunakan media periklanan atau saran promosi. Pemasaran langsung memainkan peran yang sangat besar dalam program komunikasi pemasaran terpadu dari perusahaan produk konsumen dan pemasar bisnis-ke-bisnis. Ada perusahaan yang menghabiskan banyak uang per tahun untuk mengembangkan dan memelihara database yang berisi alamat pelanggan dan nomor telepon. Mereka menggunakan pemasaran jarak jauh untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan memeriksa untuk menjual produk dan layanan mereka atau membuat mereka memenuhi syarat sebagai pemimpin dalam penjualan. Pemasar juga mengirim cuplikan surat langsung mulai dari surat dan selebaran sederhana hingga brosur, katalog, dan video terperinci untuk menawarkan informasi kepada pelanggan potensial tentang produk atau layanan mereka. teknik pemasaran juga biasa untuk mendistribusikan sampel produk. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran adalah direct response advertising, yaitu iklan dimana barang dagangan yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk berbelanja barang dagangan langsung dari produsen. Iklan tanggapan langsung dan jenis pemasaran lainnya menjadi sangat populer dalam 20 tahun terakhir karena perubahan gaya hidup, terutama peningkatan pendapatan rumah tangga. ini menunjukkan peningkatan pendapatan, tetapi tidak cukup waktu untuk membeli . Melalui katalog atau melalui situs web dan pemesanan melalui surat, telepon atau internet, pendorong pertumbuhan pemasaran ini sangat signifikan.

Kerangka Berpikir

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Mae cafe Banjarmasin menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang memadukan berbagai unsur promosi seperti personal selling, publisitas, periklanan, periklanan , PR , pemasaran , serta menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan menyuarakan hal yang setara, yaitu mempromosikan kafe Mae dengan tujuan mempersiapkan kebutuhan peminum dan penikmat kopi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menentukan metode penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan serta kemauan suatu individu atau kelompok organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif dan holistic. Risetnya dilakukan menggunakan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti akan dikaji dengan pendekatan kualitatif strategi komunikasi pemasaran pada kedai Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Toko Kopi Mae yakni dengan menggunakan komunikasi getok tular (word of mouth), iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), penjualan langsung (direct marketing), dan promosi penjualan (sales promotion).

Tidak adanya divisi humas dan publisitas memang menjadi kendala tersendiri dikarenakan waiter, barista, bahkan pemilik Toko Kopi Mae merasa hal ini merupakan hal yang biasa dilakukan tanpa ada batasan yang jelas mengenai ini menjadi tanggung jawab penuh milik siapa sehingga mengakibatkan tidak terdapatnya fokus terkait publisitas kedai Toko Kopi Mae.

Peneliti berpendapat bahwa dalam memasarkan suatu produk memerlukan strategi perencanaan dan pemilihan media yang tepat sehingga tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Toko Kopi Mae melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai macam kegiatan yaitu melalui iklan dengan menggunakan media lini bawah (below the line) dengan membuat akun media sosial. Media sosial tersebut dibuat dengan tujuan menyampaikan informasi-informasi tentang Toko Kopi Mae yang ingin disampaikan ke masyarakat luas.

Penulis berpendapat bahwa melakukan penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau yang

biasa dikenal dengan sebutan komunikasi getok tular (word of mouth). Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut tersebut dapat dilakukan oleh kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pelanggan sangat memungkinkan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Peneliti berpendapat bahwa, penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan yang sangat efektif karena informasi tersebut sangat memungkinkan untuk tersebar dalam waktu yang cepat. Dan komunikasi dari mulut ke mulut tersebut akan lebih efektif apabila dilakukan oleh pelanggan Toko Kopi Mae karena mereka sudah mempunyai pengalaman dalam mencoba berbagai menu yang ditawarkan, sehingga orang lain (komunikan) yang memperoleh informasi tersebut akan lebih percaya mengenai informasi tersebut.

Selain itu, perusahaan menggunakan akun media sosial merupakan salah satu strategi yang baik untuk dilakukan. Karena saat ini, media sosial sangat cukup berperan dalam penyebaran informasi. Saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota besar menggunakan media internet sebagai media untuk mencari dan mendapatkan informasi. Berbagai macam informasi saat ini dapat diperoleh dengan menggunakan media internet. Masyarakat juga membuat akun media sosial sebagai alat sosialisasi terhadap sesama. Selain itu, melalui akun media sosial yang dibuatnya masyarakat dapat mencari dan memperoleh informasi dengan mudah. Banyak sekali media sosial yang saat ini bermunculan, salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Dengan melakukan penyebaran menggunakan media internet terutama melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khayalak sasaran lebih luas. Instagram adalah salah satu media sosial yang mengedepankan sebuah foto yang diperkuat oleh kata-kata jika sang pemilik menginginkannya.

Selain itu, pihak manajemen juga menggunakan penjualan perorangan dan juga penjualan secara langsung. Kedua hal tersebut sama-sama merupakan penjualan yang dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan melakukan persuasi kepada calon pembeli agar dengan harapan nantinya calon pembeli tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Peneliti berpendapat bahwa dilakukannya kegiatan pemasaran secara langsung memiliki kemungkinan yang lebih besar terbelinya suatu produk yang ditawarkan, karena calon

pembeli secara langsung mendapat informasi yang jelas mengenai produk tersebut dan juga dapat langsung menanyai pihak penjual apabila ada yang ingin ditanyakan. Penjualan secara tatap muka biasanya memberikan kesan kedekatan secara emosional yang mampu memengaruhi pikiran, hati, serta tindakan yang akan dilakukan oleh calon pelanggan.

Selanjutnya, pihak perusahaan juga menawarkan berbagai jenis promosi penjualan kepada calon pelanggan untuk menarik perhatian. Penjualan yang dilakukan oleh Toko Kopi Mae yaitu dengan mengadakan berbagai jenis cara di Toko Kopi Mae, hal ini guna menghibur dan menarik minat kepada pelanggan yang berbeda karakteristik. Peneliti berpendapat bahwa dengan adanya berbagai bentuk acara dapat memengaruhi ketertarikan calon pelanggan, karena calon pelanggan akan merasa diuntungkan ketika membeli produk dengan menghadiri sebuah acara yang menarik dan yang mereka sukai.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Toko Kopi Mae adalah salah satu kedai kopi yang ikut meramaikan industri kopi saat ini atau bahkan sudah memulainya dalam beberapa tahun lalu. Toko Kopi Mae terletak di pinggir jalan utama kota Banjarmasin yaitu di KM. 5 dan memiliki menu yang unik yakni mengandalkan kopi Arabica dengan penyajian manual brewing namun juga mempunyai menu-menu lainnya yang tidak kalah special.

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. Maka penulis menarik kesimpulan tentang analisis strategi komunikasi pemasaran di Toko Kopi Mae adalah sebagai berikut:

1. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa (Word Of Mouth – WOM), iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion). Keempat kegiatan yang dilakukan ini dikatakan efektif dan mampu menarik perhatian khalayak sasaran dengan banyaknya pelanggan yang menjadi

pelanggan tetap dari dulu hingga saat ini dengan tentunya para pelanggan tersebut melakukan tindakan loyalitas pelanggan.

2. Ditambah Toko Kopi Mae memiliki hubungan yang sangat dekat dan baik bagi para setiap pelanggan tetapnya. Para pelanggan yang merasa dijamu dengan pelayanan yang baik sehingga mereka dengan sukarela juga membantu proses pemasaran kepada khalayak lainnya, dimana mereka melakukan bentuk pemasaran dengan sukarela baik secara iklan di media sosial mereka pribadi atau informasi dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu harga yang sangat terjangkau dan lokasi Toko Kopi Mae yang strategis juga nyaman menjadi tambahan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pada Toko Kopi Mae dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh kedai Toko Kopi Mae yakni, kurang maksimalnya penggunaan media sosial oleh Toko Kopi Mae yang berperan penting sebagai humas dalam pelaksanaannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi perkembangan Toko Kopi Mae adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Toko Kopi Mae memiliki divisi publisitas dan pemasaran guna untuk lebih mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan event atau pemasaran.

2. Sebaiknya Toko Kopi Mae juga melakukan kegiatan promosi segera melakukan kegiatan publikasi dengan mengundang wartawan ataupun penulis artikel online atau yang dikenal dengan sebutan food blogger agar mereka dapat memuat artikel mengenai kopi Arabika dan menu menarik lainnya yang mereka tawarkan dalam upaya menjangkau khalayak sasaran lebih luas lagi serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Penggunaan media sosial yang kurang maksimal, sebaiknya untuk Toko Kopi Mae lebih memperhatikan hal tersebut, meskipun penggunaan media sosial lebih mempunyai dampak yang positif tetapi alangkah baiknya jika hal ini didukung oleh penggunaan media massa yang mempunyai jangkauan lebih luas.

Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. 2005, "Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relation, dan Promosi", Bandung: PT.Mizan Pustaka

Arifin, Anwar. 1984, "Strategi Komunikasi", Bandung: Armico.

Dharmesta. 2002, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty.

Effendy, Onong Uchjana. 1989, "Kamus Komunikasi." Bandung : PT. Mandar Maju.

----- . 1999, "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek", Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Harjanto, Rudy. 2009, "Prinsip-Prinsip Periklanan", Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Institute Teknologi Komunikasi Pemasaran (STIKOM ITKP)

Hermawan, Agus. 2005, "Komunikasi Pemasaran", Jakarta: Erlangga.

J, Salusu. 1996. "Pengambilan Keputusan Strategik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non-Profit", Jakarta : Grasindo

Jefkins, Frank. 2012, "Modern marketing communications". Springer Science & Business Media.

Jefkins, Frank. 1997, "Periklanan", Jakarta: Erlangga.

Kennedy, John E. 2006, "Marketing Communication – Taktik & Strategi", Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, "Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I", Jakarta: Prenhalindo.

----- . 2008, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Indeks

----- . 2001, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2007. "Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Pada Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran", Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Madjadikara. 2004, "Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Maleong, Lexy.J. 2004, "Metode penelitian Kualitatif", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2007, "Penelitian Komunikasi Kualitatif", Yogyakarta: PT.LKIS Pelangi Aksara.

Ruslan, Rosady. 2006, "Manajemen Public Relation dan Manajemen Komunikasi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Salim, Agus, and Sinta Carolina. 2001, "Teori dan paradigm penelitian sosial: dari Denzin Guba dan penerapannya". Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugiono. 2005, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.

William Wells, J. Burnet & Sandra Moriaty. 1996, "Advertising Principle", New Jersey: Prentice Hall.

Wiryanto,D.R. 2004, "Pengantar Ilmu Komunikasi". Jakarta: PT Grasindo.

Yulianita, Neni. 2007, "Dasar-Dasar Public Relations". Bandung: LPPM UNISBA