

**NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE  
SHOP “FILOSOFI KOPI”**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Konsentrasi Marketing Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**NILAM SARI**

**6662140577**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2018**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nilam Sari  
NIM : 6662140577  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 1 Oktober 1996  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE “FILOSOFI KOPI”** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya dicabut.

Serang, 25 Oktober 2018



Nilam Sari

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Nilam Sari

NIM : 6662140577

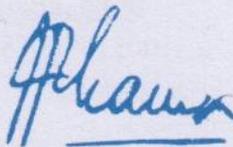
Judul Skripsi : **NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI.**

Serang, 25 Oktober 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

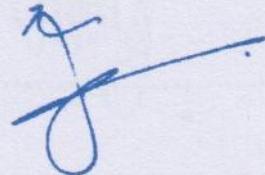
**Pembimbing I**



**Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.I.P., M.Si.**

NIP. 197907082002122002

**Pembimbing II**



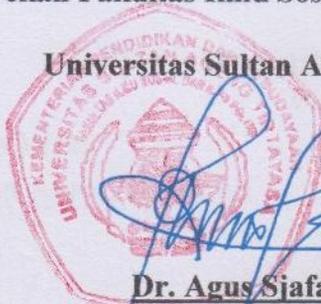
**Dr. Naniek Afrilla Framanik, S.Sos., M.Si.**

NIP.197704032003122001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



**Dr. Agus Sjafari, M.Si**

NIP.197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

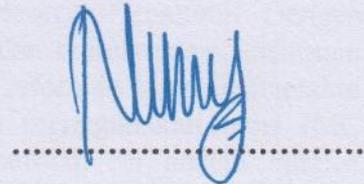
Nama : Nilam Sari  
NIM : 6662140577

Judul Skripsi : **NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI.**

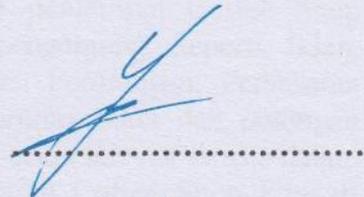
Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal  
25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 25 Oktober 2018

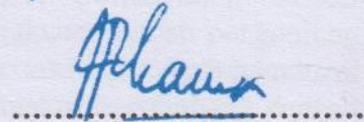
Ketua Penguji :  
**Dr. Nina Yuliana, M.Si**  
NIP.198106082005012001



Anggota :  
**Dr. Yoki Yusanto, M.I.Kom**  
NIP.197905032006041016

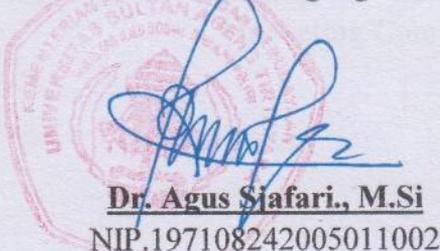


Anggota :  
**Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.I.P., M.Si.**  
NIP. 197907082002122002



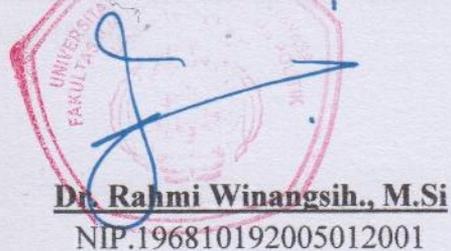
Mengetahui,

**Dekan FISIP  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



**Dr. Agus Sjafari., M.Si**  
NIP.197108242005011002

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**



**Dr. Rahmi Winangsih., M.Si**  
NIP.196810192005012001

## ABSTRAK

**Nilam Sari, NIM 6662140577, Skripsi, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi, Pembimbing 1 : Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si dan pembimbing II : Dr. Naniek Afrilla F, S.Sos, M.Si**

Coffee Shop Filosofi Kopi merupakan coffee shop pertama yang dibangun berdasarkan karya fiksi dan milik beberapa artis ternama di Indonesia. Tetapi kini banyak berbagai kedai kopi lain yang belakangan menjamur di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia. Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu adanya suatu strategi yang tepat. karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci sukses nya perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Coffee Shop Filosofi Kopi menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi serta mengetahui hambatan dalam melakukan strategi pemasaran Coffee Shop filosofi Kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat lima informan. Kelima informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Lalu dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam meningkatkan menarik minat pengunjung. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung. Dengan mengikuti event-event, adanya promo paket dan potongan harga pada momen tertentu, dan ikut serta menghadiri acara televisi swasta dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi menunjukkan adanya keberhasilan dikarena peningkatan jumlah pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi terus meningkat, mampu bertahan di tengah maraknya coffee shop lain dan bahkan membuat Coffee Shop makin berkembang dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, E-Marketing, Integrated Marketing Communications (IMC)**

## **ABSTRACT**

**Nilam Sari, NIM 6662140577, Thesis, Marketing Communication Strategy of Filosofi Kopi, Advisor I : Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si and Advisor II : Dr. Naniek Afrilla F, S.Sos, M.Sc.**

Filosofi Kopi was the first coffee shop that was built based on fiction work and owned by several well-known celebrities in Indonesia. But now there were many other coffee shop that grew in Jakarta and other cities in Indonesia. In marketing communication, we were not only focusing on marketing the products, but there was a need to an appropriate strategy because a marketing communication strategy became a key to the success of the company in increasing the number of customers. Therefore, Filosofi Kopi applied marketing communication element as a strategy in communicating and marketing their products. The purpose of this study was to find out the marketing communication strategy that was applied by Filosofi Kopi and also to find the obstacles in doing the Filosofi Kopi's marketing strategy. This study used a qualitative descriptive research method, by collecting data through observation, interview and documentation. There were five informants in this study that were competent in the field of this study. And this study used the IMC (Integrated Marketing Communications) theory. The results of this study were the marketing communication elements as a marketing communication strategy of Filosofi Kopi in increasing or attracting the customers, like ads, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing, participating in events, promo packages, discounted prices at certain moments and also attending private TV shows in marketing their products. Filosofi Kopi's marketing communication strategy showed a success because the number of the customers kept on raising from time to time, able to survive in the midst of coffee shop mass and even made the coffee shop kept on growing by opening a new branch in several cities in Indonesia.

**Keywords : Strategi Komunikasi Pemasaran, *E-Marketing*, Integrated Marketing Communications (IMC)**

## MOTTO

“ KARENA SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA  
KEMUDAHAN “

- Al – Ash Sharh: 5

Ku persembahkan skripsi ini teruntuk mama, bapa, dan kamu...

Nilam Sari

Serang, 17 Oktober 2018

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, puji syukur kahadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua khususnya untuk peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi”**, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Marketing Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan.

Perlu disebutkan bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si sebagai ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Bapak Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing akademik, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan-arrahannya selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Rd. Nia Kania Kurniawati, S.IP., M.Si selaku Dosen pembimbing I skripsi yang dengan sabar telah membimbing, memotivasi dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik hingga selesai.
6. Ibu Dr. Naniek Afrilla F, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing II skripsi yang juga dengan sabar telah membimbing, memotivasi dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik hingga selesai.
7. Seluruh dosen dan staf FISIP, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberi ilmu dan teladan selama ini.
8. Terimakasih kepada pihak Coffee Shop Filosofi Kopi, Khususnya Mas Jody, Ka Icha, Pak Fathin, Mba Dara yang senantiasa memberikan banyak pembelajaran didunia marketing serta seluruh pekerja di Coffee Shop Filosofi Kopi yang telah membantu memberikan data dan informasi yang perlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Rasa terimakasihku yang teramat dalam untuk kedua orang tua ku sayang, tercinta yang jauh di Brebes. Terimakasih untuk doa, support, bantuan materil yang sudah diberikan padaku selama ini. MasyaAllah berkat doa dan restu dari mama dan bapa aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah, terimakasih banyak. I love you forever!

10. Terimakasih kepada para sahabat-sahabatku GENG NGAWANG kalian keluarga kedua saya disini, Ida Emak, Rika Leho, Alfi Acil, Andri Nong, Luli Kuli, Agung Hideung, Ali Kebuk, Viki Saepul, Adi Kakek, Rio Io, Nisfi Ngobet yang selalu support penulis, memberikan hal-hal lucu semasa perkuliahan dan menemani dari awal kuliah hingga sekarang. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun.
11. Terimakasih untuk Yudha Yanuar Pamungkas untuk support dan doanya yang dari jauh disana. Syukron sholeh.
12. Terimakasih untuk kakak-kakakku, dan saudara-saudaraku yang lain yang tidak bisa ku sebutkan namanya satu persatu untuk segala kasih sayang, dukungan, dan doanya selama ini.
13. Terimakasih kepada sahabat yang seperti saudara yaitu Inayatul Insiyah Farchati, Nabila Septiana, Laurie Septiana untuk support dan doanya.
14. Terimakasih juga untuk Dialus Andari, Pongki, Uca, Mamah Mega, Meri, Deta, Neng Trina, Abeng, Mantit yang telah mensupport dan memberikan motivasi kepada penulis.
15. Terimakasih untuk seluruh temen-temen seperjuangan Ilmu Komunikasi Untirta 2014, Humas, Jurnalistik, Markom yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi

ini. Kritik serta saran yang membangun penulis harapkan sebagai bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Serang, Oktober 2018

**Nilam Sari**

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MOTTO**

**ABSTRAK**

**ABSTRACT**

**KATA PENGANTAR**..... iii

**DAFTAR ISI**..... vii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 11

1.3 Identifikasi Masalah ..... 12

1.4 Tujuan Penelitian..... 12

1.5 Manfaat Penelitian..... 12

1.5.1 Manfaat Teoritis ..... 12

1.5.2 Manfaat Praktis ..... 13

### **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

2.1 Strategi ..... 14

2.2.1 Strategi Komunikasi..... 14

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran..... 16

2.2 Komunikasi Pemasaran ..... 17

2.3 Pemasaran Online (*E-Marketing*) sebagai Pemasaran Popular ..... 19

2.4 Elemen Komunikasi Pemasaran..... 21

2.5 Hambatan .....	26
2.6 Konsumen .....	27
2.7 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	28
2.7.1 Ciri-ciri Utama IMC.....	30
2.8 Kerangka Berfikir.....	32
2.9 Penelitian Terdahulu .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Fokus Penelitian .....	44
3.3 Paradigma Penelitian .....	44
3.4 Teknik Pemilihan Informan.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5.1 Wawancara .....	47
3.5.2 Observasi .....	49
3.5.3 Dokumentasi.....	51
3.6 Teknik Analisis Data .....	52
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	54

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Coffee Shop Filosofi Kopi .....	56
4.1.2 Struktur Organisasi Coffee Shop Filosofi Kopi .....	59

4.1.3 Visi dan Misi Coffee Shop Filosofi Kopi .....	61
4.1.4 Beans Special Coffee Shop Filosofi Kopi.....	61
4.2 Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 E-Marketing sebagai Pemasaran Populer .....	66
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi .....	67
4.2.2.1 Periklanan .....	67
4.2.2.2 Promosi Penjualan .....	84
4.2.2.3 Penjualan Personal.....	91
4.2.2.4 Pemasaran Langsung .....	97
4.2.2.5 Hubungan Masyarakat .....	102
4.3 Faktor Penghambat Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.....	112
4.4 Pembahasan .....	115

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	131

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



**DAFTAR TABEL**

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Table 3.1 Tabel Penelitian.....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Instagram Coffee Shop Filosofi Kopi.....	72
Gambar 4.2 Facebook Coffee Shop Filosofi Kopi.....	74
Gambar 4.3 Youtube Visinema Pictures.....	76
Gambar 4.4 Twitter Coffee Shop Filosofi Kopi.....	78
Gambar 4.5 Film di TV Coffee Shop Filosofi Kopi.....	80
Gambar 4.6 Poster Film Filosofi Kopi.....	81
Gambar 4.7 Event Coffee Shop Filosofi Kopi.....	87
Gambar 4.8 Poster Promosi Penjualan.....	88
Gambar 4.9 Event Coffee Shop di Mall.....	89
Gambar 4.10 Interaksi Langsung Barista dan Pengunjung.....	93
Gambar 4.11 Pemasaran Langsung di Instagram.....	99
Gambar 4.12 Pemasaran langsung Coffee Shop Filosofi Kopi.....	101
Gambar 4.13 Menghadiri Acara di Televisi.....	105
Gambar 4.14 Hadir di Acara Talkshow.....	106
Gambar 4.15 Family Gathering Coffee Shop Filosofi Kopi.....	110

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	145
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	146
Lampiran 3 Transkrip Wawancara .....	153
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian .....	192



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Terlihat berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Kini yang terjadi di Indonesia yaitu maraknya bisnis coffee shop atau kedai kopi, salah satunya yaitu Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia pun menuai persaingan dagang dan membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda. Di era modern ini teknologi memberikan dampak besar dalam dunia bisnis, yaitu dengan adanya internet. Tak sedikit para pembisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangannya. Begitu juga dengan Coffee Shop Filosofi Kopi yang menggunakan media social seperti youtube, instagram dan lain sebagainya sebagai media untuk pemasaran.

*Boomingnya* bisnis Coffee Shop di Indonesia, menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, dari mulai anak muda hingga orang dewasa. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi itu sendiri atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar *nongkrong* sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia

tengah meningkat. Tren ini bisa dilihat dari banyaknya Coffee Shop yang hadir dengan ciri khas masing-masing.

Pada dasarnya sejak dahulu warung kopi yang kini akrab dengan sebutan Coffe Shop atau kedai kopi, tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar. Saat ini, dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk *nongkrong* dan bertemu teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama terjadi di kalangan kaum urban. Mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan dengan kehadiran internetlah yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis.

Tren perkembangan warung kopi (*coffee shop*) sebagai *working space* dan bukan hanya tempat *nongkrong*, dapat dikatakan dimulai oleh Starbucks. Starbucks pada mulanya hanya membuka toko di Amerika Serikat, negara di mana perusahaan ini berasal. Namun di tahun 1996, Starbucks mulai merambah dunia, dengan membuka toko pertamanya di Jepang, lalu diikuti

dengan Singapura dan kini juga tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia. Kehadiran Starbucks kemudian tidak hanya memperkenalkan beragam minuman olahan kopi yang dijual olehnya, tetapi juga sebuah gaya hidup. Dengan layanan *wi-fi* gratis, serta tempat yang nyaman, Starbucks langsung menarik perhatian kaum urban, terutama kaum muda profesional.<sup>1</sup> Di sisi lain, Starbucks telah mendorong warung kopi modern lainnya bermunculan. Namun, sebelum ada Starbucks pun, warung kopi sudah menjadi bagian dari budaya di Indonesia, terlihat warung kopi yang banyak tersebar disetiap daerah, dan pada jam-jam tertentu, warung kopi tersebut penuh terisi oleh pelanggannya.

Sepanjang periode 2012 hingga 2015, berdasarkan data yang dirilis oleh ICO (Indonesia Coffee Organization), konsumsi kopi dunia menunjukkan tren yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Negara konsumen kopi terbesar dunia bukan negara produsen kopi. Brazil, sebagai produsen kopi terbesar, juga merupakan konsumen terbesar ketiga. Sementara Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Berdasarkan data ICO selama periode 2010 hingga 2016, Konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Salah satu penyebabnya adalah minum kopi kini menjadi gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya

---

<sup>1</sup> <http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>

di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Gaya hidup dan tren yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Dapat dikatakan kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan (Sita Wardhani S, SE, MSc).<sup>2</sup>

Konsultan Kopi, Adi Taroepatjeka mengatakan bahwa peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (coffee shop) di Indonesia. Masyarakat saat ini tidak hanya sekadar *nongkrong* dan mencari jaringan internet gratis di kedai kopi. Banyak orang yang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Ini seperti bergeser pelan-pelan. Awalnya hanya *nongkrong*, lalu mencari jaringan internet. Namun, lama-lama mulai mencari produk kopi tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi. Itulah yang membuat coffee shop di seluruh Indonesia semakin besar. Biasanya para pemula meminum kopi yang dicampur susu agar tidak terasa pahit. Namun, dari situ bisa memperlebar spektrum rasa. Selama bisa melewati rasa pahit kopi, maka kopi akan memberikan rasa lain yang luar biasa (Kharina Triananda).<sup>3</sup>

Kopi itu sendiri merupakan tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah dan dataran tinggi. Ketinggian minimum untuk menanam kopi adalah

---

<sup>2</sup> <http://www.ico.org/>. 13 November 2017 , 17:45 WIB

<sup>3</sup> <http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html>. 2 September 2014, 16:53 WIB

500 meter di atas permukaan laut (mdpl), dan ketinggian maksimum di mana kopi masih bisa tumbuh dan berbuah dengan baik adalah 2000 mdpl (Sita Wardhani S, SE, MSc).<sup>4</sup>

Bisnis coffee shop ini juga merambah di kalangan artis seperti pada Sutradara Film Angga Dwimas Sasongko, Producer Film Anggia Kharisma, Creator dan Producer Film Handoko Hendroyono, dan dua aktor Indonesia yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto yang kini juga membuka kedai kopi di Jakarta yang bernama “Filosofi Kopi” yang beralamatkan di Blok M, Melawai, tepatnya di Jl. Melawai VI Blok M, Kebayoran Baru Jakarta Selatan dan biasa disebut dengan nama “Filosofi Kopi Melawai”. Bagi mereka, membuka usaha coffee shop ini telah membuka lapangan pekerjaan yaitu profesi sebagai barista yang kini jadi jauh meningkat dan membantu mensejahterakan kehidupan petani kopi Indonesia.

Berbeda dengan coffee shop pada umumnya yang menawarkan *wi-fi* (internet gratis), hal ini tidak terdapat di kedai kopi Filosofi Kopi ini. Coffee Shop Filosofi Kopi sangat mengembangkan budaya kopi di Indonesia agar dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan dengan adanya Coffee Shop ini, ingin membangkitkan budaya kopi di Indonesia, petani Indonesia, bisnis, dan industri kopi itu sendiri. Coffee Shop Filosofi Kopi ini

---

<sup>4</sup> Op-Cit. validnews.co. 13 November 2017 , 17:45 WIB

juga menggunakan beberapa strategi promosi yang menarik dalam menarik minat pengunjung. Selain itu Coffee Shop Filosofi Kopi ini ingin membangun *life style*, tidak menjadikan kedai sebagai *working space* melainkan hanya sebagai tempat ngopi dan *nongkrong*. Hal ini lah yang membuat Coffee Shop Filosofi Kopi berbeda dengan kedai kopi lainnya.

Filosofi Kopi awalnya merupakan sebuah cerpen karangan Dewi “Dee” Lestari yang ditulis pada tahun 1996. Cerita ini kemudian di muat dalam buku berjudul Filosofi Kopi yang memuat 18 karya sastra lain karangan Dewi Lestari yang meliputi prosa lirik, cerpen, dan cerita tidak terlalu pendek. Cerpen ini kemudian diangkat menjadi film layar lebar oleh Visinema Pictures. Film “*Filosofi Kopi the Movie*” pertama kali rilis di layar lebar Indonesia pada tanggal 9 April 2015 dengan arahan sutradara Angga Dwimas Sasongko. Film “*Filosofi Kopi the Movie, Temukan Dirimu Disini*” ini dibintangi oleh Chicco Jerikho sebagai Ben, Rio Dewanto sebagai Jody, serta Julie Estelle sebagai El. Film inilah yang menjadi titik balik perkembangan Filosofi Kopi dari sebuah cerpen menjadi sebuah IP (*Intellectual Property*) yang berdiri sendiri. Adaptasi film tersebut berhasil menarik perhatian publik, hingga pada akhirnya kedai Filosofi Kopi yang ada di kisah cerpen dan film ini pun benar-benar dibuka di daerah Melawai, Jakarta Selatan. Dalam kedai ini pengunjung benar-benar bisa merasakan berada di dunia cerita fiksi Filosofi Kopi karena dalam kedai pun desainnya

dipertahankan seperti yang ada di film juga novel. Keberlangsungan Filosofi Kopi turut serta ditopang oleh penjualan berbagai merchandise official Filosofi Kopi seperti t-shirt, totebag, gelang, hingga *beans*. Berkembangnya Filosofi Kopi tidak hanya berhenti pada kedai dan merchandising saja. Kedua karakter utama dalam cerita ini, Ben dan Jody akhirnya menjadi karakter yang bisa berdiri sendiri yang bisa mengembangkan ceritanya sendiri, terlepas dari narasi yang ada dalam cerpen. Dua karakter utama ini kini diangkat menjadi sebuah *Web Series* berjudul "*Filosofi Kopi the Series: Ben & Jody*" yang diproduksi oleh Visinema Pictures. Selain merilis web series Visinema Pictures pun merilis kelanjutan cerita Ben dan Jody dalam film sekuel berjudul "*Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*". Menariknya, sekuel film ini tidak lagi mengadaptasi cerita karangan Dewi Lestari melainkan sebuah cerita original yang benar-benar baru. Bahkan dengan suksesnya Filosofi Kopi, kini Coffee Shop Filosofi Kopi berniat membuka cabang di seluruh kota besar di Indonesia, ada yang sudah terealisasi yaitu cabang Coffee Shop di Bintaro dan Jogja, tahun ini pun sedang proses membuka cabang yang di Semarang. Selain itu dari Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat Filkop Ride atau berupa food truck, tepatnya VW (*Volkswagen*) Combi yang dimodifikasi dan berkeliling di setiap kota yang ada di Indonesia serta hadir untuk mengikuti acara tertentu.

Kini dengan kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk berupa barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pembisnis tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindari dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.<sup>5</sup>

Semakin ke sini, bisnis kedai kopi penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti *discount*, *voucher*, *thematic season* dan lainnya. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi, mengintegrasikan promosi-promosi yang sedang *viral* di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai. Sedikit bahasan tentang strategi yang banyak diterapkan, pasti tentunya masih banyak lagi rencana-rencana bisnis kedai kopi yang akan dilakukan pemilik kedai kopi, salah satunya konsep. Kegiatan pemasaran ini pun tidak lepas dari

---

<sup>5</sup> Rd. Soemanagara , 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, hal. 1.

adanya komunikasi. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Sementara yang kita ketahui bersama bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan.

Kegiatan informasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.<sup>6</sup>

Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk.

Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau

---

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, hal. 9.

antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif.

Di samping itu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market. Hal ini membawa konsekuensi aktifitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pelanggan.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi?”, karena kuatnya citraan fiksi itulah yang barangkali membedakan kedai tersebut dengan berbagai kedai kopi lain yang belakangan menjamur di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia. Coffee Shop Filosofi Kopi mungkin coffee shop kopi pertama yang dibangun berdasar karya fiksi, serta melihat cara pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi ini cukup menarik, dengan konsep Coffee Shop yang berbeda dengan coffee shop pada umumnya, Coffee Shop Filosofi Kopi ini dapat bertahan di tengah maraknya kedai kopi lain dengan selalu ramai akan pengunjung, hal ini bisa terlihat setiap jam kedai Coffee Shop ini terus dipenuhi oleh orang-orang yang berdatangan setiap waktu, hingga harus berebut tempat duduk sebelum memesan minuman, Coffee Shop Filosofi Kopi juga tidak hanya menjual kopi saja melainkan terdapat beans atau biji kopi asli Indonesia dan merchandise lain, bahkan Coffee Shop Filosofi Kopi pun membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Dan karena strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam menarik minat pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti merumuskan masalah penelitian dengan “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi?”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas maka penulis merumuskan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi?

1.3.2 Bagaimana faktor penghambat dalam Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk,

1.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi.

1.4.2 Untuk memperoleh deskripsi factor penghambat dalam pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1.5.1.1 Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian Marketing Komunikasi.

1.5.1.2 Untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Coffe Shop Filosofi Kopi.

- 1.5.1.3 Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
- 1.5.1.4 Sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian yang lebih lanjut.
- 1.5.1.5 Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Marketing Komunikasi.

## **1.5.2 Manfaat Praktis**

- 1.5.2.1 Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
- 1.5.2.2 Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pembisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.
- 1.5.2.3 Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

##### 2.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>7</sup>

Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang harus dilakukan. Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy , 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, hal. 32.

organisasi. Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta untuk mengenalkan produknya lebih luas lagi dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan. Keinginan untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing terjadi hampir disetiap aspek pemasaran.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).<sup>8</sup>

Strategi dalam membentuk sebuah komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi produk, ini akan menjadi bagian yang paling penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Berdasarkan keterangan diatas strategi komunikasi ialah mempertahankan *image*

---

<sup>8</sup> Rd. Soemanagara , 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, hal. 5.

perusahaan dan prosesnya mengarahkan ada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).<sup>9</sup>

### **2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.<sup>10</sup>

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Aspek – aspek tersebut

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy , 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, hal. 32.

<sup>10</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*( Jakarta:2010).Hlm. 51.

sangat penting dalam memperkenalkan produk nya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Pada setiap situasi kompetitif pemenang adalah mereka yang memiliki strategi yang lebih baik. Strategi sangat penting diperlukan dalam mencapai kinerja yang unggul. Dengan begitu, apabila menggunakan strategi khusus dan tepat, Coffee Shop Filosofi Kopi dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas dan dapat bersaing dengan coffee shop lainnya dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat unsur yang penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat di pungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.<sup>11</sup> Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 2

<sup>12</sup> Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 4

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli prospektif.<sup>13</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi-strategi yang sesuai dengan harapan target *marketing* yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus dengan tahapan-tahapan menuju *goals* atau tujuan perusahaan tersebut.

### **2.3 Pemasaran Online (*E-Marketing*) sebagai Pemasaran Populer**

Keberadaan internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan

---

<sup>13</sup> Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 23

<sup>14</sup> Rd. Soemanagara, 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta, hal. 4

berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.<sup>15</sup>

Dampak dengan meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Dengan adanya digital marketing atau media digital, kini *e-marketing* atau pemasaran online merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* diseluruh dunia dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi produk. Dengan demikian kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan pemasaran yang dilakukan secara online.

Media online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk yang dipasarkan bahkan bisa sampai pada tahap pembelian.

Data dari hasil penelitian Ipsos, perusahaan riset pasar global yang berpusat di Paris (Perancis), menunjukkan bahwa sekitar 85% populasi yang menggunakan internet, 62% aktif di jejaring sosial. Indonesia menempati

---

<sup>15</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 15

posisi pertama dalam penggunaan jejaring sosial.<sup>16</sup> Dari data tersebut maka jejaring sosial dianggap media online yang paling populer digunakan oleh masyarakat sehingga dengan mudah untuk memperkenalkan produk kepada target pasar.

## 2.4 Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen atau alat komunikasi. Ada beberapa alat-alat atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.<sup>17</sup>

### 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>18</sup>

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing* namun kesemuanya memiliki ciri-ciri unik yaitu Nonpublik berisi pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu, *Customized* yaitu pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu

---

<sup>16</sup> [http://ipsos-na.com/visit\\_social\\_network\\_sites\\_/forums\\_or\\_blogs/](http://ipsos-na.com/visit_social_network_sites_/forums_or_blogs/). 18 September 17.50 WIB.

<sup>17</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*: Teks dan Kasus( Yogyakarta: 2005). Hlm. 24.

<sup>18</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 22

tertentu, *Up-to-date* yang berisi pesan disiapkan dengan sangat cepat dan Interaktif yaitu pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.<sup>19</sup>

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui media cetak, media penyiaran dan internet.<sup>20</sup>

Salah satu pemasaran langsung yang sering dilakukan di era perkembangan komunikasi lewat internet dapat dilakukan melalui media sosial, website dan lain-lain. Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan sebagainya.

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (*sampel*), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio: Teks dan Kasus*( Yogyakarta: 2005). Hlm. 28

<sup>20</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 22

<sup>21</sup> Ibid, Hal. 23

## 2. Promisi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>22</sup>

*Sales promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. (Soemanegara, 2012:41)

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik yaitu: *Komunikasi*, dimana promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. *Insentif*, yaitu mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Dan *Undangan*, yakni promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.<sup>23</sup>

## 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

---

<sup>22</sup> Ibid, Hal. 25

<sup>23</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*: Teks dan Kasus( Yogyakarta: 2005). Hlm.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.<sup>24</sup>

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.<sup>25</sup>

Maka dari itu penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu perjumpaan personal dimana penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif maka dapat mengamati reaksi satu sama lain. Kultivasi yaitu penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.<sup>26</sup>

#### **4. Periklanan (*Advertising*)**

---

<sup>24</sup> Ibid., Hal. 27

<sup>25</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 34

<sup>26</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio: Teks dan Kasus*( Yogyakarta: 2005). Hlm. 27

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Sebagian konsumen juga masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.<sup>27</sup>

Periklanan di era teknologi seperti ini menggunakan media online dengan memanfaatkan internet. Hal ini terjadi karena hampir sebagian masyarakat menggunakan jejaring sosial atau internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mudah dalam menentukan target pasar. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan.

##### **5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Public Relations dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Menurut Frank Jefkins, humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar

---

<sup>27</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio: Teks dan Kasus* ( Yogyakarta: 2005). Hlm. 25-26

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengeertian. Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik yaitu: (1) *Kredibilitas Tinggi*, dimana berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dibandingkan dengan iklan, (2) *Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah*, Humas mampu menjangkau prospek yang suka mengindari wiraniaga dan iklan, (3) *Dramatisasi*, yang mana Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.<sup>28</sup>

## 2.5 Hambatan

Hambatan adalah halangan atau rintangan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak akan terlaksana apabila ada suatu hambatan yang mengganggu pekerjaan tersebut. Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan dan tidak terlaksana dengan baik.

Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh seseorang atau perusahaan. Dalam melakukan kegiatan seringkali ada beberapa hal yang menjadi penghambat tercapainya

---

<sup>28</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio: Teks dan Kasus*( Yogyakarta: 2005). Hlm. 26-27

tujuan, baik itu hambatan dalam pelaksanaan program maupun dalam hal pengembangannya.<sup>29</sup>

Dalam proses komunikasi, bisa saja terjadi banyak gangguan (noise) atau hambatan (barrier). Hambatan dalam komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses encoding, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.<sup>30</sup>

## 2.6 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>31</sup>

Dengan demikian konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* dibagi menjadi dua, yaitu:<sup>32</sup>

Pertama, Konsumen Individual yang merupakan konsumen melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga.

---

<sup>29</sup> [www.landasanteori.com](http://www.landasanteori.com)

<sup>30</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio*:Teks dan Kasus( Yogyakarta: 2005). Hlm.

36

<sup>31</sup> Mohammad,Suryanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*(Yogyakarta:2007).Hlm.14.

<sup>32</sup> Anastasia,Diana. *Mengenal E-Business*(Yogyakarta:2001).Hlm.94.

Kedua, Konsumen Organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis/ organisasi lainnya.

## 2.7 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.<sup>33</sup>

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu konsep yang berkembang di tahun 1990-an ini adalah Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 9

<sup>34</sup> Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 24

Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.<sup>36</sup>

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive.

---

<sup>35</sup> Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communicatio: Teks dan Kasus*( Yogyakarta: 2005). Hlm. 30

<sup>36</sup> Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal. 10

Dengan mempelajari beberapa definisi IMC, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu konsep komunikasi yang tersusun, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan suatu pemahaman dan dampak yang maksimal melalui pesan komunikasi kepada pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Konsep ini relevan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Karena, terciptanya strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi pemasaran sebagai suatu instrument yang memainkan peran penting dalam program IMC. Hal tersebut juga berkaitan dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan teori ini, strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi akan dapat mengembangkan proses komunikasi *persuasive* kepada pelanggan dan calon pelanggan supaya berkelanjutan, dan terus meningkatkan jumlah pengunjung.

### **2.7.1 Ciri – Ciri Utama Integrated Marketing Communications**

Terdapat lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal. 24-29

1. *Mempengaruhi perilaku*, hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Tujuannya yaitu untuk menggerakkan orang bertindak.
2. *Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan*, bahwa prosesnya diawali dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. *Menggunakan seluruh bentuk "kontak"*, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Kontak disini yaitu untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.
4. *Menciptakan sinergi* yang berarti semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang

amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. *Menjalin hubungan* yakni kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

### **2.7.2 Teori Semiotika**

Semiotik berhubungan dengan hubungan antara tanda, penanda, dan pikiran manusia. Teori ini sangat berpengaruh dalam membantu melihat bagaimana tanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Pesan-pesan media sangat menarik dari sudut pandang semiotik karena pesan-pesan tersebut biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang di atur secara spesial dan kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens. Semiotik telah memberikan alat bantu yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Sebagian besar akan tertuju bahwa tanda-tanda

memiliki kepentingan khusus dalam media, dan media membentuk, pada tingkatan yang lebih tinggi bagaimana tanda berfungsi.

Teori ini relevan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Karena seluruh pesan atau isi yang terkandung dalam penelitian Coffee Shop Filosofi Kopi ini mempunyai pesan dari strategi komunikasi pemasaran.

## **2.8 Kerangka Berfikir**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan. Maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

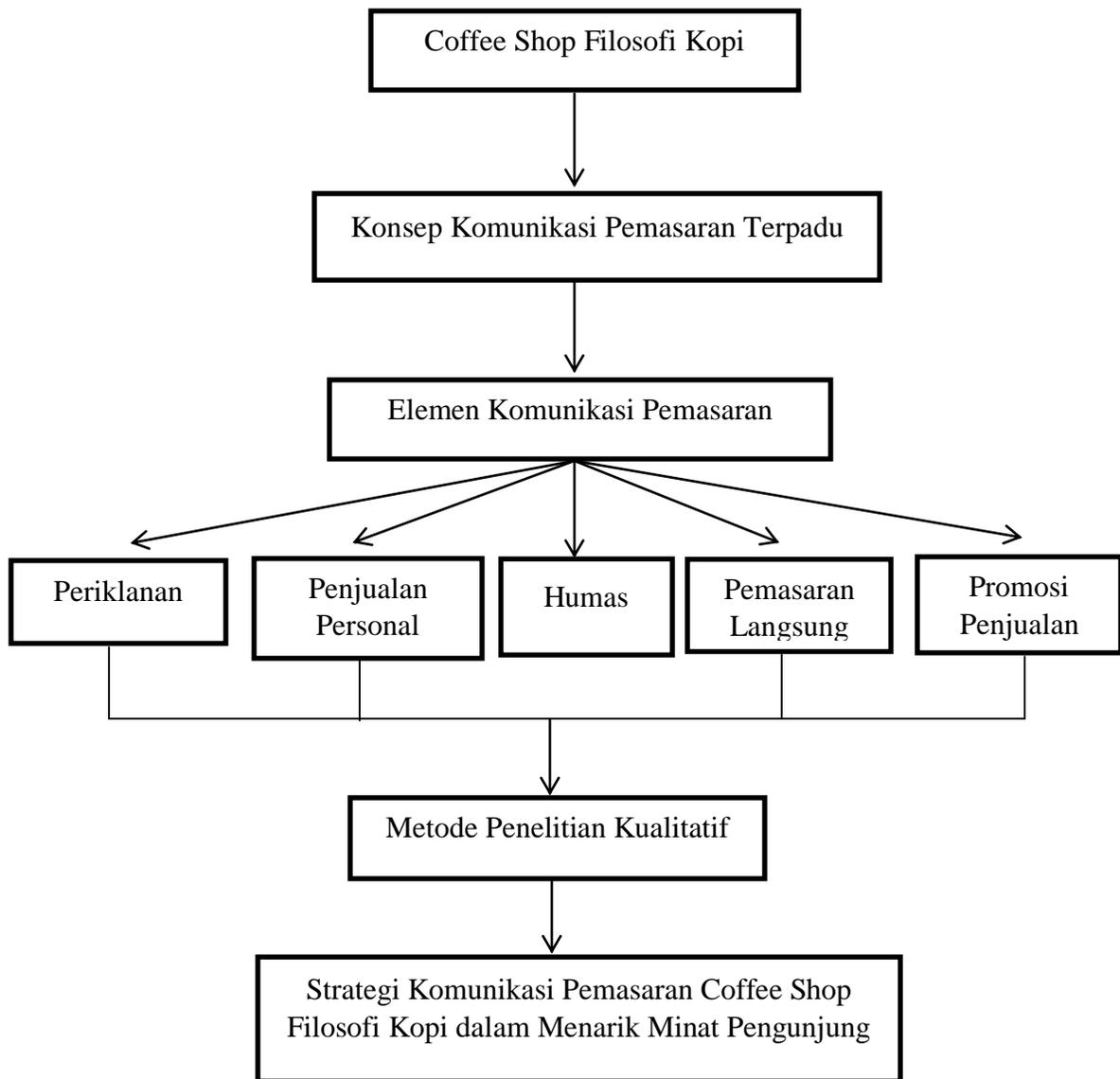
Filosofi Kopi adalah salah satu Coffee Shop yang ada di Jakarta yang mampu bertahan di tengah maraknya coffee shop lain, dan coffee shop ini memiliki perbedaan dari coffee shop yang ada di Indonesia lainnya. Perbedaan itu berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop Filosofi Kopi ini lebih berfokus menggunakan pemasaran online (e-marketing).

Di penelitian ini peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications*. Morrison, M.A menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk

menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Dimana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi ini harus menerapkan elemen-elemen atau suatu alat komunikasi pemasaran yaitu: (1) Pemasaran Langsung, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan Personal, (4) Periklanan, (5) Humas. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan.

Dan dapat diasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu menerapkan elemen atau alat- alat tersebut. Maka perlu bagi Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menyiapkan sebuah langkah-langkah komunikasi pemasaran yang bersifat strategis dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dimana teori tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap.



**Gambar 2.1**

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan

informasi seputar *Strategi Komunikasi Pemasaran* yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan penulis.

Penelitian yang pertama berjudul ”*Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang*”, yang disusun oleh Suheni mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *strategic planning* serta program-program komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Berbagi Nasi di Serang dengan berbagai macam tahapan untuk menarik masyarakat agar ikut dalam melakukan program membagikan sebungkus nasi yaitu seperti menerapkan konsep metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menganalisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), mengontrol dan mengevaluasi dalam melaksanakan strateginya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Komunitas Berbagi Nasi di Serang dalam mengkampanyekan atau mempromosikan kegiatannya melalui *Media sosial* seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Melalui media massa seperti radio, surat kabar dan stasiun teklevisi dan juga melakukan *Komunikasi personal* yaitu komunikasi secara personal dari mulut ke mulut sehingga informasi menyebar dengan begitu cepat yang mampu mempengaruhi secara langsung sikap dan perilaku target sasaran.

Dan penelitian ke dua berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*" yang disusun oleh Nurul Annisa mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang dilakukan pada tahun 2014. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran komunikasi secara online yang dilakukan oleh "REALInc Store". Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa online store "REALInc Store" melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dengan proses pertukaran informasi dengan mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media online yang nantinya menimbulkan respon dari konsumen dan akan di tanggapi dengan baik oleh "REALInc Store" guna menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. "REALInc Store" memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan memberi informasi detail berupa foto yang disebar melalui media online dan juga menawarkan garansi produk, dengan begitu hal ini menggambarkan bahwa rangsangan yang diberikan kepada konsumen tersebut efektif dalam mempengaruhi respon konsumen.

Selanjutnya penelitian ketiga berjudul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Krakatoa Cilegon*" disusun oleh Diajeng Ayu Agustin Mahasiwa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2017 ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat lokal maupun interlokal keberadaan atau eksistensi Batik Krakatoa sebagai batik khas daerah Kota

Cilegon. Selain itu ingin mempromosikan Kota Cilegon dengan motif yang digunakan Batik Krakatoa Cilegon. Tujuan lainnya juga ingin membantu mensejahterakan masyarakat sekitar dengan memperdayakan masyarakat sekitar dalam proses pembuatan batik. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan antara lain:

1. Iklan/ Advertising: strategi ini menggunakan media cetak seperti brosur dan koran. Media elektronik seperti televisi dan radio.
2. Penjualan personal/ *Sales promotion*: strategi yang dilakukan dengan melakukan potongan harga dan pemberian hadiah kepada konsumen.
3. Humas/ *public relations*: strategi yang dilakukan dengan melakukan fungsi humas yakni publisitas, hubungan pers dan komunikasi korporat.
4. Pemasaran internet/ *Interactive marketing*: facebook, twitter, instagram dan website.
5. Pemasaran event/ *Event marketing*: ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah dan swasta juga menyelenggarakan kegiatan.
6. Komunikasi dari mulut ke mulut/Wom: teman, kolega, keluarga, relasi, konsumen dan lain sebagainya.

Juga melakukan implementasi menggunakan implementasi *marketing public relations* diantaranya:

1. Strategi menarik/ *pull strategy*.
2. Strategi mendorong/ *push strategy*.
3. Strategi mempengaruhi/ *pass strategy*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	1	2	3
<b>Nama Peneliti</b>	Suheni	Nurul Anissa	Diajeng Ayu Agustin
<b>Judul Penelitian</b>	"Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang"	"Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")"	"Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Krakatoa Cilegon"
<b>Teori</b>	Pemasaran Sosial	Marketing Communication Mix	Komunikasi Pemasaran Terpadu
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode kualitatif penelitian ini akan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini dapat membuat gambaran fakta mengenai strategi komunikasi

	Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Serang.		pemasaran terpadu Batik Krakatoa Cilegon.
<b>Tahun</b>	2018	2014	2017
<b>Universitas</b>	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Komunitas Berbagi Nasi di Serang dengan berbagai macam tahapan untuk menarik masyarakat agar ikut dalam melakukan program membagikan sebungkus nasi yaitu seperti menerapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep metode 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)</li> <li>2. Menganalisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunities, Threats</i>)</li> </ol>	<p>Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa online store “REALInc Store” melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dengan proses pertukaran informasi dengan mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media online yang nantinya menimbulkan respon dari konsumen dan akan di tanggapi dengan baik oleh “REALInc Store” guna menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. “REALInc Store”</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan/ Advertising: strategi ini menggunakan media cetak seperti brosur dan koran. Media elektronik seperti televisi dan radio.</li> <li>2. Penjualan personal/ <i>Sales promotion</i>: strategi yang dilakukan dengan melakukan potongan harga dan pemberian hadiah kepada konsumen.</li> <li>3. Humas/ <i>public relations</i>: strategi yang</li> </ol>

	<p>3. Mengontrol dan mengevaluasi dalam melaksanakan strateginya.</p> <p>Strategi promosi yang dilakukan oleh Komunitas Berbagi Nasi di Serang dalam mengkampanyekan atau mempromosikan kegiatannya melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Media sosial</i> seperti Instagram, Twitter dan Facebook.</li> <li>2. <i>Komunikasi personal</i> yaitu komunikasi secara personal dari mulut ke mulut.</li> </ol>	<p>memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan memberi informasi detail berupa foto yang disebar melalui media online dan juga menawarkan garansi produk, dengan begitu hal ini menggambarkan bahwa rangsangan yang diberikan kepada konsumen tersebut efektif dalam mempengaruhi respon konsumen.</p>	<p>dilakukan dengan melakukan fungsi humas yakni publisitas, hubungan pers dan komunikasi korporat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pemasaran internet/<i>Interactive marketing</i>: facebook, twitter, instagram dan website.</li> <li>5. Pemasaran <i>event/ Event marketing</i>: ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah dan swasta juga menyelenggarakan kegiatan.</li> <li>6. Komunikasi dari mulut ke mulut/Wom: teman, kolega, keluarga, relasi, konsumen dan lain sebagainya.</li> </ol>
--	---	--	--

			<p>Juga melakukan implementasi menggunakan implementasi <i>marketing public relations</i> diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi menarik/ <i>pull strategy</i>.</li> <li>2. Strategi mendorong/ <i>push strategy</i>.</li> <li>3. Strategi mempengaruhi / <i>pass strategy</i>.</li> </ol>
--	--	--	---

Dari penelitian terdahulu diatas, peneliti menemukan relevansi dengan penelitian yang akan peneliti teliti yakni memiliki pembahasan yang sama mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran* dimana penelitian ini berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, *cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan*.<sup>38</sup>

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah<sup>39</sup>

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya

---

<sup>38</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 2

<sup>39</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 25

menerapkan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan lapangan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya *mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya* akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti.<sup>40</sup>

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini karena penulis ingin membuat gambaran fakta dan mendeskripsikan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian *Historis*. Metode Penelitian historis merupakan penelitian mengenai pengumpulan dan evaluasi data secara sistematis berkaitan dengan dengan kejadian masa lampau untuk menguji kebenaran hipotesis yang berkaitan dengan sebab akibat atau kecendrungan kejadian-kejadian yang dapat membantu menggambarkan atau menerangkan kejadian masa kini dan mengantisipasi kejadian dimasa yang akan datang. Peneitin ini menggambarkan kejadian masa lalu yang kemudian digunakan untuk menjadi proses pembelajaran masyarakat sekarang. Penulis mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang diteliti. Pada penelitian ini penulis membahas dan memaparkan tentang

---

<sup>40</sup> Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 11

strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi.

Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk memperoleh informasi secara mendalam dan terperinci mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Secara umum, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Shop. Secara khusus, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi, dan mengetahui faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi.

### **3.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya, bersifat normative, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang panjang.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *konstruktivis*. Paradigma *konstruktivis* ialah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari

---

<sup>41</sup> Basrowi & Suwandi, Jakarta 2008, Hal 2

paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap social *meaningfull action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku social yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia social mereka.<sup>42</sup>

Atas dasar itulah, peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mendapat pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa, serta berusaha mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan paradigma ini peneliti juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga peneliti dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas.

### **3.4 Teknik Pemilihan Informan**

Informan adalah orang-dalam pada latar penelitian yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Pada suatu penelitian ada dua macam informan yaitu, *Key informan* dan *Informan*. *Key informan* adalah narasumber inti dalam penelitian. *Key informan* penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui

---

<sup>42</sup> Deddy N. Hidayat. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta: 2003). Hlm.3.

informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Kemudian *Informan* adalah narasumber pendukung dalam penelitian.<sup>43</sup>

Oleh karena itu penentuan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *Key informan* dan *Informan* yaitu:

### 1. Key Informan

- a. Clarissa Eunike Dris sebagai Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi
- b. Jody Bani Wicaksono sebagai Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi
- c. Dara Mayastika Islami sebagai Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi

### 2. Informan

- a. Ahmad Ramadhan Alrasyid sebagai Customer Coffee Shop Filosofi Kopi
- b. Alfyanita Nur Islami sebagai Customer Coffee Shop Filosofi Kopi

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>43</sup> Ardianto. 2010. *Metoda Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 10

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal metode pengumpulan data observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus.<sup>44</sup>

### 3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek.

Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada di balik perilaku atau situasi sosial yang terjadi.<sup>45</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik mengumpulkan data. Sementara Esterberg (2002) menyebutkan terdapat 3 jenis wawancara:

1. Wawancara Terstruktur

---

<sup>44</sup> Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 94

<sup>45</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal.123

Wawancara dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang terstandar yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

## 2. Wawancara Semi Struktur

Wawancara yang merupakan kombinasi wawancara terpimpin dan tak terpimpin yang menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan, yaitu dengan membuat garis besar pokok pembicaraan namun dalam pelaksanaannya mengajukan pertanyaan secara bebas tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

## 3. Wawancara Tidak Struktur

Wawancara yang bebas diman peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan dengan tujuan memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi struktur. Dimana peneliti mempunyai garis besar pokok pembicaraan, namun pada pelaksanaannya peneliti mengajukan pertanyaan secara bebas namun terarah dan tetap pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti sehingga tetap menghasilkan informasi yang maksimal, kemudian langsung membahas mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran pada Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung.

### **3.5.2 Observasi**

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>46</sup>

Dengan melakukan observasi berarti melakukan kunjungan ketempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang sedang berlangsung atau obyek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata.

Satau kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat sebagai berikut: (Nazir, 1985: 234)

---

<sup>46</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 105

1. Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis.
2. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan.
3. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.
4. Observasi dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitas.

Penulis akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian terdapat dua jenis metode observasi, yakni observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah jenis observasi non partisipan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi non partisipan yakni observasi yang dilakukan dimana si peneliti mengamati perilaku dari jauh tanpa ada interaksi dengan subjek yang sedang diteliti (<http://www.lifestylesurvey.org.uk/observation.html>).<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 199

Penulis memerankan diri sebagai pengamat dan tidak ikut terjun melakukan aktivitas yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi, penulis mencatat dan mengamati hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Teknik observasi ini dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung.

### 3.5.3 Dokumentasi

Instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.<sup>48</sup>

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.<sup>49</sup>

Dokumentasi dilakukan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data-

---

<sup>48</sup> Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 120

<sup>49</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 149

data yang diperlukan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.<sup>50</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai dilapangan,. Analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data, proses pengumpulan data berlangsung.<sup>51</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Peneliti telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan, analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

---

<sup>50</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 244

<sup>51</sup>Ibid. Hal. 245

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik data model Miles and Huberman. Dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>52</sup> Dalam tahap ini peneliti akan terus menganalisis data hingga memperoleh data yang dianggap kredibel. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data,

2. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal tersebut. Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

---

<sup>52</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal. 246

### 3. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ketiga dalam tahap analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mempertanyakan kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran pada coffee shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung serta melihat dan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan cepat.

## **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Filosofi Kopi, yang beralamatkan di Jl. Melawai VI Blok M, Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

### **3.7.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yakni pada tahun 2018 dengan dimulai dari masa prapenelitian, pengajuan judul, penyusunan proposal penelitian, penelitian dan hasil penelitian yang secara lengkap tertuang dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Feb 2018	Mar 2018	Apr 2018	Mei 2018	Jun 2108	Jul 2018	Agst 2018	Sept 2018	Okt 2018
1.	Pengajuan Judul dan Pra Penelitian									
2.	Pengumpulan data									
3.	Proses Bimbingan, revisi dan ACC Bab 1-3									
4.	Sidang Outline									
5.	Penelitian ke Lapangan									
6.	Bimbingan dan Revisi Bab 4-5									
7.	ACC sidang skripsi									

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek

##### 4.1.1 Profil Perusahaan PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI

Filosofi Kopi merupakan sebuah cerpen karangan Dewi “Dee” Lestari yang ditulis pada tahun 1996. Cerita ini kemudian di muat dalam buku berjudul Filosofi Kopi yang memuat 18 karya sastra lain karangan Dewi Lestari yang meliputi prosa lirik, cerpen, dan cerita tidak terlalu pendek. Cerpen ini kemudian diangkat menjadi film layar lebar oleh Visinema Pictures. Film Filosofi Kopi the Movie pertama kali rilis di layar lebar Indonesia pada tanggal 9 April 2015 dengan arahan sutradara Angga Dwimas Sasongko. Film “*Filosofi Kopi, Temukan Dirimu Disini*” ini dibintangi oleh Chicco Jerikho sebagai Ben, Rio Dewanto sebagai Jody, serta Julie Estelle sebagai El dengan jumlah penonton 231.339. Film inilah yang menjadi titik balik perkembangan Filosofi Kopi dari sebuah cerpen menjadi sebuah IP (*Intellectual Property*) yang berdiri sendiri. Adaptasi film tersebut berhasil menarik perhatian publik, hingga pada akhirnya kedai Filosofi Kopi yang ada di kisah cerpen dan film ini pun benar-benar dibuka di daerah Melawai, Jakarta Selatan. Bertempat di sebuah bangunan tua di Melawai, toko pertama Filosofi Kopi awalnya dibangun sebagai tempat syuting untuk adaptasi film

cerita, “FILOSOFI KOPI The Movie”, Coffee Shop Filosofi Kopi ini di berdirikan dan dikelola oleh 5 orang ternama yaitu Sutradara Film Angga Dwimas Sasongko, Producer Film Anggia Kharisma, Creator dan Producer Film Handoko Hendroyono, serta dua aktor Indonesia yaitu Chicco Jerikho dan Rio Dewanto. Cofee Shop Filosofi Kopi ini tepatnya berdiri pada tanggal 25 April 2015 yang beralamatkan di Jl. Melawai VI Blok M, Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Dalam kedai ini pengunjung benar-benar bisa merasakan berada di dunia cerita fiksi Filosofi Kopi karena dalam kedai pun desainnya dipertahankan seperti yang ada di film juga novel.

Di Coffee Shop Filosofi Kopi tidak hanya menjual kopi, tapi juga terdapat menu *snack*, minuman *non coffee* dan berbagai merchandise *official* Filosofi Kopi seperti *t-shirt*, *totebag*, gelang, jaket, benas atau hingga biji kopi. Semua biji kopi yang digunakan Filosofi Kopi — satu campuran rumah dan dua kopi asli, adalah kopi Indonesia. Mereka populer dengan nama; “Perfecto” (perpaduan rumah), “Tiwus”, dan “Lestari”.

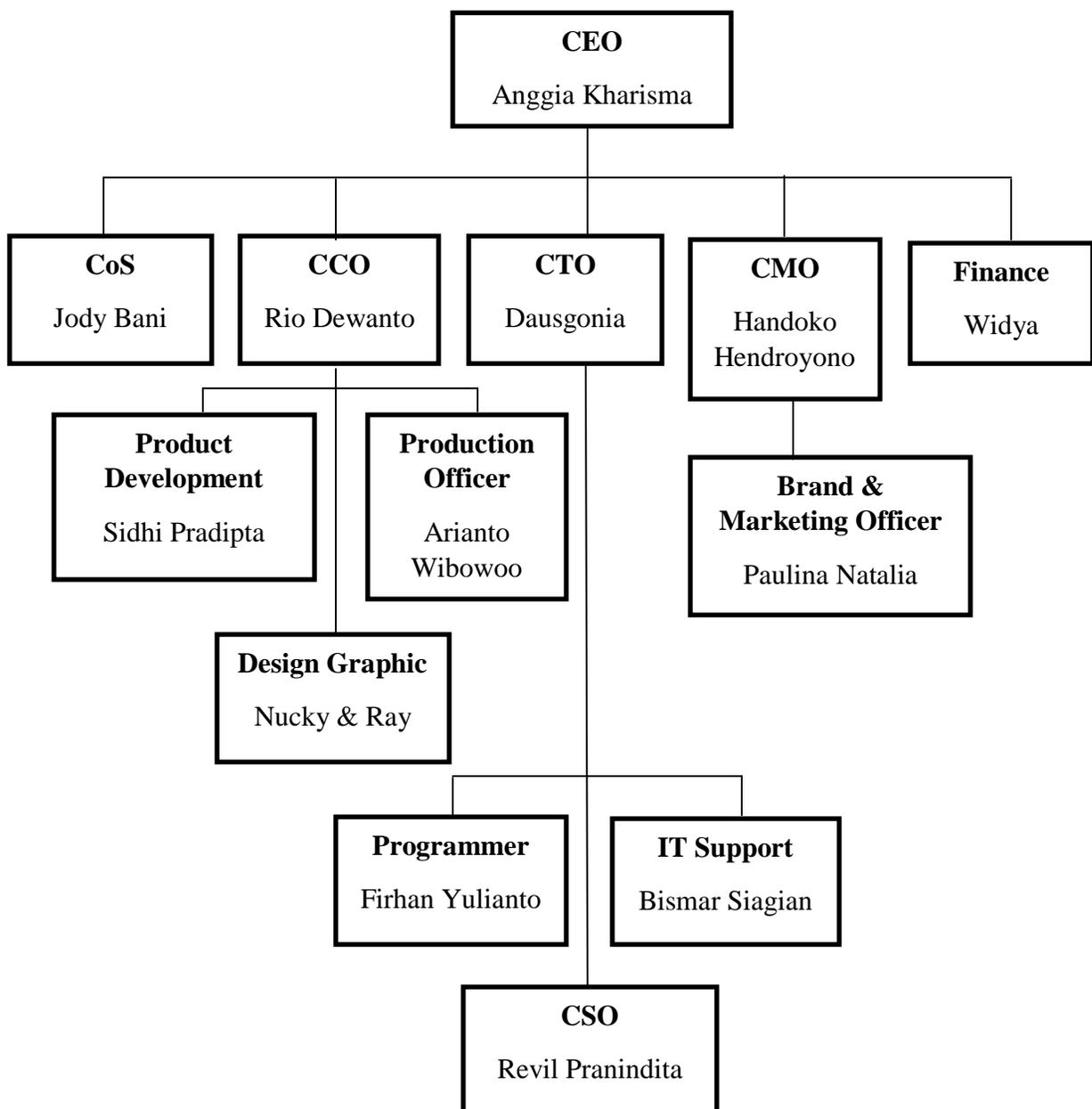
Berkembangnya Filosofi Kopi tidak hanya berhenti pada kedai dan merchandising saja. Kedua karakter utama dalam cerita ini, Ben dan Jody akhirnya menjadi karakter yang bisa berdiri sendiri yang bisa mengembangkan ceritanya sendiri, terlepas dari narasi yang ada dalam cerpen. Dua karakter utama ini kini diangkat menjadi sebuah *Web Series* berjudul “*Filosofi Kopi the Series: Ben & Jody*” yang diproduksi oleh Visinema Pictures. Selain merilis web series Visinema Pictures pun merilis kelanjutan

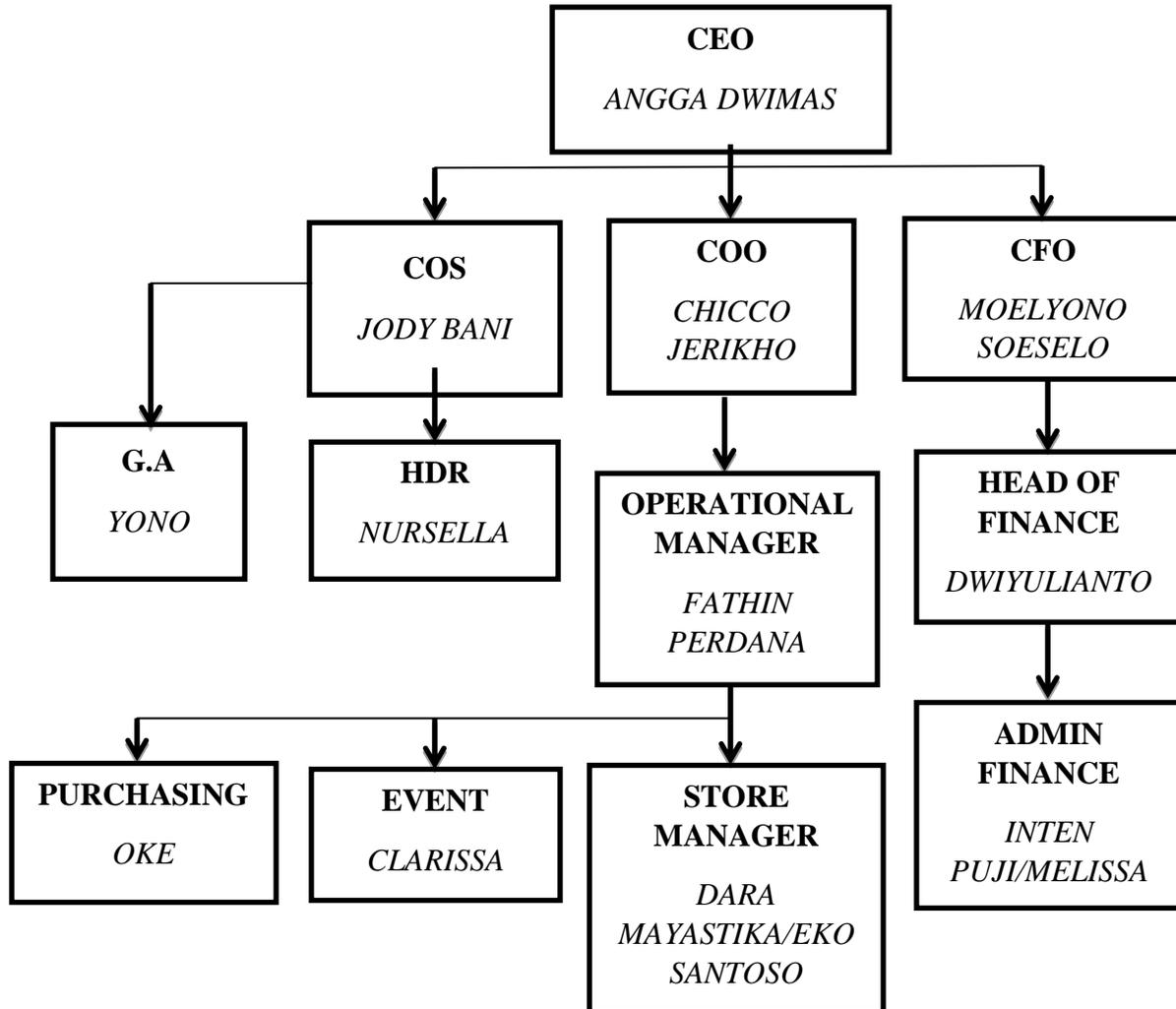
cerita Ben dan Jody dalam film sekuel berjudul "*Filosofi Kopi 2: Ben & Jody*" dengan total penonton 2.98.750. Menariknya, sekuel film ini tidak lagi mengadaptasi cerita karangan Dewi Lestari melainkan sebuah cerita original yang benar-benar baru. Bahkan dengan suksesnya *Filosofi Kopi*, kini *Coffee Shop Filosofi Kopi* berniat membuka cabang di seluruh kota besar di Indonesia seperti di Bali, Solo, Surabaya, Makassar, Semarang, Malang, sama Jogja lagi, ada juga yang sudah terealisasikan yaitu cabang *Coffee Shop* di Bintaro dan Jogja, tahun ini pun sedang proses membuka cabang yang di Semarang. Untuk merchending *Coffee Shop Filosofi Kopi* juga ingin mengembangkan lagi produknya, yaitu dengan tambahan seperti *tumbler*, *waist bag*, *sling bag*, dan produk lainnya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Coffee Shop Filosofi Kopi Melawai

### CORPORATE STRUCTURE

### PT. FILOSOFI KOPI DIGITAL



**CORPORATE STRUCTURE****PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI**

#### **4.1.3 Visi dan Misi Coffee Shop Filosofi Kopi**

##### **VISI PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI**

Ciptakan dan budaya kopi inklusif, di mana semua orang dapat menikmatinya dan itu bukan milik satu pasar tertentu.

##### **MISI PT. FILOSOFI KOPI MANDIRI**

1. Melayani kopi kualitas terbaik dengan harga kompetitif dan terjangkau, suasana hangat, sederhana, dan mengunggulkan kesan eksklusivitas.
2. Berikan pengusaha kesempatan yang juga peduli tentang budaya kopi, baik berkontribusi dalam visi perusahaan dan menjalankan model bisnis yang berkelanjutan.
3. Meningkatkan popularitas kopi Indonesia di tanah airnya sendiri, dengan hanya menyulap biji kopi Archipelago berkualitas, dengan hasil bahwa kami juga berkontribusi untuk menjaga kesejahteraan petani kopi Indonesia.

#### **4.1.4 Beans Special Coffee Shop Filosofi Kopi**

1. Perfecto
2. Lestari
3. Tiwus
4. Tiwus Drip

## 4.2 Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung. Alasan peneliti memilih objek penelitian di Coffee Shop Filosofi Kopi karena melihat Coffee Shop Filosofi Kopi ini mampu bertahan di tengah banyaknya coffee shop saat ini, serta cara pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi ini berbeda dengan kedai kopi lainnya. Dengan maraknya kedai kopi itulah Coffee Shop Filosofi Kopi merasa memiliki tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan dan bahkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Coffee Shop Filosofi Kopi tersebut. Salah satunya dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk menarik minat pengunjung.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *Integrated Marketing Communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communication* menganggap seluruh sumber dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi *Integrated Marketing Communication* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima

oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain proses *Integrated Marketing Communication* berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu di kembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dengan fokus pada suatu masalah yaitu mengenai *Strategi Komunkasi Pemasaran* dalam menarik minat pengunjung di Coffee Shop Filosofi Kopi. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung serta bagaimana factor penghambat dalam pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Maka, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Coffee Shop Filosofi Kopi, peneliti mendeskripsikan dan memaparkan hasil dari observasi dan wawancara dengan informan mengenai strategi komunkasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan di bagi menjadi dua, yaitu key informan dan informan pendukung. Key informan pada

penelitian ini adalah Clarissa Eunike Dris atau Icha sebagai *Marketing Manager* Coffee Shop Filosofi Kopi yang mempunyai tugas *manage marketing* untuk *event* di dalam dan di luar kedai Filosofi Kopi serta *promotion offline* di kedai. Key informan selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti juga memilih Jody Bani Wicaksono sebagai *Head Office Manager* Coffee Shop Filosofi Kopi karena beliau yang *manage* seluruh kegiatan bisnis Coffee Shop Filosofi Kopi. Dan kemudian key informan lain yang berkaitan juga dalam penelitian ini, peneliti memilih Dara Mayastika Islami sebagai *Store Manager* Coffee Shop Filosofi Kopi yang bertugas *quality control* tim lapangan dan memahami kondisi peningkatan jumlah pelanggan kedai. Selain ketiga key informan diatas, peneliti juga melakukan wawancara pada informan pendukung. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Ahmad Ramadhan Alrasyid alias Midoen sebagai pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi yang sudah 3 tahun berlangganan. Serta yang terakhir adalah Alfyanita Nur Islami yang juga sebagai pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi. Penulis memilih informan tersebut karena, informan tersebut dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung.

Strategi yang tepat akan membuat perusahaan bertahan kedepannya, karena perusahaan berupaya agar informasi produk dan pesan yang disampaikan bisa sampai kepada calon pelanggan atau pelanggan. Sesuai

kenyataan yang terjadi dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi, berikut adalah penjelasan dari Mas Jody selaku Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan pada strategi Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Strategi pemasaran yang dilakukan Filkop adalah menciptakan dan mempertahankan kualitas brand sebagai nilai yang dibangun untuk pelanggan, memahami perkembangan pasar, memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat program-program atau *campaign* yang memiliki *creative impact*, mengadakan dan mengikuti *event*, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjalankan komunikasi dengan baik dengan pelanggan melalui sosial media. Di Filkop kegiatan atau strateginya melalui media yang digunakan secara fisik dan digital. Fisik, pertama kita ikut *event-event* gitu sama ada Filkop Ride, yang mana kita selalu buka booth atau sekedar pake combi. Itu bisa di *event* tertentu atau emang kita buka di mall-mall gitu, dengan jangka waktu tertentu juga dan selalu pindah mall. Nah, disitu kita jual menu yang ada di kedai tapi ga semuanya sih sama ada merchandise. Ada juga hambatannya seperti, *space* yang sempit sama cuaca kalo lagi event di *outdoor*. Untuk digitalnya melalui sosmed, kaya instagram, twitter, facebook, youtube. Selain diatas, Filkop juga menggunakan Film, nah ini yang efeknya paling banyak dirasa untuk strategi kita. Semua itu masuk dalam periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, kegiatan humas dan pemasaran langsung.”<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi yang dilakukan cukup rinci dan berbeda dalam menarik minat pengunjung. Dikarenakan, kegiatan tersebut penting dan cukup menarik dalam memperkenalkan produknya

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Mas Jody, Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 15.30 WIB

kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta dapat memahami karakteristik dari pelanggan.

Untuk mencapai apa yang di harapkan penelitian, peneliti menggunakan *integrated marketing communication* sebagai konsep penelitian. Peneliti beranggapan bahwa konsep tersebut dapat menjawab mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Konsep tersebut membahas mengenai tentang bagaimana perusahaan mempromosikan produknya kepada khalayak dengan menggunakan peran dan strategi masing-masing dari bauran komunikasi pemasaran.

#### **4.2.1 Menyalurkan Narasi Novel dan Film Ke Dalam Kedai Kopi**

Coffe Shop Filosofi Kopi lahir dari sebuah cerita novel yang kemudian difilmkan. Oleh karena itu, pada saat pertama kehadirannya pun, yang membuat pengunjung tertarik untuk mendatangi coffee shop ini adalah dengan harapan dapat merasakan sensasi cerita dalam novel dan film yang ada. Kelebihan dari coffee shop Filosofi Kopi ini sendiri yang pertama adalah *owner* yang merupakan pemeran dari dua karakter utama dalam film Filosofi Kopi. Hal tersebut secara otomatis memberikan kesan bahwa coffee shop Filosofi Kopi mencoba menghadirkan dua karakter utama dalam Film ke dalam kehidupan nyata. Seolah-olah, coffee shop ini memang merupakan ‘cerita’ Ben dan Jody dalam dunia nyata.

Bukan hanya menghadirkan kedua tokoh utama, realisasi novel dan film pun diwujudkan dari dekorasi dan pengaturan tempat pada kedai kopi ini. Dekorasi tempat dibuat sedemikian rupa agar nampak sama dengan Filosofi Kopi yang ada pada film. Dari segi pemilihan furnitur, *background*, hiasan pada dinding, dan sebagainya dibuat semirip mungkin dengan *settingan* yang ada pada film. Sehingga ketika pengunjung datang ke coffee shop Filosofi Kopi, maka mereka akan merasa sedang berada dalam lokasi film tersebut dibuat. Bukan hanya itu saja, bahkan mereka juga akan merasa sedang berada dalam *settingan* cerita film Filosofi Kopi. Seperti yang dikatakan oleh Kak Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, kedai kopi ini hadir sebagai perwujudan imajinasi orang lain yang pernah membaca dan atau menonton film Filosofi Kopi: “*sebenarnya kedai kopi Filosofi Kopi itu kan diciptakan menunjukkan imajinasi, kepengen orang-orang bisa ngerasain ada di barnya Ben sama Jody, gitu*”.

Pemilihan *tagline* pun disesuaikan dengan apa yang ada dalam cerita novel dan film. *Tagline* ‘Temukan Dirimu Disini’ sudah menjadi sesuatu yang melekat pada Filosofi Kopi, baik dalam novel, film, maupun kedai kopinya. *Tagline* tersebut diwujudkan salah satunya adalah melalui produk-produk yang ditawarkan. Tidak seperti kedai kopi lainnya yang hanya menawarkan ‘kopi’, di coffee shop Filosofi Kopi, mereka juga menawarkan makna dari setiap menu yang mereka sajikan. Dimana makna tersebut dapat

menggambarkan karakter atau menggambarkan diri si pembeli yang memilih menu tersebut. Penyuguhan makna dalam setiap menu inipun merupakan bentuk realisasi cerita yang ada dalam novel dan film. Hal tersebut membuat Filosofi Kopi bukan hanya menjadi sebuah kedai, tetapi juga sebuah tempat dengan penuh makna dan filosofi.

Bentuk realisasi cerita novel dan film berikutnya yaitu pada agenda Filkop Ride. Dimana mereka memasarkan produk secara berkeliling dengan menggunakan combi. Hal tersebut sama dengan yang terdapat pada cerita novel dan film Filosofi Kopi. Dibandingkan mobil lain, selain lebih unik dan nyentrik, combi dipilih karena telan menjadi ikon dalam novel dan film Filosofi Kopi. Dimana kedua tokoh utama pada akhirnya memutskan untuk membuka kedai kopi keliling dengan menggunakan combi. Coffee Shop Filosofi Kopi membuat para konsumen dan calon konsumen secara tidak langsung merasa bahwa kedai kopi ini memang wujud nyata dari cerita fiksi yang mereka baca atau tonton melalui novel dan film Filosofi Kopi.

Selain combi, karakter Ben dan Jody juga dijadikan ikon oleh coffee shop Filosofi Kopi. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap tampilan pada media promosi yang digunakan oleh coffee shop Filosofi Kopi. Mereka selalu menghadirkan Chicco Jeriko dan Rio Dewanto, selain sebagai *owner*, juga sebagai karakter Ben dan Jody versi dunia nyata. Mulai dari model foto dan video, *marchandise*, *action figure*, paket promo, dan lain sebagainya

seringkali dikaitkan dengan kedua tokoh utama dalam novel dan film Filosofi Kopi ini. Oleh karena itu, karakter Ben dan Jody dapat dikatakan menjadi ikon yang kuat dalam coffee shop Filosofi Kopi ini.

Bukan hanya dari segi tempat, *tagline*, produk, serta ikon saja. Masih banyak elemen-elemen dalam novel dan film Filosofi Kopi yang dituangkan dalam kedai kopi ini. Hal tersebut akan peneliti jabarkan dalam sub bab penjabaran mengenai implementasi bauran strategi IMC yang dilakukan oleh coffee shop Filosofi Kopi.

#### **4.2.2 E-Marketing sebagai Pemasaran Populer**

Seperti yang kita ketahui, pada saat ini kita memasuki era *new media*, *new media* di kenal sebagai sebutan media baru. Yang dimana seluruh pengoperasian media tersebut menggunakan internet atau berbasis online. Secara otomatis jika berbasis online maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Melihat keadaan tersebut banyak masyarakat yang cenderung lebih memilih media online ketimbang media cetak yang terkesan kuno, repot, mungkin tampilannya yang kurang menarik, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran pada Coffee Shop Filosofi Kopi pun dengan memanfaatkan adanya internet, media pemasaran yang digunakan di Coffee Shop Filosofi Kopi berbasis online. Seperti keterangan dari Mas Jody

sebagai Head Office Manager terkait pemasaran online pada Coffee Shop

Filosofi Kopi:

“Yang utama kita menggunakan sosial media seperti instagram, twitter, facebook sama youtube ya buat iklan. Alasannya ya karena target *audience* dan *customer* Filkop adalah mereka yang aktif di media sosial. Dan sekarang pemasaran online emang lagi populer banget juga banyak digunakan sama perusahaan atau pembisnis lah.”<sup>54</sup>

Melihat banyak masyarakat yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, dari mulai mencari informasi, belanja, berjualan, hiburan, dan kegiatan lain yang di dapat dari adanya internet. Selain mengikuti perkembangan jaman juga dengan melihat pasar itulah yang membuat Coffee Shop Filosofi Kopi lebih memilih menggunakan media berbasis online dengan segala keuntungannya sebagai media pemasaran.

### **4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi**

#### **4.2.2.1 Periklanan/*Advertising***

Iklan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam dunia pemasaran. Iklan dapat dianggap dengan mudah menjangkau banyak khalayak untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Coffee Shop Filosofi Kopi menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, youtube dan facebook sebagai strategi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi.

Berikut hasil wawancara dengan Ka Icha mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menarik minat

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Mas Jody, Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 15.30 WIB

pengunjung dengan menggunakan iklan, media konvensional dan media digital:

“Kalo iklan Filkop *channel* komunikasinya kami pasti dari sosial media itu yang pertama, yang kedua kalo kita sih mengandalkan media lokal juga. Misalnya kalo kita ada *event-event* atau kita ada *launching* sesuatu pasti kita info lah ke media supaya media juga tau dan kita juga ada lah di media konvensional. Tapi sejauh ini iklannya yang lebih efektif lewat media sosial.”<sup>55</sup>

Strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi iklan dengan menggunakan media konvensional dan media digital. Karena iklan melalui media tersebut dianggap umum dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Pelanggan pun akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin di beli.

Dalam hal ini, Coffee Shop Filosofi Kopi memiliki kualitas yang tersebar luas di Indonesia dengan strategi periklanan yang dilakukan dalam menarik minat pengunjung. Dari yang sudah dijelaskan oleh Ka Icha diatas, periklanan Coffee Shop Filosofi Kopi menggunakan media konvensional dan media digital sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun dalam hal ini media iklan yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung lebih sering menggunakan media digital yaitu dengan media sosial, karena berdasarkan riset yang dilakukan tim marketing Coffee Shop Filosofi Kopi di kondisi sekarang ini masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, jadi iklan dengan

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB.

media sosial lebih praktis dalam penyampaian pesan dan informasi serta dengan mudah langsung tertuju ke target sasaran. Media yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam iklan diantaranya:

1. Media Digital

Media digital yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu media sosial seperti instagram, twitter, youtube dan facebook. Dalam instagram terdapat didalamnya yaitu menyampaikan informasi mengenai Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri.

Terdapat 2 akun instagram milik Coffee Shop Filosofi Kopi, akun pertama dengan *nick name* @*filosofikopi* dengan *followers* 171k ini adalah *official account* Filosofi Kopi yang menginformasikan seluruh tentang kedai, mendeskripsikan lebih detail produk apa saja yang terdapat di kedai, menginformasikan kegiatan yang ada di dalam atau di luar kedai, menjelaskan jika adanya promosi pada produk tertentu, edukasi tentang kopi, jam operasioanal, alamat kedai dan lain sebagainya. Dan akun kedua dengan *nick name* @*filkopcatalog* dengan *followers* 41k, yang mana akun ini khusus untuk pemesanan (*order*) produk secara online. Di akun ini juga terdapat informasi produk yang di jual oleh kedai, jam operasional dan cara pemesanan produk secara online jadi masyarakat bisa tau dengan jelas secara detail produk yang di jual di Coffee Shop Filosofi Kopi dengan keterangan harga, ukuran

dan lain sebagainya sehingga memudahkan dalam memilih serta memesan produk yang ingin di beli.

Instagram yang dibuat oleh Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menginformasikan semua yang bersangkutan dengan kedai, serta untuk menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan sehingga menimbulkan rasa ingin tau mengenai Coffee Shop Filosofi Kopi. Jadi ketika pelanggan ingin mengetahui dan membutuhkan informasi kedai maka bisa langsung membuka akun instagram Filosofi Kopi.

Strategi yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui instagram ke masyarakat yaitu dengan membuat konten-konten kreatif yang menarik.

Coffee Shop Filosofi Kopi juga memasarkan produknya dengan cara mengunggah produk-produk yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi ke akun instagram, selain itu juga memberikan informasi *ter-update* terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi agar dapat di publikasikan sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui lebih dalam tentang Coffee Shop Filosofi Kopi.

Jika dilihat dari foto-foto yang diunggah pada Instagram Filosofi Kopi, maka akan ditemukan bahwa Filkop mencoba tetap mempertahankan karakter Filosofi Kopi dalam film. Dalam berbagai foto atau video yang diunggah, mereka selalu memunculkan Chicco

Jeriko dan Rio Dewanto. Hal tersebut mereka lakukan bukan semata-mata hanya untuk menarik perhatian karena model dalam foto yang digunakan adalah artis papan atas sekaligus owner. Tetapi peneliti melihat bahwa mereka mencoba untuk selalu menghadirkan sosok atau karakter Ben dan Jody yang memang diperankan oleh Chicco dan Rio yang juga selaku *owner* agar karakter Filkop dalam film tetap melekat pada kedai kopi tersebut dalam kehidupan nyata.

Selain itu Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan instagram *advertising* yang mana informasi/iklan tersebut tersebar secara otomatis ke seluruh pengguna instagram seperti yang di jelaskan oleh Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi sebagai berikut:

“Untuk iklan kita lebih fokus menggunakan media sosial, jadi kalo brosur kita udah engga pake, karena udah ga efektif sekarang. Soalnya kita juga di media sosial pake *advertising* yang khusus dari instagram nah itu kita *budgetnya* 5 sampai 10 juta per bulan. Kalo pake yang *advertising* di instagram kan orang yang *ga follow* kita pun akan dapet kaya iklan dari Filkop juga di instagram dia, jadi semacam instagram punya akumulasi untuk dia bisa sampe liat instagram Filkop gitu.”<sup>56</sup>

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi melalui iklan media digital seperti media sosial Instagram ini karena melihat pasar, banyak masyarakat sekarang yang menggunakan instagram dalam kehidupan sehari-hari untuk

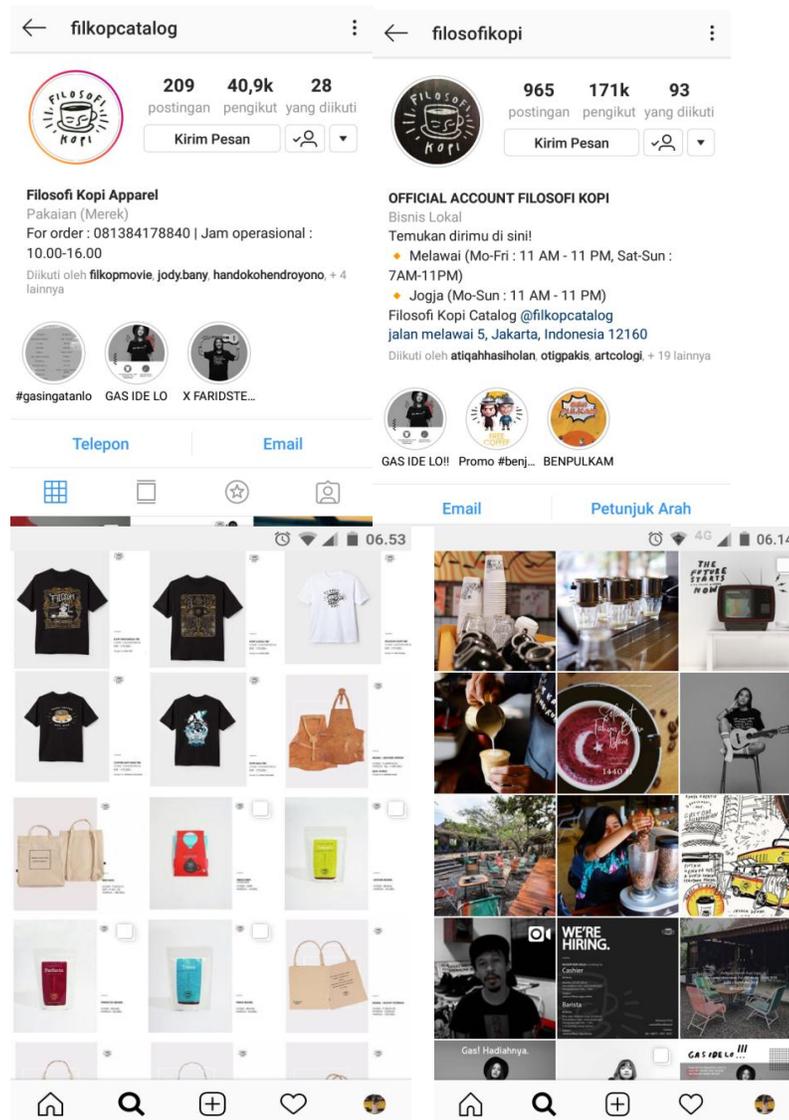
---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB.

mendapatkan informasi yang di butuhkan. Sementara instagram Coffee Shop Filosofi Kopi setiap hari pasti meng-*update* informasi kedai itu sendiri. Maka dari itu Coffee Shop Filosofi Kopi menggunakan instagram untuk iklan yang bertujuan untuk menginformasikan penyampaian pesan, menciptakan dan menarik minat pelanggan dan calon pelanggan Coffee Shop Filosofi Kopi secara mudah dengan orientasi yang luas.

Gambar 4.1

## Instagram Coffee Shop Filosofi Kopi



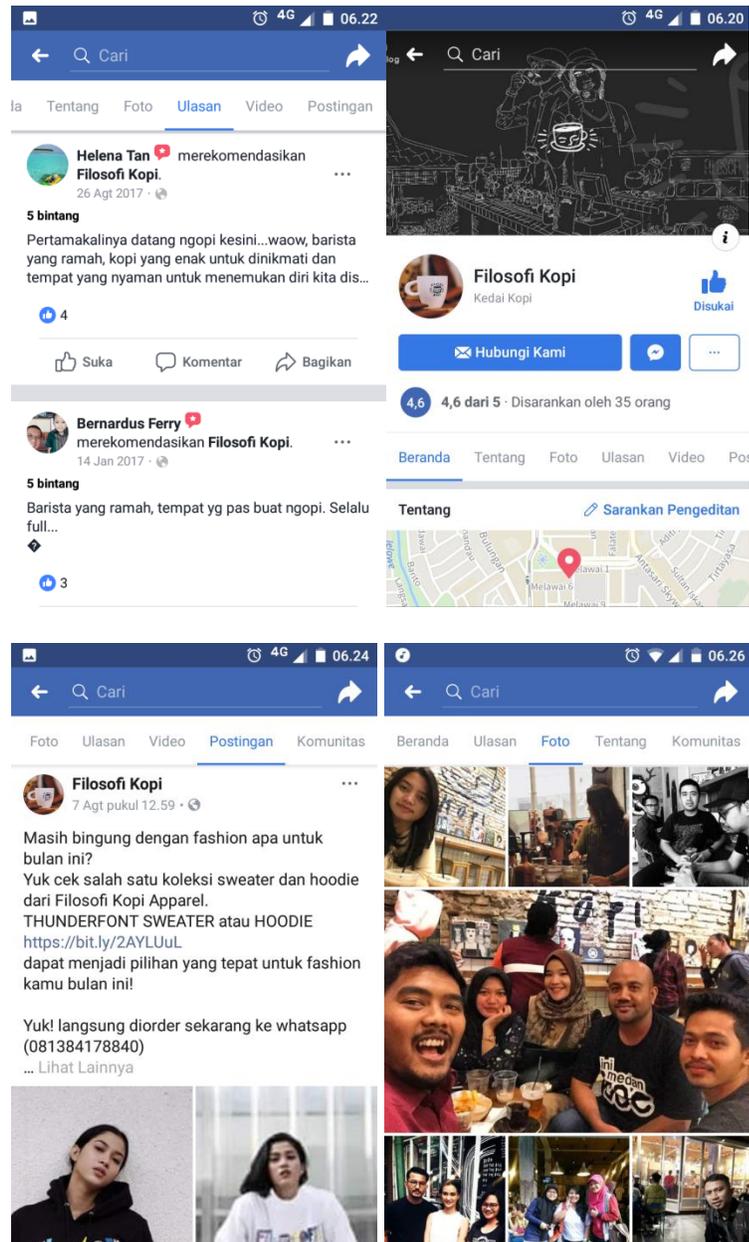
( Sumber: Instagram Filosofi Kopi )

Media sosial yang digunakan lainnya adalah facebook. Coffee Shop Filosofi Kopi masih menggunakan facebook untuk iklan karena sekarang masih banyak juga masyarakat yang menggunakan facebook untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam facebook

dengan *nick name FilosofiKopiID* yang disukai sebanyak 1,3 ribu orang ini terdapat berupa halaman yang menginformasikan akan Coffee Shop Filosofi Kopi seperti alamat, produk, kontak, promosi, foto dan video konten Coffee Shop Filosofi Kopi dan juga dokumentasi serta ulasan dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan begitu Coffee Shop Filosofi Kopi menggunakan facebook sebagai iklan yaitu untuk penyampaian informasi akan kedai itu sendiri seperti halnya dengan menggunakan instagram, selain itu juga dengan facebook Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa banyak pengunjung yang datang dan puas berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi, jadi masyarakat tidak perlu ragu lagi untuk berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi.

Gambar 4.2

## Facebook Filosofi Kopi



( Sumber: Facebook Filosofi Kopi )

Selain itu Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan sosial media Youtube untuk iklan. Sementara melalui akun Youtube Visinema Pictures yang memiliki jumlah *subscriber* 29 ribu ini di dalamnya Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan pesan mengenai Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri yang di kemas secara menarik dengan dijadikan sebuah cerita drama berupa web series. Web series itu sendiri adalah video berkelanjutan yang tayang dalam kurun waktu tertentu di internet.

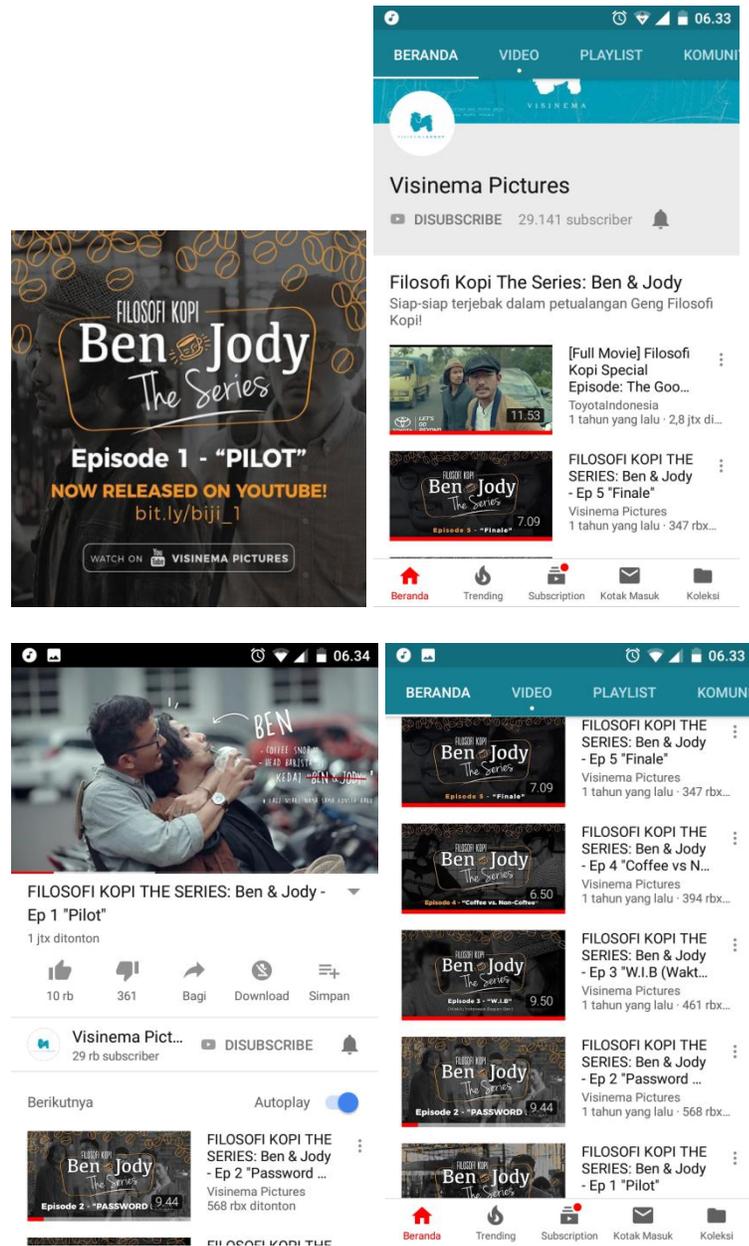
Media sosial seperti Youtube kini sedang marak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai hal, sementara web series juga sedang *hits* di masa sekarang, untuk itu Coffee Shop Filosofi Kopi memilih menggunakan youtube juga sebagai media iklan. Dalam web series yang berjudul “*Ben dan Jody The series*” tersebut menyampaikan informasi tentang kopi, Coffee Shop Filosofi Kopi, atribut yang digunakan pemain dalam web series yang memang adalah merchandise yang dijual di Coffee Shop Filosofi Kopi dan lain sebagainya. Web series tentang Coffee Shop Filosofi Kopi ini sudah lebih dari 1 juta penonton setiap episode. Dengan selalu memunculkan cerita karakter Ben dan Jody sebagai media iklan, ditambah dengan menggunakan aktor yang sama dengan di filmnya, menjadi nilai tambah. Karena terdapat konsistensi dan kesinambungan antara film dengan iklan yang

ditayangkan berupa *web series* tersebut. Sehingga dapat menarik perhatian orang-orang yang memang menyukai Filosofi Kopi dari film.

Dengan melakukan penyampaian pesan seperti itu yang sangat menarik sehingga banyak masyarakat yang semakin tertarik dengan Coffee Shop Filosofi Kopi yang mana masyarakat mendapatkan informasi dari sebuah *web series*, juga dapat mempersuasi masyarakat, menjadi sesuatu yang ditunggu oleh penonton atau masyarakat karena ceritanya yang berkelanjutan, menambah rasa penasaran dari penonton tentang Coffee Shop Filosofi Kopi sehingga mereka membuktikannya dengan langsung datang ke kedai dan hal itu mampu meningkatkan jumlah pengunjung di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Gambar 4.3

## Web Series Filosofi Kopi di Youtube



( Sumber: Youtube Visinema Pictures )

Selain menggunakan instagram, facebook dan youtube sebagai iklan Coffee Shop Filosofi Kopi di media sosial, tak ketinggalan pula

Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan media sosial berupa Twitter untuk iklan. Dalam twitter milik Coffee Shop Filosofi Kopi dengan *nick name* @filkopstore\_id dengan jumlah *followers* 2.594 ini digunakan seperti halnya media sosial lain, yaitu berupa penyampaian informasi akan Coffee Shop Filosofi Kopi kepada pelanggan dan calon pelanggan. Keberadaan twitter saat ini memang sudah jarang penggunaanya, namun Coffee Shop Filosofi Kopi tetap menggunakannya untuk media iklan karena masih ada juga masyarakat yang mencari informasi lewat twitter.

Gambar 4.4

## Twitter Coffee Shop Filosofi Kopi



( Sumber: Twitter Coffee Shop Filosofi Kopi )

Dengan melakukan periklanan yang baik, peningkatan jumlah pelanggan Coffee Shop Filosofi Kopi tidak menurun setiap tahunnya. Berdasarkan data pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi total perbulan rata-rata 7,567 pengunjung. Berikut adalah keterangan dari Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Kalo untuk pengunjung sih kebetulan tiap harinya rame terus ya. Baik kedai di Melawai, di Jogja atau bahkan kalo lagi buka *booth* di luar gitu, pasti rame ga pernah engga. Apalagi kita yang pake *advertising* di instagram juga walaupun mahal tapi kan *turn backnya to sell* karena kita kan jualan baju juga *apparel* juga, jadi ya balik modal sih.. maksudnya perbulanya itu aku bisa sampe 10 juta buat iklan di instagram doang. Keuntungannya *sells* naik, karena penjualan *apparnya* naik beberapa kali lipat dan kelebihanannya kita bisa *ngegrab* orang yang ga pernah buka *page* kita, misalnya dia suka kopi tapi dia ga pernah buka *page* kita pasti instagram punya akumulasi untuk dia bisa sampe liat *page* kita gitu. Udah gitu kita beda iklannya sama yang lain, kita ada web series segala di youtube, kita doang kedai kopi yang iklan pake web series hehe di twitter juga banyak pengunjung yang *mention* dan repost foto di kedai kita, di facebook juga banyak ulasan bagus tentang kita jadi semua itu mempengaruhi jumlah pengunjung yang terus meningkat. Ya itulah strategi kita harus menarik buat narik orang juga.”<sup>57</sup>

Hasil wawancara diatas, menggambarkan informasi yang di sampaikan pada masyarakat menunjukan bahwa iklan melalui media sosial yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dapat sangat menarik dan dengan mudah di mengerti serta di pahami oleh semua kalangan, karena dengan iklan melalui media sosial itu kedai selalu mendapat

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB

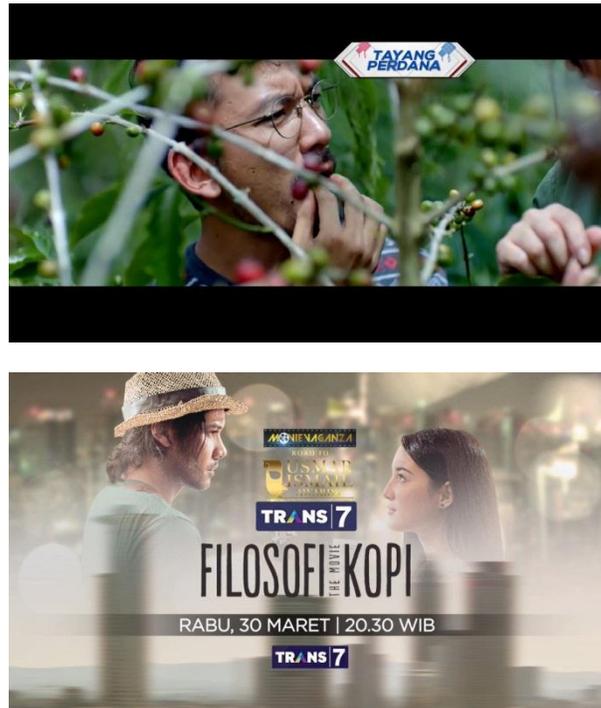
keuntungan dari hasil penjualan produknya yang berarti jumlah pengunjung kedai yang terus meningkat.

## 2. Media Konvensional

Pada Coffee Shop Filosofi Kopi tidak hanya iklan menggunakan media digital berupa media sosial saja, tetapi juga menggunakan media konvensional. Periklanan dengan media konvensional ini berupa televisi dan film. Banyak keunggulan yang di dapatkan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam mempromosikan dengan menggunakan televisi. Televisi dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan pengelihatatan sekaligus. Jangkauan yang didapat dengan menggunakan televisi juga sangat luas. Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui film "*Filosofi Kopi The Movie*" yang beberapa kali di tayangkan di televisi, dengan hal itu untuk masyarakat yang menonton tayangan tersebut melalui televisi semakin paham akan adanya Coffee Shop Filosofi Kopi dan membuat rasa penasaran untuk mencoba datang langsung ke kedai aslinya.

Gambar 4.5

Film “Filosofi Kopi The Movie” di tayangkan di RCTI dan Film “Filosofi Kopi 2 Ben dan Jody” tayang di Trans7



( Sumber: Stasiun Televisi RCTI dan Trans7 )

Selain dengan televisi, media konvensional yang digunakan yaitu media film dengan judul film “*Filosofi Kopi 2 Ben dan Jody*”, sebelum kemudian di tayangkan di televisi, film akan terlebih dahulu tayang di bioskop seluruh Indonesia. Dimana melalui film tersebut Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa salah satunya Coffee Shop Filosofi Kopi membuka cabang di Jogja. Dalam film, informasi di kemas melalui cerita yaitu menginformasikan tentang kopi, cara membuat kopi, dan lain

sebagainya seperti halnya pada web series hanya saja informasi di film lebih detail dan ringkas dengan durasi waktu tertentu dan ceritanya tidak berkelanjutan.

Gambar 4.6

Film Filosofi Kopi 1 dan 2 tayang di Bioskop seluruh Indonesia



( Sumber: Arsip Officer Coffee Shop Filosofi Kopi )

Berikut hasil wawancara dengan Bang Midoen sebagai customer Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Awalnya gue ga suka kopi, tapi gara-gara film itu mau ga mau gue harus tau tentang kopi dan akhirnya gue jatuh cinta sama kopi. Yaa dulu yang gue tau kopi selama ini adalah kopi kapal api gitu dek, kopi ya jenis kek robusta lah ya yang gue tau kopi pait, itu yang gue tau. Ternyata ada jenis kopi, namanya arabica, arabica itu ada gayo kek, tiwus kek dan oh ternyata beda ya rasanya sama yang kopi-kopi sasetan gitu. Filosofi Kopi filmya cukup berhasil membuat semua orang jadi tertarik dan mengerti akan kopi.”<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Bang Midoen sebagai customer Coffee Shop Filosofi Kopi, pada 8 September 2013, Pukul 17.00 WIB.

Strategi iklan seperti inilah yang membuat masyarakat makin tertarik untuk datang berkunjung langsung ke Coffee Shop Filosofi Kopi dari informasi yang sudah didapat melalui sebuah film dan tayangan televisi, sebagai wujud dari imajinasi yang di dapat dari sebuah cerita film itu masyarakat membuktikan dengan berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi baik yang di Melawai atau Jogja. Sehingga hal ini juga membuat Coffee Shop Filosofi Kopi tiap harinya ramai akan pengunjung. Terlebih hanya Coffee Shop Filosofi Kopi kedai kopi yang iklan menggunakan sebuah film.

Berdasarkan uraian diatas, periklanan yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi baik dengan media konvensional seperti film dan televisi maupun media digital seperti media sosial instagram, twitter, facebook dan youtube sudah sangat efektif.

Keunggulan dalam iklan selain sebagai media untuk memberi informasi tentang Coffee Shop Filosofi Kopi, juga sebagai strategi membujuk, dengan iklan dapat mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk Coffee Shop filosofi Kopi dan kemudian melakukan pembelian ulang.

Keunggulan lain yang didapatkan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam melakukan strategi iklan yaitu untuk memberikan nilai tambah, dengan iklan Coffee Shop Filosofi Kopi dapat dinilai lebih dibanding pesaing lainnya, Coffee Shop Filosofi Kopi akan dinilai lebih bergengsi, modern dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan teori komunikasi pemasaran terpadu

(IMC) dalam periklanan adalah bertujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.<sup>59</sup>

Dengan iklan juga dapat membuat masyarakat lebih mengingat produk Filosofi Kopi ketika masyarakat membutuhkan produk terutama kopi, maka yang di ingat masyarakat adalah produk Coffee Shop Filosofi Kopi dan tidak hanya produk kopi melainkan produk merchandise seperti t-shirt, beans serta produk lainnya yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak digunakan orang untuk pemasaran, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja dengan iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp. 23 triliun rupiah.<sup>60</sup>

Untuk itu iklan sangat berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi, sehingga dalam proses membuat iklan harus memperhatikan media iklan dan informasi yang baik serta kreatifitas tinggi agar dapat menarik minat pengunjung.

#### **4.2.2.2 Promosi Penjualan/Sales Promotion**

Strategi pemasaran yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan Coffee

---

<sup>59</sup> Terence A, Shimp *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta,2003). Hlm.24

<sup>60</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*( Jakarta,2010). Hlm.18

Shop Filosofi Kopi berorientasi kepada calon pelanggan dan pelanggan. Promosi penjualan yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu mencakup berbagai macam kegiatan diantaranya adanya paket harga, mengikuti berbagai macam *event*, dan terdapat potongan harga atau diskon pada saat dan produk tertentu yang di jual di Coffee Shop Filosofi Kopi. Berikut keterangan dari Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi mengenai promosi penjualan yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi:

“ya kalo untuk promosi penjualan kaya kita selalu bikin *package-package* gitu lah kaya kemaren kita bikin *package valentine* kaya beli 2 *hot chocolate* gratis *pancake*. Kita juga ada potongan harga kalo lagi ada menu baru di kedai, kita lagi pengen ngejalanin itu sih cuman masih belum tau mau sampai kemana untuk promo makanan dan minuman, soalnya kita ga mau terkesan di beli karena promo, kita ga mau kalo jadi *down grid* gitu. Ada diskon juga kalo Filkop lagi ultah, atau kita lagi open donasi buat korban bencana gitu. Nah, di marchandise juga ada promosi penjualan kaya paket ramadhan gitu, kaya paket buat parsel kita bikin *compannya activationnya* namanya “*Ben Pulkam*” dengan paket harga tertentu yang di dalemnya tuh udah dapet *tote bag*, gelas, *t-shirt*, kopi gitu lah kita bikin *package-package*. Kita ikut *event-event* juga, kaya tanggal 6-9 September nanti kita ada di acara Custom Collaboration 2018 di Lippo Mall Kemang, waktu itu juga pernah di acara Kreatifood yang diadain sama BEKRAF (Bandan Ekonomi Kreatif) di Plaza Senayan Gelora Bung Karno, udah banyak lah event-event yang kita ikutin.”<sup>61</sup>

Dari penjelasan diatas dengan adanya paket harga berupa *package-package*, diskon harga pada produk tertentu, mengikuti berbagai macam event, dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan dan

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB.

informasi promosi penjualan yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi ke calon pelanggan dan pelanggan. Dalam menawarkan paket-paket promo, Filosofi Kopi juga memberikan sentuhan karakter dalam novel dan film nya, misalnya dalam paket “Ben Pulkam”. Dengan demikian, Coffee Shop Filosofi Kopi berusaha untuk menghadirkan sosok Ben ditengah konsumennya.

Coffee Shop Filosofi Kopi selalu memberikan informasi yang sekiranya bisa dijangkau oleh masyarakat dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Berikut hasil wawancara dengan Mas Jody selaku Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi mengenai promosi penjualan:

“Dengan mengikuti *event-event* gitu kita kan *standnya* pake combi tuh kadang juga pake *booth* sih, tapi yang lebih sering pake combi karena lebih menarik dan kaya jadi *iconsnya* kita. Dengan ikut *event* gitu jadi *ngebranding* Filkop sendiri. Selain itu ada juga Filkop Ride, jadi tiap 2 minggu sekali dia keliling pake combi kaya Bogor Filkop Ride, kita datengin ke kampus-kampus waktu itu pernah di Fisip UI Depok, ke sekolah gitu juga pernah di SMP Santa Ursula, terus kadang juga buka booth di mall. Jadi masyarakat makin tau nih sama Filosofi Kopi dan produknya. Ya walaupun menunya ga semua ada kaya yang di kedai sih, selain kopi kita jual merchandise juga disitu kadang ada diskon merchandise segala.”<sup>62</sup>

Untuk itu dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan yang dijual oleh Coffee Shop Filosofi Kopi dengan mengikuti *event* dan adanya Filkop Ride, hal itu sangat berpengaruh dan

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Mas Jody, Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 15.30 WIB.

menjadi strategi yang efektif dalam promosi penjualan. Seperti penyampaian pesan berupa pengetahuan dan informasi akan Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri serta produk yang di jualnya akan lebih di kenal oleh masyarakat luas. Selain itu juga untuk *ngebranding*, memajukan pemasaran dan penjualan Coffee Shop Filosofi Kopi sehingga dapat menarik minat customer di berbagai kalangan di seluruh Indonesia. Filkop Ride juga merupakan salah satu upaya merealisasikan apa yang ada dalam film ke dalam dunia nyata. Sama seperti dalam film, Ben dan Jody pada akhirnya memutuskan untuk membuka kedai kopi keliling dengan menggunakan combi. *Scene* cerita tersebut diwujudkan dalam agenda Filkop Ride.

Dari uraian diatas, masih ada kegiatan promosi penjualan yang di lakukan Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan mengadakan kompetisi “*Let’s Have Fun With Color*” yakni kegiatan mewarnai vector Ben dan Jody mini figure dengan hadiah jutaan rupiah, sertifikat serta mini figure Ben dan Jody. Selain itu Coffee Shop Filosofi Kopi juga mengikuti berbagai macam event diantaranya *Jakarta Coffee Week*, *IIMS 2018 Jiexpo Kemayoran* tanggal 19-29 April 2018, *Jogja Volkswagen Festival* di Joga Expo Center, *Urban Life Coffee & Fashion* di Mall Ciputra Jakarta, *Coffee Market Mandiri Karnaval* di GBK Senayan dan *event-event* lainnya. Kegiatan dalam promosi penjualan yang lain seperti mengajak calon pelanggan dan pelanggan untuk ikut berdonasi dengan setiap pembelian produk di kedai untuk korban bencana yang terjadi di Indonesia seperti Kemerdekaan untuk Lombok, Kampanye

Melawan Asap dan juga *Charity Bazaar* Aku Sahabat Air, promosi penjualan lainnya seperti mendapat kopi gratis dengan menunjukkan potongan tiket nonton Film *Filosofi Kopi*, adanya acara *Sidewalk Folk Live Music* di kedai, *Open Mic* di kedai, *Filosofi kelas*, disikusi bersama Najwa Sihab dan *screening* Film bersama Angga Dwimas Sasongko, *meetup* komunitas pecinta kopi, aski kamisan 13th Munir, mini *workshop* tentang *Basic Latte Art* di Central Park Jakarta, Kolaborasi merchandise bersama Muklay dan The Popop, bagi kopi gratis dan kegiatan promosi lainnya. Dan untuk setiap customer yang membeli merchandise akan diberi *paperbag* dan stiker *Filosofi Kopi*.

Gambar 4.7

Coffee Shop *Filosofi Kopi* mengikuti Event *Urban Life Coffee & Fashion* Mall Citraland Ciputra Jakarta, Event *IIMS 208 Jiexpo* Kemayoran, serta membuka booth depan Istana Presiden Bogor dan di *Resinda Mall* Karawang

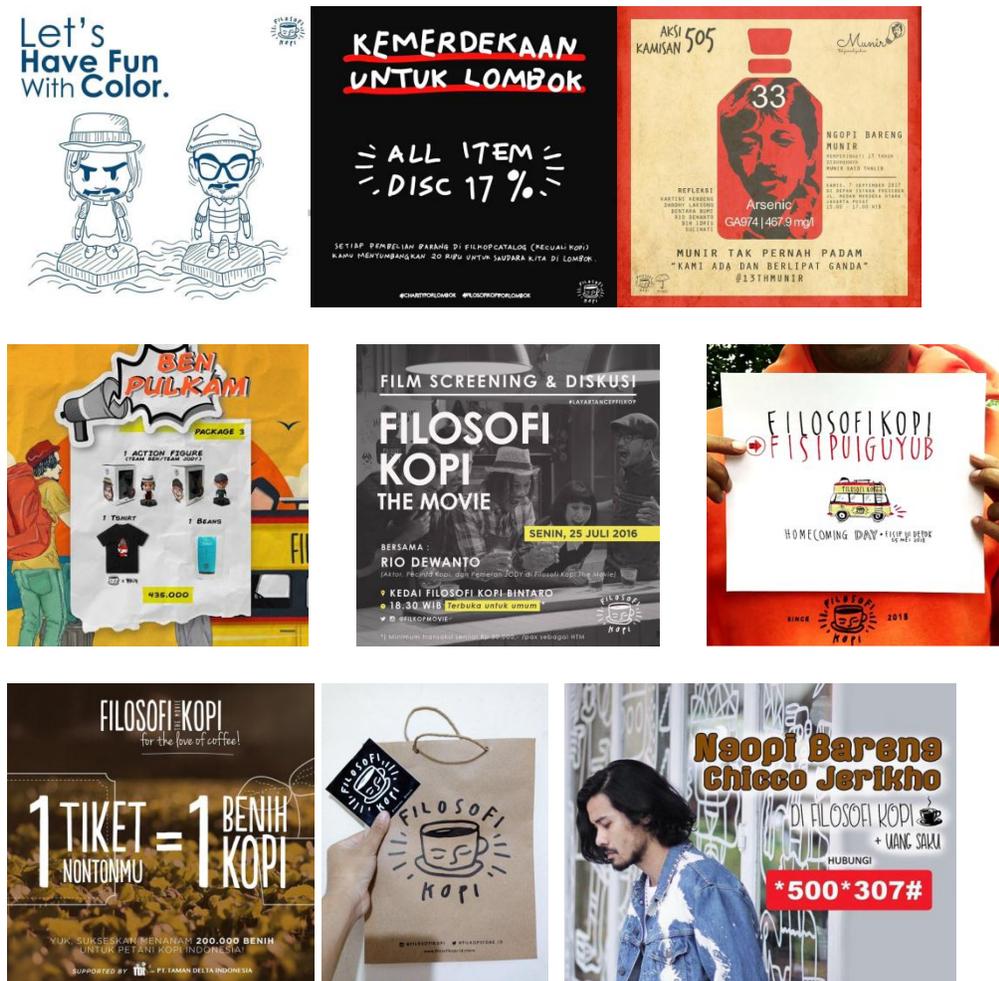


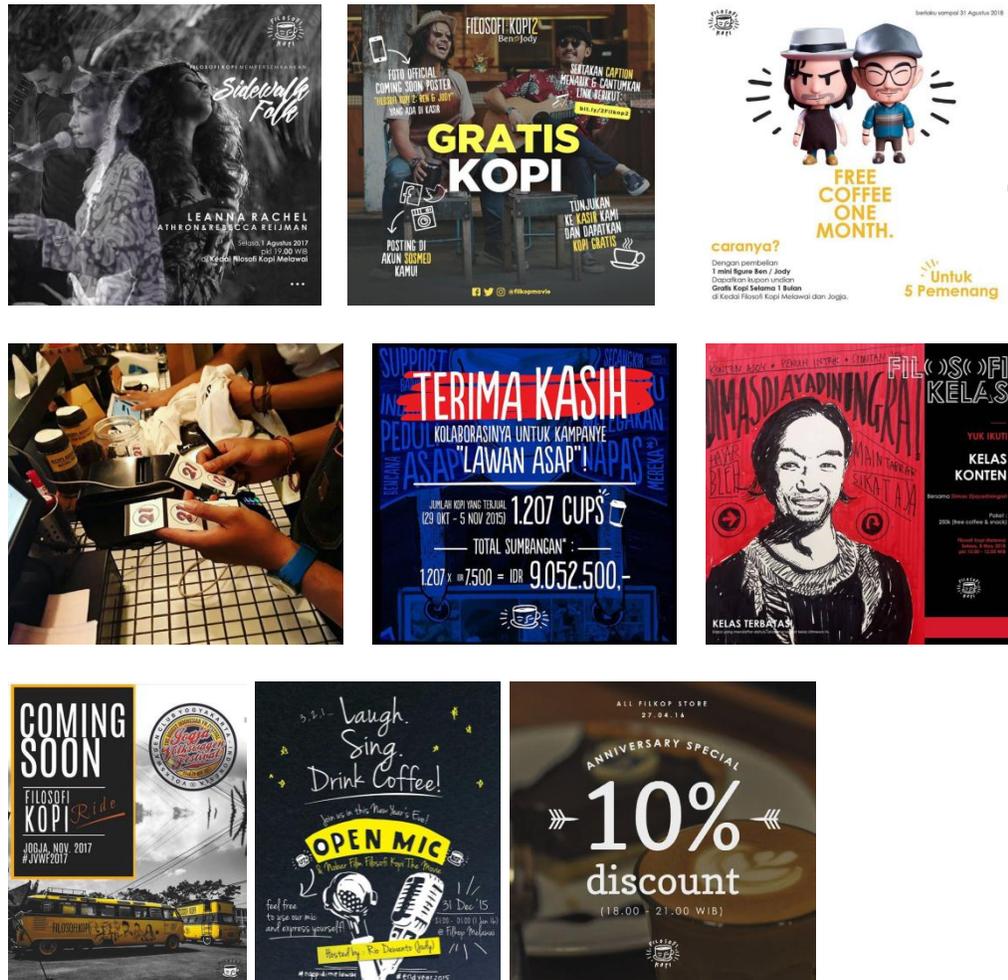


( Sumber: Arsip Officer Coffee Shop Filosofi Kopi )

Gambar 4.8

### Beberapa Strategi Promosi Penjualan Coffee Shop Filosofi Kopi





( Sumber: Arsip Officer Coffee Shop Filosofi Kopi )

Gambar 4.9

Event Custom Collaboration 2018 di Lippo Mall Kemang





( Sumber: Diambil oleh peneliti di Lippo Mall Kemang pada 8 September 2018 )

Begitu banyak promosi penjualan yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menarik minat pengunjung juga untuk *ngebranding* Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri. Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena ada dua alasan utama, yaitu: pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.<sup>63</sup>

Berdasarkan hal tersebut, Coffee Shop Filosofi Kopi melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Promosi Penjualan cukup membuat masyarakat tertarik. Coffee Shop Filosofi Kopi juga terus memberikan promosi penjualan berupa edukasi, kompetisi, hiburan dan juga aksi sosial. Sehingga masyarakat pun semakin paham bahwa Coffee Shop Filosofi Kopi

<sup>63</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Jakarta,2010). Hlm.26.

tidak melulu berjualan tetapi ada juga kegiatan lain seperti yang sudah di jelaskan diatas. Penyampaian pesan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi melalui promosi penjualan itu sangat berhasil di terima oleh masyarakat terlihat dari antusias dan jumlah customer yang datang disetiap *event*, customer yang mengikuti berbagai macam kegiatan seperti kompetisi dan juga diskusi serta *screening* film terus meningkat, serta membuat Coffee Shop Filosofi Kopi menjadi sasaran masyarakat sebagai tempat nyaman untuk minum kopi.

#### **4.2.2.3 Penjualan Personal/*Personal Selling***

Penjualan personal yang berarti proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau beratap muka antara seseorang penjual dan pelanggannya. Dikarenakan, calon pelanggan akan langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.<sup>64</sup>

Dalam penjualan personal yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu penjualan melalui barista dan kasir Coffee Shop Filosofi Kopi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Mba Dara sebagai Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi mengenai penjualan personal:

---

<sup>64</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Jakarta,2010). Hlm.34.

“Kalo untuk penjualan personal paling kita lewat pegawai kedai ya terutama kasir. Kebetulan disini ada kasir, barista sama kitchen. Kalo misalnya kasir ini kan lebih fokus ke uang, ke penjualan jadi ya pinter-pinter jualan sih sebenarnya dari dianya aja soalnya kan kaya misalkan ada yang mau pesen pasti disitu ada interaksi juga kaya mau pesen kopi yang seperti apa. Dan *press impress* pertama ya di kasir, orang yang pertama kali datang ke kedai yang di liat pertama kali kasir dong ga mungkin ke barista kan, jadi ya disini jangan sampe liat wajahnya kasir ga enak. Kalo baristanya itu ya bikin kopi karena kebetulan disini kita ga ada OB jadi ya kita *pick up* sendiri, bersih-bersih sendiri, nyuci gelas sendiri. Nah kalo *customer* lagi ambil pesanannya di meja kan pasti ada interaksi antara barista sama customer tadi. Kalo untuk kitchen ya masak *snack*, kan kita disini ada *snack* yang di goreng dan di panggang juga. Tapi untuk kitchen jarang ada interaksi karena dia ada di bagian belakang kan hehe. Makanya disini saya selalu menekankan pada tim saya untuk ramah sama *customer*, supaya mereka juga nyaman ngopi disini dan mau balik lagi kesini.”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat di nyatakan bahwa penerapan penjualan personal Coffee Shop Filosofi Kopi lebih terjadi di dalam kedai yang di lakukan oleh pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri terutama kasir dan barista. Dalam hal ini pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi baik barista maupun kasir sangat berpengaruh dalam kegiatan penjualan personal. Kasir dan barista dituntut untuk selalu ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung. Hal tersebut juga dilakukan tidak hanya semata-mata untuk membuat nyaman, tetapi juga merealisasikan karakter Filosofi Kopi yang tergambar dalam novel dan film. Karena di dalam novel dan filmnya pun, Filosofi Kopi dikenal sebagai kedai kopi yang mengutamakan interaksi. Barista maupun kasir haruslah luwes ketika berbicara dengan pengunjung,

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Mba Dara, Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 19.00 WIB.

seolah dapat masuk ke dalam diri pelanggan. Seperti juga terkait penjualan personal yang di jelaskan oleh Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Jadi kalo dari aku di penjualan personal di kedai itu ada sistem penjualan namanya *up selling*, jadi *up selling* ini ketika orang jajan misalkan kopi tubruk misalkan harganya murah nah nanti anak-anak akan coba tawarkan produk lain dengan segala kelebihannya yang harganya jauh lebih mahal, seandainya dia mau atau ga mau nanti ketika transaksi mereka juga akan mencoba menawarkan lagi seperti merchandise, *beans*, atau menu lain misalnya “mau sekalian merchendisanya ga?” atau “mau sekalian kopi *beans* nya ga?” Nah, kalo kita lagi ngeberesin atau ngebersihin meja dan orangnya mau keluar juga pasti kita ada interaksi ga mungkin engga, misalnya “terimakasih sudah berkunjung ke Filkop, ditunggu kehadiran selanjutnya” ya seperti itu lah kurang lebih untuk penjualan personal di kedai.”<sup>66</sup>

Penyampaian pesan dalam penjualan personal Coffee Shop Filosofi Kopi terjadi secara langsung antara pegawai dan pengunjung, jadi informasi langsung di dapat dan pesan pun tersampaikan dengan jelas kepada pengunjung. Seperti halnya dengan menawarkan produk seperti merchandise atau *beans*, dan menawarkan menu lain yang harganya lebih mahal atau menu baru yang ada, serta pengunjung juga bisa bertanya langsung dengan kasir atau barista tersebut menu yang *recommended* di kedai, sedang ada kegiatan apa saja di kedai, informasi tentang kopi dan kedai itu sendiri, sedang ada promosi apa di kedai dan lain sebagainya yang ingin pengunjung tanyakan atau informasi pesan yang ingin Coffee Shop Filosofi Kopi sampaikan untuk

---

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB.

pengunjung. Selain itu pengunjung pun dapat mengetahui informasi sejauh mana pelayanan yang dilakukan secara langsung di Coffee Shop Filosofi Kopi.

Gambar 4.10

Penjualan Personal di Coffee Shop Filosofi Kopi  
Interaksi langsung kasir dengan customer



( Sumber: Diambil oleh peneliti di Coffee Shop Filosofi Kopi Melawai pada 8 September 2018 )

Selain penjualan personal melalui pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi secara langsung di kedai, *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut juga masih berpengaruh dalam penjualan personal di Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat atau bahkan konsumen itu sendiri dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan atau pelanggan lain terhadap Coffee Shop Filosofi Kopi. Dengan adanya *word of mouth* memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan Coffee Shop Filosofi Kopi sehingga banyak dikenal dan diminati masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan Mas Jody selaku Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi mengenai *word of mouth* dalam penjualan personal:

“Untuk penjualan personal berupa interaksi langsung pegawai kedai, *the power of mouth* juga berpengaruh. Kalo di medsos kan lebih kaya marchandise jadi gimana strateginya kaya yang make harus Chicco dan Rio jadi yang beli banyak. Tapi kalo di Indonesia kalo lewat teknologi kaya gitu kaya belum berpengaruh banget ya menurut gue. Kaya gue misalkan akan lebih percaya ketika gue makan bakso enak ketika di ceritain sama Nilam. Dan orang akan percaya bahwa kopi di Filosofi Kopi itu enak ketika di ceritain sama mereka yang udah pernah ngopi disini dan akhirnya ya calon *customer* itu membuktikan dengan datang langsung ke kedai dan nyobain langsung kopinya. Banyak juga yang tau Filkop dari film, instagram dan banyak juga yang tau dari mulut orang yang pernah ngopi disini.”<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara di atas, penerapan penjualan personal pada Coffee Shop Filosofi Kopi melalui *word of mouth* masih efektif. *Word of mouth* yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dengan memanfaatkan relasi, teman, status sosial dan sebagainya. Dalam hal ini *word of mouth* yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi sangatlah mudah karena *owner* Coffee Shop Filosofi Kopi sendiri adalah seorang artis yang berpengaruh didunia *entertaint* sehingga banyak memiliki teman, relasi, *fans*, kolega dipemerintahan ataupun diperusahaan dan lain-lain. Selain itu, teknik *word of mouth* ini sendiri juga merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dalam novel dan film Filosofi Kopi. Sekali lagi, para tim Coffee Shop Filosofi Kopi tetap tidak menghilangkan unsur cerita novel dan film dalam memasarkan kedainya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, beberapa cara yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dengan melakukan

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Mas Jody selaku Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 September 2018. Pukul 15.30 WIB.

pemasaran kepada orang yang paling berpengaruh. Orang yang dianggap berpengaruh tersebut adalah owner Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri yang memang adalah seorang publik figur. Dalam kegiatan yang sering owner hadiri, mereka selalu menggunakan merchandise dari Coffee Shop Filosofi kopi sehingga makin banyak teman, kolega, rekan, *fans* dan masyarakat lain yang melihat merchandise yang dipakai. Selain itu konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi tak sedikit membagikan pengalamannya dengan bercerita tentang kegiatan apa saja yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi, terdapat produk apa saja dan semua tentang Coffee Shop Filosofi Kopi sehingga memungkinkan semakin banyaknya orang yang mengetahui akan keberadaan dan eksistensi Coffee Shop Filosofi Kopi serta menyebarkan ke masyarakat lain. Selain itu Coffee Shop Filosofi Kopi selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsumen yang mendapat kepuasan pelayanan, produk dan lain sebagainya secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan Coffee Shop Filosofi Kopi kepada orang lain sehingga kepercayaan kepada Coffee Shop Filosofi Kopi akan meningkat berkat rekomendasi dari kerabatnya. Berikut hasil wawancara dengan Alfi sebagai salah satu pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Gue tau Filosofi Kopi juga awalnya karena banyak yang cerita dan bilang tentang Filkop gitu di kelas, terus ternyata ada filmnya juga yaudah gue nonton tuh filmnya. Dan akhirnya gue kesampean dateng langung ke kedai aslinya yang ada di Melawai dan pelayanannya yang bikin beda sih, pelayanannya menurut gue ramah banget kaya kita dateng nih kaya langsung disambut sama baristanya, diajak becanda,

diajak ngobrol, bikin nyaman. Jadi kesan pertama saat gue kesana bagus karena pelayanannya *good!*”<sup>68</sup>

Untuk itu Coffee Shop Filosofi Kopi melakukan penjualan personal dengan melalui interaksi pegawai dan pengunjung secara langsung di dalam kedai, teknik *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut karena hal itu cukup berpengaruh dan efektif dalam hal pemasaran. Dengan itu, penjualan personal yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi melalui pegawai dan *word of mouth* dapat diterima oleh pengunjung yang datang ke kedai, pesan yang di sampaikan bisa di terima dengan baik oleh pengunjung secara langsung dan jelas. Pengunjung pun juga bisa langsung menanyakan dengan pegawai kedai informasi yang sedang di butuhkan terkait kedai, seperti layaknya dalam cerita novel dan film Filosofi Kopi. Dari kedua itu yang sangat berpengaruh dalam penjualan personal adalah interaksi langsung di kedai antara pegawai dan pengunjung, karena pengunjung bisa membuktikan dan merasakan sendiri bagaimana pelayanan di Coffee Shop Filosofi Kopi. Strategi penjualan personal ini juga membuat setiap harinya kedai selalu ramai oleh pengunjung salah satunya karena pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi yang cukup *friendly*.

#### **4.2.2.4 Pemasaran Langsung/*Direct Marketing***

Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan atau produk untuk kebutuhan calon

---

<sup>68</sup> Hasil Wawancara dengan Alfi, Customer Coffee Shop Filosofi Kopi. Pada 20 Agustus 2018, Pukul 14.00 WIB.

pelanggan dan pelanggannya. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>69</sup>

Dalam hal ini, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui *Instagram, Facebook, Email, Hotline, Website*. Dengan penggunaan media tersebut, Coffee Shop Filosofi Kopi dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dalam membagikan informasi pada postingan di *Instagram, Facebook* dan *Website*. Untuk informasi lainnya seperti kritik dan saran dengan telepon/*hoteline* di 087832229742 atau bisa juga langsung mendatangi *outlet* Filosofi Kopi langsung di Jl. Melawai 6 Blok M No.8 Jakarta Selatan, atau melalui email [clarissa@filosofikopi.id](mailto:clarissa@filosofikopi.id) dan website dengan alamat [www.filosofikopi.id](http://www.filosofikopi.id) , untuk pemesanan secara online melalui WhatsApp di nomer telepon 081384178840 dan email [merchandise@filkosofikopi.id](mailto:merchandise@filkosofikopi.id).

Berikut keterangan dari Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi terkait pemasaran langsung:

“Kalo kita *direct sell* lewat media paling kaya lewat DM di instagram, email juga yang udah kita cantumin di akun instagram dan website ada alamat email kita. Kalo mau *order* online bisa lewat email sama wa yang udah di cantumin di ig filkop katalog. Bisa lewat pesan di facebook, di facebook juga ada alamat website kita. Terus kaya di

---

<sup>69</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*( Jakarta,2010). Hlm.22.

struk pembelanjaan di paling bawah ada nomer *hotline* kita. Kalo kaya *direct sell* beberapa ada juga yang *direct* banget, kaya kalo kita lagi ngejar sell banget.. target gitu cuma selebihnya engga sih. Soalnya kita juga pengen *pleasure* buat orang liat instagram kita liat menu, liat ini, liat itu yang ga semuanya jualan.”<sup>70</sup>

Dengan hal tersebut, calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui dan memahami mengenai informasi serta produk yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi seperti, promosi-promosi yang sedang ada di kedai, kegiatan yang ada di kedai, *event* yang sedang di ikuti juga jam operasional serta alamat kedai itu sendiri. Sama hal nya, seperti pemasaran langsung yang mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.<sup>71</sup>

Coffee Shop Filosofi Kopi melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara *update* mengenai informasi Coffee Shop Filosofi Kopi dan calon pelanggan dapat berkomentar langsung untuk menggunakannya. Berikut salah satu kegiatan pemasaran langsung Coffee Shop Filsoofi Kopi dan langsung mendapatkan tanggapan:

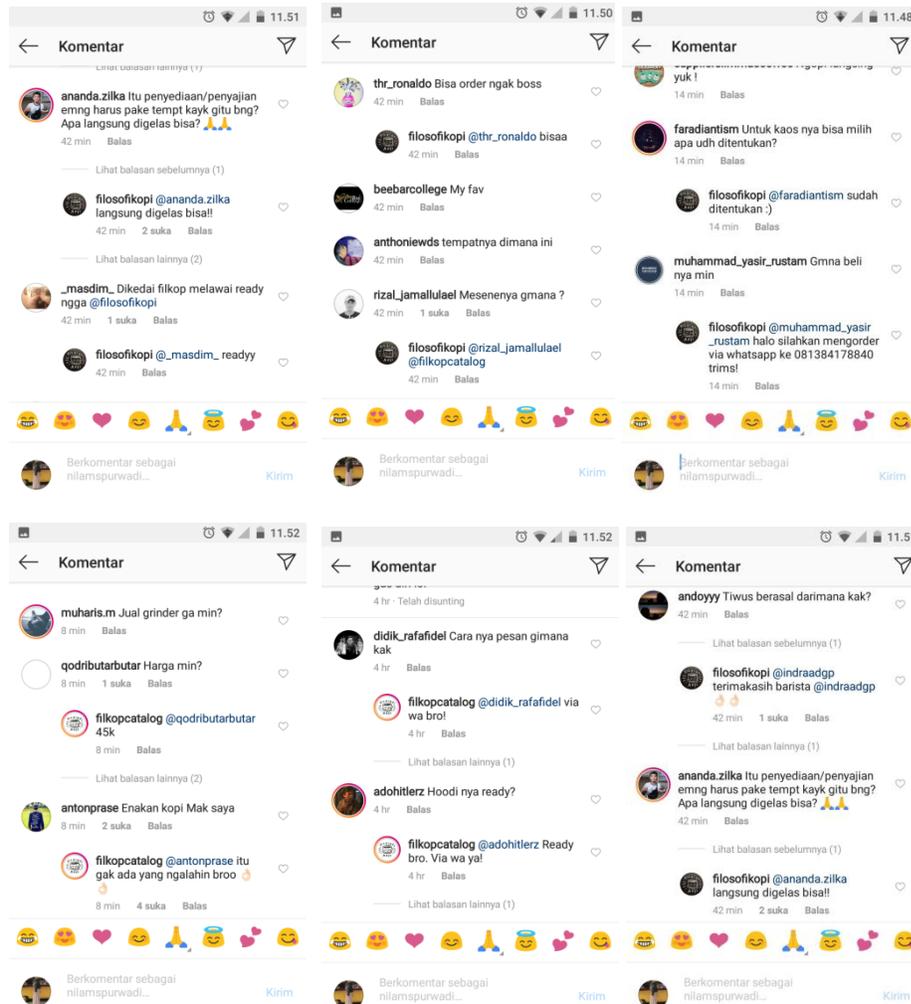
---

<sup>70</sup> Hasil Wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018, pukul 14.00 WIB.

<sup>71</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Jakarta,2010). Hlm.23.

Gambar 4.11

## Pemasaran Langsung melalui Instagram dengan tanggapan dari calon pelanggan



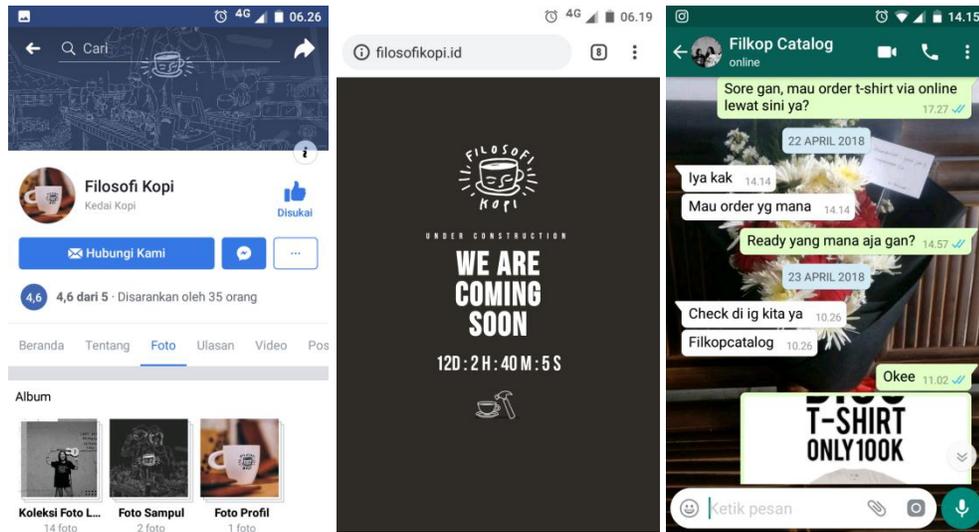
( Sumber : Diambil oleh peneliti pada tanggal 16 September 2018 pukul 11.52 WIB )

Berdasarkan gambar diatas, pemasaran langsung Coffee Shop Filosofi Kopi melalui instagram, dimana *instagram* sebagai strategi pemasaran langsung yang dapat dilihat oleh masyarakat saat Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan informasi terbarunya dan masyarakat yang membutuhkan

informasi itu dapat juga berkomunikasi melalui *instagram* Coffee Shop Filosofi Kopi untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan melalui komentar di *instagram* bisa juga melalui DM (*Direct Message*) *instagram*. Selain *instagram*, yaitu ada juga melalui *Facebook*, dimana *facebook* sebagai strategi pemasaran langsung yang dapat dilihat oleh masyarakat saat Coffee Shop Filosofi Kopi menyampaikan berita terbarunya atau memasarkan produk untuk masyarakat yang sedang online dalam menggunakan internet dapat berkomunikasi melalui *facebook* Coffee Shop Filosofi Kopi. Selain *facebook*, yaitu ada juga *Website* Coffee Shop Filosofi Kopi dimana didalamnya terdapat informasi mengenai jam operasional. Pada intinya, Coffee Shop Filosofi Kopi selalu berusaha untuk melekatkan citra keramahan yang terdapat dalam novel dan film dalam kehidupan nyata. Tujuannya agar para konsumen yang datang merasa benar-benar berada di Filosofi Kopi yang sama persis dengan yang ada pada novel dan film.

Gambar 4.12

Pemasaran langsung melalui Facebook dan Website Coffee Shop Filosofi Kopi



( Sumber : Diambil oleh peneliti pada tanggal 19 September 2018 pukul 14.30 WIB )

#### **4.2.2.4 Hubungan Masyarakat/*Public Relations***

Dalam menjaga citra Coffee Shop Filosofi Kopi dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luar baik antara pegawai dan pelanggan Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri, merupakan strategi yang penting yang harus Coffee Shop Filosofi Kopi lakukan dalam membantu proses pemasaran. *Public Relations* bertujuan untuk membangun *image* Coffee Shop Filosofi Kopi dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan humas yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan Coffee Shop Filosofi Kopi, dengan melakukan hal tersebut pelanggan akan tertarik pada Coffee Shop Filosofi Kopi. Maksud dari penjelasan tersebut yaitu, humas harus berupaya melakukan hal baik pada calon pelanggan dan pelanggan, sehingga terciptanya di benak pelanggan yaitu kepercayaan pada Coffee Shop Filosofi Kopi. Citra perusahaan dan produk yang baik, itulah kunci utama untuk menarik minat pengunjung karena dengan produk atau perusahaan tidak banyak di kenal masyarakat maka akan mempengaruhi penjualan produk dari perusahaan tersebut.

Humas sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan. Namun, pada Coffee Shop Filosofi Kopi tidak terdapat bagian humas, yang bertugas dalam strategi komunikasi pemasaran seperti, memahami situasi masyarakat, menjalin hubungan baik dengan pelanggan saat dilapangan yaitu langsung ke

Marketing Manager dan Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Seperti yang dijelaskan oleh Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi terkait humas di Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Jadi untuk humas sebenarnya di Filkop kita ga pake bagian humas ya. Jadi kalo ada komplain melalui medsos ya aku yang nanganin. Kan di instagram juga udah tertera email tuh dan disitu pake email aku. Jadi seumpama ada keluhan atau bahkan *customer* nanya sesuatu yang sekiranya lewat email ya langsung ke aku dan langsung aku tanganin juga. Apalagi kalo udah komplain dari *customer* karena itu bahaya banget dan memang harus kita jaga banget kan citra kita.”<sup>72</sup>

Dari keterangan di atas, untuk yang menangani komplain dari pelanggan melalui media sosial langsung ditangani oleh Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Komplain di media sosial berbeda orang yang menanganinya jika terjadi komplain di dalam kedai. Untuk penanganan komplain di kedai langsung diatasi oleh Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Berikut hasil wawancara dengan Mba Dara selaku Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menjaga pelanggan dikedai:

“Kalo disini ga ada sih bagian humas, tapi kalo buat yang nanganin komplain dari pelanggan itu saya. Pasti ada aja kan ya komplain dari pelanggan, tapi kalo disini komplain bisa di hitung jari lah. Apalagi saya kan tanggung jawab di bagian operasional, jadi kalo misal ada komplain berarti saya yang harus turun, saya yang harus ngasih alasan keatas. Nah komplain ini kan juga harus diatasi, ga bisa di biarin aja takutnya justru akan merusak citra kita. Nah makanya saya disini selalu nanemin ke tim saya untuk *press impress* kepada *customer*, gimana caranya ramah dulu deh. Karena kan kenapa timbul komplainan ya pertama gara-gara itu, ga mungkin pelayanannya udah baik tapi kita ga ramah sama aja ga seimbang. Kita sendiri sengaja

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Ka Icha, selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Pada 10 Agustus 2018, Pukul 14.00 WIB.

nyiptain barista yang *friendly*, jadi ngusahain mereka pasti deket sama customer itu yang sengaja diciptakan di Filosofi Kopi gitu.”<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara diatas, untuk penanganan komplain di kedai langsung ditangani oleh Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pengunjung, Coffee Shop Filosofi Kopi menciptakan barista yang *friendly* sehingga tercipta suasana kedekatan antara pegawai dan pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi melalui kegiatan humas diterapkan dengan baik dan pelanggan semakin percaya dengan Coffee Shop Filosofi Kopi. Karena, dapat memahami situasi dan dapat menjalin hubungan yang baik antara pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi dengan setiap pengunjung. Berikut hasil wawancara dengan Bang Midoen sebagai pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Pelayanan di Filkop baik, sangat baik. Pegawainya ramah-ramah dan menyajikan dengan profesional, apalagi ownernya juga ramah kadang gue suka ngopi bareng sama Rio atau Chicco bahkan suka di bayarin gitu tapi gue suka ga enak haha”<sup>74</sup>

Dalam menjalankan kegiatan humas, Coffee Shop Filosofi Kopi juga harus memiliki relasi dengan stasiun televisi. Hal itu mudah dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi karena *owner* Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dari kalangan artis yang tentunya banyak memiliki relasi dengan pihak stasiun

---

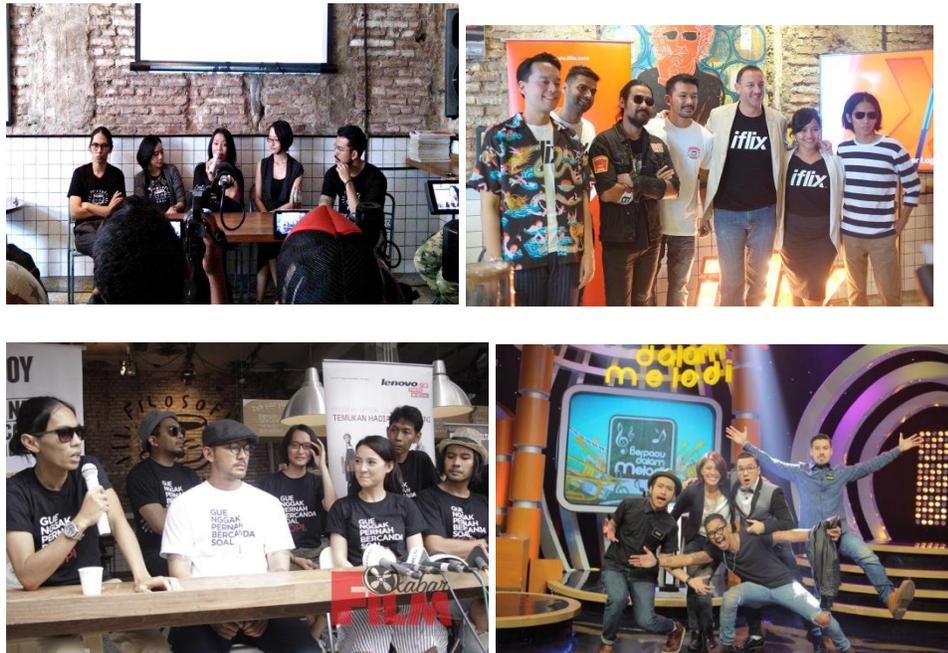
<sup>73</sup> Hasil Wawancara dengan Mba Dara, Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi. Pada 10 Agustus 2018, Pukul 19.00 WIB.

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Bang Midoen, Customer Coffee Shop Filosofi Kopi. Pada 8 September 2018, Pukul 17.00 WIB.

televisi. Tujuannya adalah untuk menghadiri acara pada stasiun televisi dan menjalin hubungan yang baik dengan media dan agar Coffee Shop Filosofi Kopi juga dapat di lihat oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia serta terciptanya rasa percaya kepada Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri. Masyarakat akan melihat strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi tidak hanya sekedar disitu-situ saja, melainkan dimana-mana dalam melakukan strateginya dan hal itu menjadi meningkat jumlah pelanggan setiap tahunnya. Acara televisi yang sudah di hadiri oleh Coffee Shop Filosofi Kopi seperti pada acara *Hitam Putih TransTV*, *The Comment NET TV*, *DK Show Berita Satu*, dan acara televisi lainnya.

Gambar 4.13

Barista dan Owner Coffee Shop Filosofi Kopi Menghadiri Acara Berpacu dalam Melodi di NET Tv dan Mengadakan relasi bersama ILFIX serta jumpa pers bersama rekan wartawan



( Sumber: Arsip Officer Coffee Shop Filosofi Kopi )

Gambar 4.14

Owner Coffee Shop Filosofi Kopi hadir di acara Talk Show Layar Perak MetroTv dan Sarah sechan NET TV



( Sumber: Diambil oleh peneliti pada 19 September 2018 )

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Arti dari uraian tersebut yaitu, upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas, salah satu alat dalam kegiatan humas.<sup>75</sup>

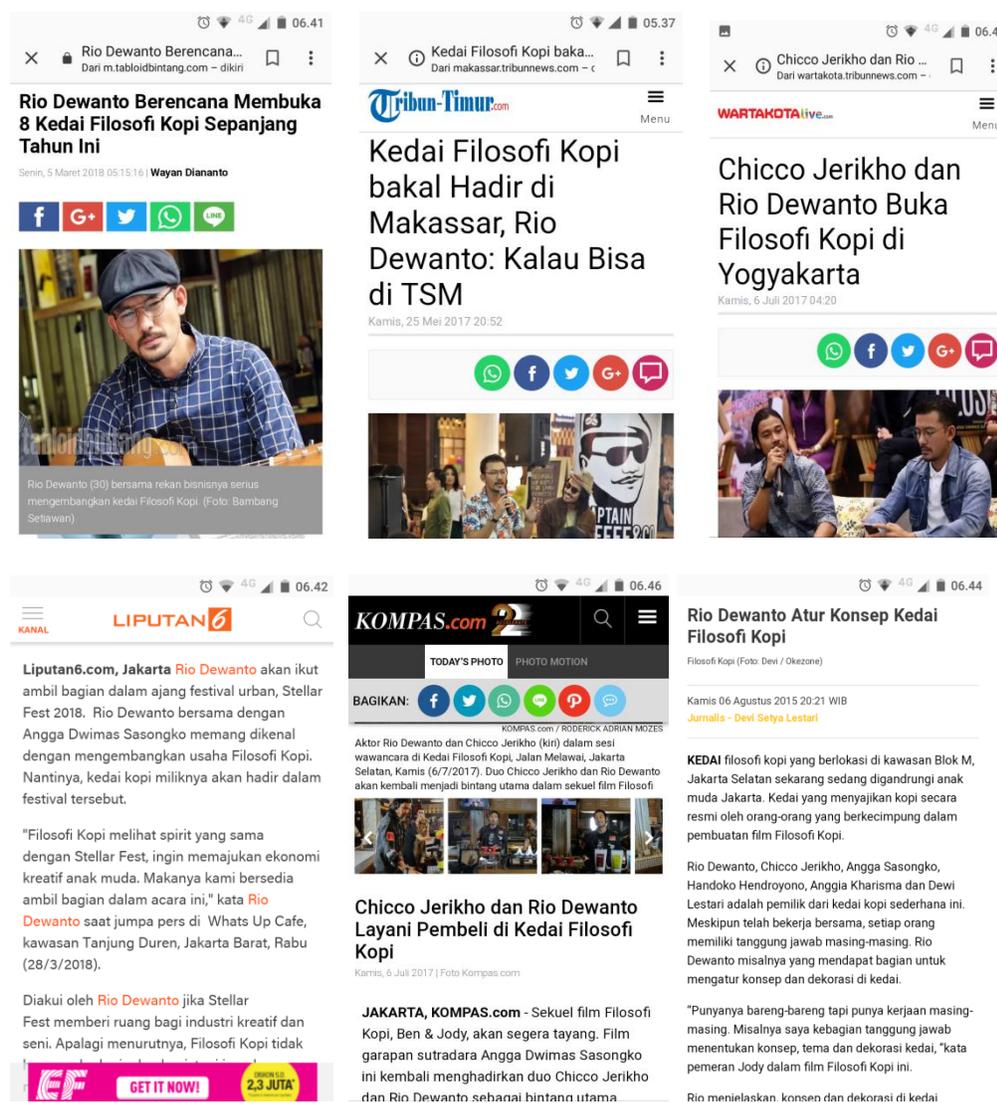
Strategi yang di lakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam memasarkan produknya juga dengan melakukan publisitas. Coffee Shop Filosofi Kopi selalu mempublikasikan dan menciptakan kesadaran masyarakat dengan memuat berita produk dan organisasinya ke media massa internet. Dalam menjalankan strategi publisitas, Coffee Shop Filosofi Kopi selalu menjalin hubungan baik

<sup>75</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*( Jakarta,2010).Hlm.28.

dengan media atau wartawan, sehingga memudahkan dalam menjalankan strategi publisitas.

Gambar 4.15

Berita di internet terkait Coffee Shop Filosofi Kopi



( Sumber: Diambil oleh Peneliti pada 19 September 2018 pukul 14.00 WIB )

Sudah banyak berita mengenai produk dan organisasi Coffee Shop Filosofi Kopi yang dimuat di media massa internet seperti dengan judul “*Filosofi Kopi Jogja: Pengalaman Ngopi di Joglo*” oleh majalah Otten Coffee, “*Ke Filosofi Kopi, Kedai yang Dibangun Berdasar Karya Fiksi*” oleh Radar Banyumas, “*Secangkir Kopi, Sejuta Filosofi*” oleh Republika Online, dan lain sebagainya. Strategi publisitas dilakukan dengan cara mengirim *press release* kepada wartawan, atau mengundang wartawan ke kedai atau ke acara-acara yang diikuti Coffee Shop Filosofi Kopi.

Dengan kegiatan humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan pers, Coffee Shop Filosofi Kopi sering mengundang wartawan dalam kegiatan yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun silaturahmi dengan insan pers sehingga lebih akrab dengan insan para wartawan, dan melalui pers dapat menginformasikan kepada khalayak secara luas tentang Coffee Shop Filosofi Kopi. Selain itu, dalam beberapa kegiatan kehumasan, Coffee Shop Filosofi Kopi selalu menggandeng dua *owner* nya yang merupakan artis papan atas, yaitu Chicco dan Rio. Bukan hanya untuk menciptakan gengsi, tetapi juga bertujuan untuk selalu menghadirkan tokoh atau karakter Ben dan Jody dalam film ke dalam Filosofi Kopi versi dunia nyata. Karena tokoh Ben dan Jody diperankan langsung oleh Chicco dan Rio, sehingga karakter Ben dan Jody pun telah melekat di mata orang yang telah membaca dan menonton film Filosofi Kopi.

Selanjutnya pada kegiatan humas Coffee Shop Filosofi Kopi dengan menggunakan komunikasi korporat, kegiatan yang meliputi komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan saling pengertian dan *image* Coffee Shop Filosofi Kopi. Strategi ini dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, masyarakat, pegawai, pemerintahan dan lain sebagainya. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pihak konsumen dilakukan dengan cara memperlakukan baik setiap konsumen yang datang untuk membeli produk Coffee Shop Filosofi Kopi, dengan sikap ramah dan selalu mengajak bercanda kepada konsumen, selain itu hal yang dilakukan juga dengan memberikan kebijakan-kebijakan kepada konsumen dengan potongan harga, atau pemberian hadiah.

Coffee Shop Filosofi Kopi juga selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen melalui nomer telepon/*hotline* jika ada keluhan yang ingin disampaikan, kritik, saran, sekedar nanya tentang produk yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi terbaru atau keinginan konsumen mengenai warna produk, desain, bahan dan lain sebagainya. Coffee Shop Filosofi Kopi sangat peduli terhadap konsumennya. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen dianggap penting karena dengan begitu konsumen merasa dirinya dihargai, nyaman, senang dengan pelayanannya dan menciptakan *image* baik untuk pihak Coffee Shop Filosofi Kopi.

Hubungan baik juga dijalin dengan pihak internal, pegawai memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Coffee Shop Filosofi Kopi sangat sadar komunikasi yang baik dalam pihak internal sangat penting dimana kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi tergantung pada pegawai. Cara Coffee Shop Filosofi Kopi menjalin hubungan baik dengan pegawainya yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dengan antar pegawai dan pemilik Coffee Shop Filosofi Kopi, memberikan informasi terbaru kepada pegawai, keterbukaan kepada pegawai, hasil penjualan, pegawai diberi kepercayaan penuh dalam menjalankan tugas dan lain sebagainya.

Terjalannya hubungan baik dengan pihak internal peneliti melihat dari kedekatan pegawai dengan pemilik kedai, sering mengadakan makan, ngopi dan foto bersama, kedekatan pegawai satu dengan pegawai lain, bercanda bersama di dalam kedai, foto bersama, dan lain sebagainya. Dari Coffee Shop Filosofi Kopi juga untuk menjalin hubungan baik antar pegawai atau bahkan dengan pemilik kedai dengan mengadakan acara family gathering bersama.

Gambar 4.16

## Coffee Shop Filosofi Kopi Family Gathering



( Sumber: Arsip Officer Coffee Shop Filosofi Kopi )

Dari uraian diatas, jika diperhatikan dan dipahami dengan baik. Strategi Komunikasi Coffee Shop Filosofi Kopi sudah melakukannya dengan baik kegiatan humas melalui marketing manager dan store manager.

Berdasarkan hal tersebut, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung melalui kegiatan humas yaitu dengan menerapkan seperti yang sudah diuraikan diatas. Dengan menjalin

hubungan baik dengan masyarakat internal dan eksternal bukan hanya menciptakan *image* baik untuk Coffee Shop Filosofi Kopi tetapi dapat meningkatkan penjualan dan juga pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan Filosofi Kopi.

Dengan tidak terdapat bagian humas pada Coffee Shop Filosofi Kopi, namun pada Coffee Shop Filosofi Kopi tetap melakukan kegiatan humas seperti yang sudah di jelaskan pada keterangan diatas. Sesuai dengan pernyataan yang di jelaskan oleh Morissan (2010:26) yang menyatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Adapun kegiatannya dengan melakukan program periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dapat dilihat dan dimengerti dari kegiatan dan proses yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi. Dalam arti, *customer* tetap loyal pada kegiatan yang diadakan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi, dapat diukur dari

kepercayaan dan minat pengunjung pada Coffee Shop Filosofi Kopi. Sehingga, dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi setiap tahunnya.

#### **4.3 Faktor Penghambat Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi**

Pada strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung terdapat kendala yang menghambat kegiatan pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi, yakni diantaranya adalah *space* atau ukuran pada kedai yang terletak di Blok M Melawai itu kurang luas. Coffee Shop Filosofi Kopi Melawai atau yang berada di Jakarta tepatnya bertempat di Jl. Melawai 6 Blok M No.8 Jakarta Selatan ini, dimana bangunannya hanya dengan ukuran luasnya sekitar 80 meter persegi. Bangunan ruko itu terdiri atas dua lantai namun, pemiliknya hanya menyewakan lantai 1 dan tidak mengizinkan lantai 2 digunakan, bekas sebuah bangunan yang sudah 17 tahun tak terpakai ini tergolong sempit untuk kapasitas pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi yang setiap hari selalu ramai.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Ka Icha selaku Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi terkait beberapa hambatan dalam pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Untuk saat ini ga ada hambatan yang signifikan banget sih, cuma ya gitu kalo hambatan-hambatan penjualan untuk di kedai ya paling kaya *space*, cuaca dan tanggal yang ga bisa kita kontrol istilahnya. Kalo hujan di kedai Melawai *outdoornya* banyak kalo, lagi hujan yaudah

rugi. Terus kalo udah tanggal tua juga, tapi kan kita ga bisa nyalahin gitu loh mau kita *push sell* kaya gimana pun ya orangnya mempunya segitu dan ga bisa dipaksa juga. Lagian yang namanya bisnis kan ada rugi lah, kita ga mempermasalahkan disitu, justru misalnya kita ada rugi di bagian sini ya kita harus cari alternatifnya.”<sup>76</sup>

Dengan adanya hambatan ini membuat pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi mengalami kerugian. Namun hal itu memang sifatnya tidak bisa di kontrol seperti cuaca dan tanggal. Untuk *space* kedai di Melawai sendiri memang sudah mentok seperti itu. Jadi untuk mengatasi hal tersebut dari tim marketing Coffee Shop Filosofi Kopi mencari alternatif lain untuk menutup kerugian karena hambatan tersebut. Selain itu ada beberapa hambatan lagi yang memengaruhi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Berikut keterangan dari Mba Dara selaku Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi:

“Kalo hambatan sih sejauh ini paling ketika orang takut mereka minum kopi katanya magh, ga mau minum kopi karena pahit. Untuk hambatan yang lain paling ketika misalkan permasalahannya ternyata salah satu *ingredients* ga datang ya kita ga bisa jualan juga. Baristanya *powernya* ga *full* misalnya ada yang pincang satu jadi salesnya ga maksimal. Kaya misalkan ada *item-item*, sehari kita jual singkong 500 pcs, tapi ketika singkongnya habis kita ga jual singkong berarti kita kehilangan 500 psc. Terus misalnya di blok M lagi ada demo jadi *seisl* turun. Dan di kedai Melawai tempatnya sempit kan memang kecil, jadi untuk fasilitas produksi terutama *kithcen* kurang luas. Paling itu aja sih hambatannya.”<sup>77</sup>

Berdasarkan keterangan dari Mba Dara terkait hambatan dalam proses pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi selain tempat yang kecil dan tidak bisa

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Ka Icha, Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, pada 10 Agustus 2018. Pukul 14.00 WIB.

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Mba Dara, Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi, Pada 10 Agustus 2018. Pukul 19.00 WIB.

di rubah lagi keadaannya sehingga mempengaruhi bagian produksi terutama di bagian dapur, juga hambatan lainnya berupa suges dari customer yang takut ketika meminum kopi, bahan produksi yang tidak tersedia dan jika terjadi kegiatan yang sekiranya membuat kemacetan di wilayah dekat kedai pun mempengaruhi turunnya penjualan.

Dari hasil wawancara di atas, hambatan yang signifikan dalam mempengaruhi proses pemasaran adalah tempat yakni kedai yang berada di Melawai Jakarta Selatan. Karena tempat yang kecil itu lah mempengaruhi terbatasnya area dapur dan jumlah pengunjung yang datang ke Coffee Shop Filosofi Kopi. Ada beberapa pengunjung yang sampai tidak kebagian tempat duduk dan ia harus *take away* pesananya atau bahkan ada juga yang tidak jadi membeli dan memilih mencari tempat ngopi di coffee shop lain. Dan hal itu otomatis mempengaruhi penurunan penjualan.

Berdasarkan yang peneliti lihat selama proses observasi juga konsistensi waktu pada pegawai terjadi di Coffee Shop Filsoofi Kopi. Kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan itu lah yang membuat startegi pemasaran pada Coffee Shop Filosofi Kopi juga kurang berjalan dengan baik. Seperti halnya pada kasus barista yang terlambat datang ke kedai sedangkan pada saat itu kedai dengan kondisi yang cukup ramai, seperti pada jam-jam makan siang dan pada sore sampai malam hari.

Dan hambatan yang terakhir yang dirasa oleh Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia. Kini coffee shop

sedang menjadi bisnis yang paling di minati, dengan hal itu maka semakin banyak pula kedai kopi dan menjadi persaingan antara kedai kopi satu dengan yang lainnya. Dengan banyaknya pesaing lain pada coffee shop menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Coffee Shop Filosofi Kopi dan membuat harus terus menggunakan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar bisa mempertahankan dan menarik minat pengunjung.

#### **4.4 Pembahasan**

Saat ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat cepat. Terlihat dari berbagai usaha penjualan produk sangat beragam meramaikan dunia bisnis. Hal itu juga dialami pada bisnis kedai kopi atau coffee shop. Dengan banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia menuai persaingan dagang yang membuat setiap penjual menjajakan dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda dan harus menarik. Tak sedikit para pembisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangannya, begitu juga dengan Coffee Shop Filosofi Kopi yang menggunakan media internet untuk keberlangsungan salah satu strategi pemasarannya.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja, mereka harus menggunakan segala sarana yang

ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan konsumen dan target pasarnya. Seperti pernyataan Morissan (2010:25) dalam bukunya yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dari mata konsumen.

Saat ini dengan perkembangan jaman warung kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk *nongkrong* dan bertemu teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama menjadi di kalangan kaum urban, dan mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan dengan kehadiran internet lah yang mendorong *tren* bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan warung kopi. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis.

Pemasaran tidak serta merta dilakukan begitu saja, karena kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses

dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang di tawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu, tujuannya ialah agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan di manfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif.

Dalam perjalanannya menarik minat pengunjung, Coffee Shop Filosofi Kopi merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam mengkomunikasikan Coffee Shop Filosofi Kopi. Hal ini terkait dengan *konsep Integrated Marketing Communications* yang telah di kemukakan sebelumnya, Coffee Shop Filosofi Kopi mampu menerapkan strategi tersebut dengan elemen komunikasi diantaranya yaitu *Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung*.

Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan akurat agar bisa *survive* kedepannya dalam mempertahankan dan menjaga nilai kualitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) sebagai salah satu konsep dalam penelitian ini. Peneliti melihat bahwa konsep tersebut bisa menjawab identifikasi masalah terkait strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung pada Coffee Shop Filosofi Kopi.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai tambah rencana komprehensif dan mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi yang misalnya dengan *Periklanan, Promoasi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan personal, Penjualan Langsung* lalu mengkombinasikannya untuk mendapatkan hasil yang efektif, konsistensis, dan mendapatkan dampak dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan dan informasi.<sup>78</sup>

Dengan *Integrated Marketing Communications* dapat berhasil di wujudkan apabila perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik bauran komunikasi promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya.<sup>79</sup> Dari pernyataan diatas sesuai dengan data yang di dapat di lapangan dalam penelitian ini.

Perusahaan berupaya keras agar semua informasi yang disalurkan dapat sampai dengan informasi yang jelas dan sesuai kepada pelanggan dan calon pelanggan. Sesuai temuan yang terjadi dalam penelitian di lapangan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung.

---

<sup>78</sup> Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 30

<sup>79</sup> Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Jakarta:2010).Hlm. 16

Perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional, seperti majalah, brosur dan koran yang cenderung semakin terfragmentasi. Mereka semakin kecil dan selektif. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa tradisional. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer. Misalnya, menjadikan suatu produk menjadi bagian dari pertunjukkan televisi atau film.<sup>80</sup>

Dalam hal ini periklanan yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi kini lebih fokus menggunakan media berbasis online yaitu internet, dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan melihat pasar yang banyak terdapat di dunia maya. Kini banyak yang menggunakan internet untuk bisnis, e-marketing menjadi pemasaran populer di Indonesia saat ini. Media berbasis online yang digunakan seperti *instagram, facebook, twitter dan youtube*. Namun, Coffee Shop Filosofi Kopi juga tetap menggunakan media konvensional seperti televisi dan film sebagai media periklanan untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Coffee Shop Filosofi Kopi juga memiliki upaya strategi agar bisa meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen setiap harinya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan sekali strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan. Dari awal berdirinya Coffee Shop

---

<sup>80</sup> Ibid, Hlm. 13

Filosofi Kopi pun memang mengusung konsep yang unik dan berbeda dari kedai kopi lainnya.

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferansi merk atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.<sup>81</sup>

Untuk iklan yang terdapat atau yang digunakan di Coffee Shop Filosofi Kopi seperti yang sudah di jelaskan diatas yaitu dengan menggunakan media lokal berupa media digital seperti *instagram, facebook, twitter dan yaoutube*. Dan media konvensional berupa televisi dan film. Melalui media itulah iklan yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam strategi pemasaran dan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas.

Sedangkan untuk promosi penjualan yang digunakan Coffee Shop Filosofi Kopi sangat beragam, karena dalam promosi penjualan sangat mempengaruhi minat pengunjung atau target market. Coffee Shop Filosofi Kopi melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pengunjung setiap harinya. Beberapa diantaranya kegiatan promosi penjualan yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan mengikuti berbagai macam *event* di luar, seperti pada *event* Jakarta Coffee Week, Coffee Market Mandiri Karnaval, dan berbagai *event* lainnya. Selain itu promosi lain seperti

---

<sup>81</sup> Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga., hal. 202

terdapat konten yang memang diadakan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi sebagai salah satu strategi pemasaran dan menurut peneliti ini membuat berbeda dengan coffee shop yang lain, konten tersebut yaitu Filkop Ride yang mana setiap 2 minggu sekali dengan menggunakan combi Coffee Shop Filosofi Kopi berkeliling kota di Indonesia menjajakan dagangannya. Promosi penjualan yang lain seperti dengan adanya potongan harga, *live music* dan lainnya yang sudah di jelaskan di atas. Apabila Coffee Shop Filosofi Kopi mengadakan acara, mereka tak lupa mengundang atau memberitahu kepada pelanggan setianya. Itu merupakan salah satu startegi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, serta memberitahukan di media sosial mengenai *event* tersebut. Dengan bermacam strategi dalam promosi penjualan dapat menarik minat pengunjung.

Perusahaan menggunakan alat komunikasi penjualan seperti diskon dan lain-lain untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.<sup>82</sup>

Promosi penjualan terdiri dari berbagai koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen

---

<sup>82</sup> Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga., hal. 109

atau perdagangan. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi konsumen, promosi dagang serta promosi bisnis dan tenaga penjualan.<sup>83</sup>

Peneliti menelaah bahwa berbagai macam promoasi penjualan yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi sama dengan apa yang di katakan Uyung Sulaksana (2007:26) dalam bukunya yaitu dengan promosi penjualan dilakukan agar dapat memberikan benefit berupa respon dan komunikasi, komunikasi yang dimaksud ialah mengundang para klien untuk bekerjasama.

Selanjutnya untuk penjualan personal yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan adanya interaksi antar pegawai dan pengunjung. Berbeda dengan coffee shop yang lain, dalam Coffee Shop Filosofi Kopi menciptakan kedekatan antar pegawai dengan pengunjung, tujuannya agar pengunjung merasa nyaman dan mau untuk balik lagi berkunjung ke Coffee Shop Filosofi Kopi, hal ini menjadi strategi pemasaran dalam penjualan personal Coffee Shop Filosofi Kopi. kedekatan yang di bangun merupakan menjajakan dagangan/produk yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi, mengajak bercanda, hingga foto bersama. Selain interaksi antar pegawai dan pengunjung, penjualan personal yaitu dengan adanya word of mouth dari owner, pegawai atau bahkan pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi itu sendiri.

Penjualan personal bertindak sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. Fred Hassan, CEO perusahaan farmasi global Schering-

---

<sup>83</sup> *Ibid*, hal. 219

Plough, menyebut wiraniaga sebagai “perwakilan aktif perusahaan (yang) dapat mempengaruhi persepsi orang tentang perusahaan melalui kemampuan mereka berinteraksi, menyesuaikan diri dan membangun hubungan dengan pelanggan”.<sup>84</sup> Adapun tujuan utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada konsumen sehingga mendapatkan *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal customer* dari produk tersebut.

*Personal selling* menyampaikan informasi timbal balik yang berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam *personal selling*, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan *personal selling* dapat disesuaikan dan di sampaikan secara lebih pribadi daripada metode komunikasi lainnya. Madfoedz (2010:188)

Seperti pada keterangan diatas, Coffee Shop Filosofi Kopi menggunakan penjualan *personal* seperti interaksi langsung antar pegawai dengan pengunjung dan juga dengan adanya *word of mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menarik minat pengunjung. Dan berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan elemen komunikasi ini menjadi salah satu yang berpengaruh dalam proses pemasaran.

---

<sup>84</sup> Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga, hal. 262

Kemudian untuk pemasaran langsung yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi dengan menggunakan media *instagram*, *facebook*, *email*, *hotline* dan *website*. Setiap hari Coffee Shop Filosofi Kopi akan mengupdate informasi di akun *instagram* dan *facebook*. Dan untuk pembelian secara online bisa melalui email atau nomer WhatsApp dan juga bisa melalui email. Sedangkan untuk keluhan berupa kritik dan saran bisa melalui *hotline*, email atau *website* Filosofi Kopi. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dalam strategi pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung di Coffee Shop Filosofi Kopi digunakan ketika sedang mengejar target penjualan.

Hal itu sesuai dengan pernyataan dari Soemanegara (2012:37) yang mengatakan bahwa kehadiran media massa, dalam memenuhi keinginan industri perlu diberikan kesempatan untuk meraih target market sebesar-besarnya dan menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui metode atau teknik marketing lainnya.

Dan untuk yang terakhir yaitu hubungan masyarakat atau humas. Dan publisitas. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Namun dalam Coffee Shop Filosofi Kopi tidak terdapat bagian atau departemen humas, akan tetapi Coffee Shop Filosofi Kopi tetap menggunakan kegiatan humas untuk strategi pemasaran. Kegiatan humas yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi berupa publisitas, menjalin hubungan baik dengan

konsumen, menjalin hubungan baik di lingkungan internal yaitu antar pegawai dan pegawai dengan owner, relasi dengan stasiun televisi yang mana Coffee Shop Filosofi Kopi menjadi bintang tamu atau tamu undangan di acara televisi, menjalin hubungan baik dengan pers untuk kegiatan publikasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra Coffee Shop Filosofi Kopi di mata konsumen dan masyarakat luas. Untuk penanganan komplain sendiri, Coffee Shop Filosofi Kopi mengandalkan Marketing Manager dan Store Manager. Jadi untuk komplain melalui media sosial langsung ditangani oleh marketing manager Coffee Shop Filosofi Kopi dan untuk komplain di dalam kedai langsung di tangani oleh store manager Coffee Shop Filosofi Kopi.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang di pikirkan dengan baik dan di kordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat.<sup>85</sup>

Dari kegiatan humas yang terdapat di Coffee Shop Filosofi Kopi, peneliti melihat terdapat keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi yaitu humas, karena selaras dengan pernyataan dari Philip Kotler di atas dan juga Morissan (2010:26) yang mengatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi

---

<sup>85</sup> Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga, hal. 191

secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dari konsep *Integrated Marketing Communicatios* atau kounikasi pemasaran terpadu, dengan elemen atau bauran komunikasi itu lah yang Coffee Shop Filosofi Kopi gunakan sebagai startegi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Menurut Philip Kotler (tahun:197) dalam bukunya mengatakan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat.

Namun tidak selalu berjalan dengan lancar proses pemasaran yang ada di Coffee Shop Filosofi Kopi, ada beberapa hambatan yang mempengaruhi berlangsungnya proses pemasaran. Hambatan tersebut berupa ukuran kedai yang terdapat di Jakarta cukup sempit sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung dan banyaknya coffee shop lain di Jakarta dan di Jogja serta kurangnya kesadaran akan kedisiplinan waktu pada pegawai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi Periklanan, Promoasi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi diantaranya melalui:
  - a. Periklanan pada Coffee Shop Filosofi Kopi memilih menggunakan media iklan seperti media lokal yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube. Serta media konvensional seperti Televisi dan Film. Media tersebut digunakan untuk iklan agar masyarakat dengan mudah mendapat dan mengetahui informasi melalui iklan, serta dapat dijangkau oleh masyarakat luas di Indonesia.

- b. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi dengan cara mengadakan beberapa kegiatan dan konten-konten menarik, seperti mengikuti berbagai macam event, Filkop Ride keliling kota di Indonesia menggunakan combi, live music, screening dan diskusi film, potongan harga, paket harga, aksi sosial dan promosi penjualan lain sebagainya.
- c. Kegiatan Hubungan Masyarakat atau Humas yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal dan eksternal seperti, diadakannya gathering family pegawai dan owner Coffee Shop Filosofi Kopi. Coffee Shop Filosofi Kopi, juga sering menghadiri dan mengisi acara di stasiun televisi seperti pada acara Layar Perak di MetroTv, Talkshow Sarah Sechan di NetTv dan acara televisi lainnya.
- d. Penjualan Personal yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan adanya interaksi langsung di kedai antara pegawai terutama barista dan kasir dengan customer. Selain itu dengan adanya worth of mouth yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari kerabat maupun orang terdekat seperti pada owner dan pegawai ke calon pelanggan atau bahkan dari pelanggan itu sendiri yang menceritakan ke calon pelanggan tentang Coffee Shop Filosofi

Kopi, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan pada Coffee Shop Filosofi Kopi.

- e. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima kritik dan saran melalui *Direct Message Instagram*, *facebook*, *WhatsUp*, *Hotline/nomer telephon*, dan *email*.
2. Terdapat beberapa faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi. Hambatan yang mempengaruhi proses kegiatan pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi adalah sempitnya lokasi kedai yang berada di Melawai Jakarta Selatan, sehingga dapat mengurangi jumlah pengunjung yang datang ke kedai. Hambatan berikutnya adalah konsistensi waktu pada pegawai di Coffee Shop Filosofi Kopi, kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan itu lah yang membuat startegi pemasaran pada Coffee Shop Filosofi Kopi juga kurang berjalan dengan baik. Dan hambatan yang terakhir adalah banyaknya coffee shop baru di Indonesia yang tentunya menjadi pesaing bagi Coffee Shop Filosofi Kopi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi, cukup efektif. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi yang terus meningkat tinggi setiap harinya.

## 5.2 Saran

Selama melakukan penelitian di Coffee Shop Filosofi Kopi, peneliti mencoba memberikan saran mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung, diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya divisi Humas, dengan adanya seorang atau bagian humas di Coffee Shop Filosofi Kopi maka akan menjadikan strategi pemasaran yang ada semakin sempurna, juga tidak membebani pegawai lain yang dengan tugasnya masing-masing.
2. Pegawai Coffee Shop Filosofi Kopi terutama yang berada di kedai harus konsisten dan lebih disiplin mengenai waktu pemberangkatan ke kedai.
3. Untuk meminimalisir hambatan pemasaran yang dialami Coffee Shop Filosofi Kopi, peneliti menyarankan Coffee Shop Filosofi Kopi menyewa bangunan di atas kedai yang berada di Melawai agar space kedai bisa di tambah dan tidak terlalu sempit.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metoda Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung : Alumni.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Satori, Djam'an., dan Komariah, Aan. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

### **Jurnal**

Bertha Silvia Sutejo. 2006. INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. *Jurnal Manajemen*. 6(1): 41-57.

Rebekka Rismayanti. 2016. Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13(2): 253-266.

Setia Budhi Wilardjo. 2009. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. *VALUE ADDED*. 5(2): 1-12.

Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. 2012. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*. 1(5): 455-462.

Wenny Yuniaris. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(01): 21-32.

### **Sumber Online**

<https://id.scribd.com/doc/288784469/JURNAL-PENGARUH-IMC-TERHADAP-LOYALITAS-PENGGUNA-KARTU-PASCA-BAYAR-pdf>

[http://ipsos-na.com/visit social network sites / forums or blogs/](http://ipsos-na.com/visit-social-network-sites-forums-or-blogs/)

<http://pionicon.com/2017/06/perkembangan-filosofi-kopi-sebagai-sebuah-ip-dari-cerpen-film-hingga-kedai-kopi/>

<https://radarbanyumas.co.id/ke-filosofi-kopi-kedai-yang-dibangun-berdasar-karya-fiksi/>

<http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>

<http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html>

<https://www.facebook.com/pusbangfilm/posts/1371205489618269:0>

<https://wsmulyana-wordpress-com.cdn.ampproject.org>

[www.ico.org](http://www.ico.org)

[www.landasanteori.com](http://www.landasanteori.com)

## LAMPIRAN

### Contoh periklanan Media Online



## Dokumentasi bersama Informaan





## Pedoman Wawancara

No.	Informan	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan
1.	<b>Key Informan: Clarissa Eunike Dris sebagai Marketing Manager Coffee Shop Filosofi Kopi</b>	Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penyampaian pesan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi kepada masyarakat?</li> <li>2. Apakah dalam strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat segmentasikan, targeting dan positioning?</li> <li>3. Tujuan yang ingin dicapai Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>4. Adakah pesaing terberat dari Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>5. Bagaimana Strategi dalam menghadapi pesaing?</li> </ol>
		Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana menyampaikan iklan Coffee Shop Filosofi Kopi agar bisa sampai ke masyarakat?</li> <li>2. Mengapa memilih jenis/media iklan tersebut?</li> <li>3. Berapa biaya yang di keluarkan untuk setiap kali iklan?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam proses pengiklanan?</li> <li>5. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?</li> </ol>
		Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat Promosi Penjualan dalam strategi pemasaran?</li> <li>2. Bagaimana cara menyampaikan promosi penjualan pada target market?</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mengapa dilakukan promosi penjualan?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam proses promosi penjualan?</li> <li>5. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran?</li> <li>6. Kapan promosi penjualan dilakukan?</li> <li>7. Dimana promosi penjualan Coffee Shop Filosofi Kopi dilakukan?</li> </ol>
		Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat pemasaran langsung dalam startegi pemasarannya?</li> <li>2. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan kedai terhadap konsumen?</li> <li>3. Adakah hambatan dalam proses pemasaran langsung?</li> <li>4. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran?</li> </ol>
		Penjualan Personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan Penjualan Personal sebagai strategi pemasaran?</li> <li>2. Bagaimana cara menyampaikan penjualan personal Coffee Shop Filosofi Kopi kepada konsumen?</li> <li>3. Kapan waktu yang tepat dalam penjualan personal?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam proses penjualan personal?</li> <li>5. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam</li> </ol>

			<p>menerapkan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran?</p> <p>6. Siapa yang melakukan penjualan personal?</p>
		Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat Humas dalam strategi pemasaran?</li> <li>2. Bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan humas Coffee Shop Filosofi Kopi kepada konsumen atau masyarakat?</li> <li>3. Bagaimana upaya menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen?</li> <li>4. Bagaimana mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen?</li> <li>5. Hambatan dan keuntungan dengan adanya humas?</li> </ol>
2.	<b>Key Informan: Jody Bani Wicaksono sebagai Head Office Manager Coffee Shop Filosofi Kopi</b>	Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara Coffee Shop menyampaikan pesan kepada masyarakat?</li> <li>2. Apakah strategi pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi sudah terlaksana atau dijalankan dengan baik?</li> <li>3. Apa keuntungan yang di dapat dari menjalankan strategi pemasaran seperti ini?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>5. Apakah sarana dan prasarana Coffee Shop Filosofi Kopi sudah cukup menunjang untuk kegiatan pemasaran?</li> <li>6. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk pemasaran</li> </ol>

			<p>kedai?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Apakah tujuan yang ingin di capai Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>8. Apakah pengunjung selalu merasa puas dengan Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>9. Bagaimana upaya Coffee Shop Filosofi Kopi menjalin hubungan yang baik dengan konsumen?</li> <li>10. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi selalu ada evaluasi?</li> </ol>
		Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana menyampaikan iklan Coffee Shop Filosofi Kopi agar bisa sampai ke masyarakat?</li> <li>2. Mengapa memilih jenis/media iklan tersebut?</li> <li>3. Berapa biaya yang di keluarkan untuk setiap kali iklan?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam proses pengiklanan?</li> <li>5. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?</li> </ol>
		Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat Promosi Penjualan dalam strategi pemasaran?</li> <li>2. Bagaimana cara menyampaikan promosi penjualan pada target market?</li> <li>3. Mengapa dilakukan promosi penjualan?</li> <li>4. Adakah hambatan dalam proses promosi penjualan?</li> <li>5. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan promosi</li> </ol>

			<p>penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran?</p> <p>6. Kapan promosi penjualan dilakukan?</p> <p>7. Dimana promosi penjualan Coffee Shop Filosofi Kopi dilakukan?</p>
		Pemasaran Langsung	<p>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat pemasaran langsung dalam strategi pemasaran?</p> <p>2. Bagaimana penyampaian pesan pemasaran langsung yang dilakukan kedai kepada masyarakat?</p> <p>3. Adakah hambatan dalam proses pemasaran langsung?</p> <p>4. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran?</p>
		Penjualan Personal	<p>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi juga menggunakan Penjualan Personal sebagai strategi pemasaran?</p> <p>2. Bagaimana cara penjualan personal Coffee Shop Filosofi kopi kepada konsumen?</p> <p>3. Adakah hambatan dalam proses penjualan personal?</p> <p>4. Apa keuntungan yang dirasakan kedai dalam menerapkan penjualan personal sebagai salah satu strategi pemasaran?</p>
		Hubungan Masyarakat	<p>1. Apakah Coffee Shop Filosofi Kopi terdapat Humas dalam strategi pemasaran?</p> <p>2. Bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan humas Coffee Shop Filosofi Kopi</p>

			<p>kepada konsumen atau masyarakat?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Bagaimana upaya menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen?</li> <li>4. Bagaimana mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen?</li> <li>5. Hambatan dan keuntungan dengan adanya humas?</li> </ol>
3.	<b>Key Informan: Dara Mayastika Islami sebagai Store Manager Coffee Shop Filosofi Kopi</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara Coffee Shop menyampaikan pesan strategi pemasaran kepada konsumen?</li> <li>2. Apakah ada kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>3. Apa strategi pemasaran yang paling sering digunakan?</li> <li>4. Bagaimana proses saat memasarkan produk Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>5. Apakah sarana dan prasarana Coffee Shop Filosofi Kopi sudah cukup menunjang untuk kegiatan pemasaran?</li> <li>6. Apakah ada hambatan dalam menghadapi pelanggan?</li> <li>7. Berapa banyak pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi dalam sehari?</li> <li>8. Bagaimana upaya Coffee Shop Filosofi Kopi menjalin hubungan baik dengan konsumen?</li> </ol>
4.	<b>Informan Pendukung: Ahmad Ramadhan Alrasyid alias bang Midoen</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi cukup menarik?</li> <li>2. Mengapa memilih Filosofi Kopi sebagai tempat ngopi?</li> </ol>

	<b>sebagai Pengunjung Coffee Shop Filosofi Kopi</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Apa yang membuat tertarik dengan Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>4. Bagaimana pelayanan di Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>5. Apakah ada saran untuk Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> </ol>
<b>5.</b>	<b>Informan Pendukung: Alfiyanita Nur Islami</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi cukup menarik?</li> <li>2. Mengapa memilih Filosofi Kopi sebagai tempat ngopi?</li> <li>3. Apa yang membuat tertarik dengan Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>4. Bagaimana pelayanan di Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> <li>5. Apakah ada saran untuk Coffee Shop Filosofi Kopi?</li> </ol>

# CURRICULUM VITAE

## Personal Data

---

### NILAM SARI

Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 1 Oktober 1996  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Kebangsaan : Indonesia  
Agama : Islam  
Tinggi / Berat Badan : 150cm,41kg  
Alamat : Jln. Banjaratma, Gang Batara II Rt02/Rw09  
No.10, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten  
Brebes, Provinsi Jawa Tengah-Indonesia  
Telepon : 087705444823  
E-mail : Nilams.purwadi@yahoo.com



## Education

---

- 2001-2002 : TK SAKARINA BANJARATMA
- 2002-2008 : SD NEGERI BANJARATMA 03
- 2008-2011 : SMP NEGERI 1 BULAKAMBA
- 2011-2014 : SMA NEGERI 2 BREBES
- 2014-Sekarang : S1 Ilmu Komunikasi (Marketing Komunikasi),  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

## Additional Skill

---

Computer : Ms. Office (Word, Excel, Powerpoint)  
Interpersonal Skill : Disiplin, jujur serta bertanggung jawab, kreatif, siap berkembang dan dikembangkan, mandiri

## **Seminar**

---

- 2014 : Seminar Keprofesian Mahasiswa Ilmu Komunikasi “Siapa Berprofesi sebagai Komunikator”
- 2015 : Seminar Budaya Komunikasi “Membangkitkan Intelektual Dalam Budaya Komunikasi”
- 2016 : Workshop Desain Komunikasi Visual “Let’s Make Your Own Design And Explore Your Creativity”
- 2016 : Talkshow Keilmuan Marcomm’s Day Banten 2016 “Budaya Bantenku dalam Era Globalisasi Masa Kini”

## **Organization Experience**

---

- 2010-2011 : Anggota organisasi OSIS, Paskibraka dan Pramuka di SMPN 1 BULAKAMBA
- 2012-2013 : Anggota organisasi Pramuka di SMAN 2 BREBES
- 2014 : Anggota Organisasi Kovikita di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa