

Coffee Shop Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor)

Adi Nur Fatah & Hedi Pudjos Santosa*

Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Indonesia

Abstract

Kedai Kopi Inspirasi is a well-known coffee shop in Bogor Regency, as shown by the high number of visitors and exposure in various local media as one of the recommendations for coffee shops in Bogor Regency. The purpose of this research is to discover how Kedai Kopi Inspirasi may use marketing communication strategies to boost customer sales and visits in the midst of fierce competition in the present coffee shop business. The data for this research was collected through interviews with the owners and management of Kedai Kopi Inspirasi observation, and literature reviews. The theory used for this research is Integrated Marketing Communication with a Promotion Mix. Based on data analysis, it was found that Kedai Kopi Inspirasi had implemented a marketing communication strategy as part of their promotional strategies, utilizing advertising, personal selling, sales promotion, and public relations strategies to raise brand awareness, which resulted in higher customer visits and purchases. In order to attract customers in the Jabodetabek area, Kedai Kopi Inspirasi performs social media marketing. In addition, personal selling is conducted through engaging with customers as a type of service in order to encourage up-selling in every interaction. Sales promotions are performed by offering special deals on specific holidays. Simultaneously, Kedai Kopi Inspirasi works to approach particular groups and organizations for public relations purposes and may later take part in an event to attract potential customers.

Keywords: Communication Strategy; Marketing Communication; Coffee Shop; Inspiration Coffee Shop.

1. Introduction

Dalam bisnis, pemasar sangat bergantung pada komunikasi pemasaran, dengan komunikasi pemasaran maka masyarakat dapat menyadari akan keberadaan suatu produk di pasar (Sutisna, 2002). Komunikasi menjadi sangat begitu penting sebagai sarana presentasi kepada konsumen, karena dengan komunikasi maka pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen atas manfaat dan keunggulan produk yang dimiliki dengan cara meyakinkan, menginformasikan dan mengingatkan konsumen akan produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Arianto, 2021)

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan misi pemasaran dan penentu dari kesuksesan suatu kegiatan pemasaran (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran adalah upaya mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan atau dipromosikan, hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sutisna dalam Purba. dkk, 2006). Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memperkuat strategi pemasaran guna menjangkau segmentasi pasar yang lebih besar.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan pembelian atas penjualan produk dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran dapat membuat bisnis dan konsumen saling menguntungkan satu dengan yang lainnya, dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan pembelian, selain itu konsumen juga diuntungkan atas kepemilikan atau penggunaan produk yang dipasarkan, sehingga komunikasi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam perkembangan dan persaingan suatu bisnis terutama untuk membangun loyalitas dan kepuasan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran sejatinya dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dalam suatu bisnis *coffee shop*, hal tersebut dikarenakan dengan strategi komunikasi pemasaran maka nantinya pemasar dapat memanfaatkan

* Corresponding author.

E-mail address: hedipudjos@gmail.com

berbagai unsur pemasaran dalam suatu proses komunikasi agar pemasar dapat menjadi penghubung bagi konsumen yang membutuhkan atau menginginkan suatu produk untuk dapat mereka pakai atau gunakan, selain itu pemasar dapat menjual atau membuat produk yang memiliki harga terjangkau, menarik, cocok dan mudah didapatkan oleh konsumen yang ditargetkan oleh pemasar (Kotler, 1995), karena sejatinya tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk a) Menjaga konsistensi positioning untuk dapat mempertahankan reputasi dari sebuah produk, b) Memelihara interaksi komunikasi demi terjalinnya hubungan yang kuat, dan c) Menerapkan pemasaran dengan pencapaian visi dan misi untuk menjadikannya sebagai nilai tambah (Nurulwahsi dalam Damayanti & Rasyid, 2022).

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya dijadikan sebagai sarana promosi kepada pasar saja, melainkan juga dapat dipergunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen, dengan penerapan tersebut tentunya diharapkan konsumen akan menjadi pelanggan setia setelah melakukan pembelian pertama dan secara tidak langsung konsumen tersebut secara sukarela akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain pelanggan setia ini akan secara sukarela merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain (Freddy, 2009), dengan konsep IMC ini maka semua alat promosi akan terintegrasi satu sama lain dan dapat diimplementasikan secara bersamaan.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* harus dilakukan dengan efektif, pasalnya IMC akan memastikan komunikasi pemasaran tersebut diterima dengan baik oleh konsumen, selain itu dalam penerapan IMC maka perusahaan harus menyampaikan pesan secara kuat, konsisten dan jelas kepada konsumen guna meningkatkan pembelian peningkatan pembelian. (Silviani & Darus, 2021).

Strategi adalah keseluruhan upaya dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pada pengembangan rencana marketing yang terinci (Kotler, 1997). Strategi adalah rencana menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Strategi dapat menjadi penentu dari keberhasilan perusahaan yang mana semuanya tergantung pada kemampuan pengelola dalam meremuskan strategi yang akan digunakan. Strategi perusahaan juga bergantung pada lingkungan, keadaan serta tujuan perusahaan. Tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya menjadi tolak ukur dari sukses atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Dewasa ini industri makanan dan minuman sudah tumbuh semakin pesat. Menteri Perindustrian memberikan data bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan ke III tahun 2022 sudah mencapai 3,57% yang mana dinilai lebih tinggi dari periode yang sama ditahun sebelumnya yaitu sebesar 3,49% (Kemenperin, 2022). Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman tentunya membuat para pelaku usaha memanfaatkan fenomena tersebut sebagai lahan bisnis. Usaha kreatif dibidang makanan dan minuman tentunya sudah mulai banyak diminiati oleh para pelaku usaha yang mana salah satunya adalah usaha *Coffee Shop*. Kepopuleran *Coffee Shop* didasari karena kini kopi sudah menjadi salah satu minuman yang paling banyak diminati dan memiliki popularitasnya tersendiri di Indonesia, menurut riset dari UKM Indonesia dipaparkan bahwa total produksi kopi Nasional selama tahun 2020 lalu mencapai 773,4 ribu ton dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton yang mana konsumsi kopi tersebut diprediksi akan terus tumbuh dengan rata-rata persentase sebanyak 8,22% per tahun (Fatmarani, 2022) oleh karena itu peningkatan tersebut menjadi peluang untuk menjadikan *coffee shop* menjadi sektor ranah usaha ekonomi kreatif (Monicasef dalam Ambaraningrum 2021).

Pada dasarnya *coffee shop* atau kedai kopi dapat dijadikan sebagai tempat untuk saling bertukar informasi sembari menghabiskan waktu dengan menikmati secangkir kopi. Konsep di setiap *coffee shop* sejatinya memiliki ciri khas yang berbeda-beda dan hal tersebutlah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para *customer*. Dewasa ini trend penikmat *coffee shop* sudah mulai bergeser, dimana jika dahulu kopi identic dengan para orang tua, namun kini kopi sudah mulai menjangkau semua lini lapisan masyarakat (Julian & Nuraeni, 2020).

Coffee shop sebagai suatu usaha yang menjanjikan kini sudah mulai menjamur diberbagai titik lokasi diberbagai daerah di Indonesia dan hal tersebut tentunya secara tidak langsung menciptakan sebuah kondisi persaingan bisnis dari perusahaan sejenis yang semakin ketat. Sebagai industri *food and beverage* tentunya para pemilik *coffee shop* harus meningkatkan pemasaran untuk mampu bersaing dalam menarik perhatian konsumen, sehingga untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar maka perlu adanya inovasi dan ide-ide baru sebagai bentuk pembeda daripada pesaingnya.

Bisnis *coffee shop* di Indonesia mulai marak sejak masuknya *brand-brand* ternama kopi asal Amerika, kemunculan *brand* tersebut sejatinya menjadi sebuah pemantik dari fenomena serta *trend* baru dari *coffee shop* yang sudah mulai meluas saat ini (Tanujaya, 2013). Fenomena tersebut sejatinya disambut baik oleh pelaku usaha di bidang kreatif, pasalnya dewasa ini banyak bermunculan berbagai *coffee shop* di seluruh penjuru Indonesia termasuk Kabupaten Bogor yang mana salah satunya adalah Kedai Kopi Inspirasi. Kedai Kopi Inspirasi merupakan salah satu *coffee shop* unik yang berada di Kabupaten Bogor. Kedai Kopi Inspirasi sendiri sudah banyak diliput oleh media-media lokal yang sebagai

salah satu rekomendasi *coffee shop* terbaik di Kabupaten dan Kota Bogor, mereka mengatakan bahwa Kedai Kopi Inspirasi memiliki keunikan dan keunggulan karena memiliki nuansa *vintage* dan suasana sejuknya alam sebagai daya tarik bagi para konsumennya yang berbeda dengan *coffee shop* lain pada umumnya (Rahmadi, 2019) dan (Superlive, 2022). Dengan ciri khas tersebut tentunya Kedai Kopi Inspirasi dinilai dapat menarik berbagai segmentasi kalangan, pasalnya Kedai Kopi Inspirasi mampu untuk menjual lebih dari 3.500 produk dan penjualan tersebut terus meningkat setiap bulannya, data tersebut dapat dilihat pada table 1 yang didapatkan dari data laporan keuangan Kedai Kopi Inspirasi.

Table 1. Jumlah Produk Terjual di Kedai Kopi Inspirasi Tahun 2022

Bulan	Jumlah Produk
Januari	3.823
Februari	3.827
Maret	3.841
April	3.924
Mei	3.983
Juni	4.031
Juli	4.045
Agustus	4.092
September	4.108
Oktober	4.133
November	4.186
Desember	4.191

Dengan peningkatan produk terjual setiap bulannya secara tidak langsung hal tersebut juga berpengaruh pada tingkat pendapatan dan juga tingkat kedatangan konsumen, artinya pengelola dari Kedai Kopi Inspirasi berhasil dan mampu dalam menarik minat konsumen secara massif dengan produk yang mereka pasarkan. Kedai Kopi Inspirasi tahu bagaimana cara mendatangkan para konsumennya. Konsumen yang datang sangatlah beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa, tak hanya itu para konsumen pun tak hanya datang dari Wilayah Bogor saja, melainkan dari luar kota seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi bahkan Bandung, hal tersebut tentunya menjadi sebuah konklusi bahwa Kedai Kopi Inspirasi mampu menjangkau seluruh segmentasi masyarakat, karena komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan, manajemen tidak dapat melakukannya tanpa pemasaran yang teknik komunikasi dan pemasaran yang tepat, komunikasi yang baik dari sebuah perusahaan adalah keberhasilan mereka untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Semua pelaku bisnis yang mengimplemntasikan strategi komunikasi pemasaran harus mampu menerapkan bauran pemasaran. Pengusaha dapat menggunakan bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen mereka. Bauran pemasaran memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat, tepat dan cepat. Pengusaha dapat melakukan 4 (empat) jenis tindakan untuk tujuan tersebut, yaitu tindakan yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi (Firmansyah, 2020).

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif. Untuk mencapai tujuannya, maka Kedai Kopi Inspirasi harus bisa menunjukkan konsepnya secara taktis serta harus memiliki pendekatan kepada para *customer* dalam bersaing dengan bisnis sesama. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran menjadi begitu penting dalam menyampaikan pesan kepada para *customer* atau khalayak agar apa yang menjadi tujuan dari Kedai Kopi Inspirasi dapat tercapai dan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif, akurat dan tepat sasaran.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif. Untuk mencapai tujuannya, maka Kedai Kopi Inspirasi harus bisa menunjukkan konsepnya secara taktis serta harus memiliki pendekatan kepada para *customer*. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran menjadi begitu penting dalam menyampaikan pesan kepada para *customer* atau khalayak agar apa yang menjadi tujuan dari Kedai Kopi Inspirasi dapat tercapai dan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif, akurat dan tepat sasaran. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tentunya seorang pemasar harus mampu melakukan teknik-teknik komunikasi yang baik dan

unik agar dapat memberikan informasi baru kepada pada khalayak demi terjadinya peningkatan jumlah kunjungan atau pembelian (Wijaksono, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai a) bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Inspirasi dalam meningkatkan jumlah pembelian? b) Apa hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Inspirasi?

2. Literature Review

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi erupakan kombinasi terbaik dari seluruh elemen-elemen komunikasi, pasalnya didalam strategi komunikasi terdapat unsur mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk dapat mencapai tujuan komunikasi (Middleton dalam Cangara, 2018)

Menurut Laswell komunikasi yang baik harus mencakup “Who Says What Wich Channel to Whom With What Effect?” atau “Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa” ia juga menyatakan bahwasannya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui suatu media yang dilakukan oleh seorang atau beberapa orang komunikator, sehingga strategi komunikasi merupakan faktor penentu atas keberhasilan atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi (Effendy, 2017).

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digunakan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi pasar yang lebih luas (Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran sejatinya harus dilakukan dengan efektif, akurasi dan tepat sasaran pada setiap komunikasi yang dijalin dengan *customer* secara terus-menerus, selain itu konsistensi juga diperlukan untuk membentuk suatu pemahaman tersendiri bagi *customer* seperti yang diharapkan oleh pemasar agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka (Widjojo, 2017).

Pemasaran merupakan segala hal yang berhubungan dengan sikap mental dan cara berpikir yang membimbing seseorang untuk melakukan sesuatu untuk menjual ide, karir, tempat, jasa, hiburan dan kegiatan nirlaba (Fatimah & Harahap, 2022). Dalam kajian ini pemasaran yang dibahas lebih mengarah pada promosi dalam suatu bisnis yang memasarkan produk olahan kopi oleh Kedai Kopi Inspirasi untuk menarik konsumen.

Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran. Promosi sejatinya dapat diterapkan untuk membantu perusahaan dalam pemasaran. Dalam proses tersebut hal yang diharapkan adalah umpan balik, karena umpan balik menunjukkan mengenai apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan dan tentunya dapat memberikan kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap apa yang diinginkan oleh pasar (Asmajasari, 1997). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam marketing dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu: (Yoeti, 1996).

- (1) Terdapat komunikator yang bertindak sebagai pengirim pesan.
- (2) Terdapat komunikan yang akan menerima pesan dari komunikator.
- (3) Terdapat saluran yang digunakan untuk proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran sejatinya memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi pemasaran maka kemungkinan masyarakat tidak dapat mengetahui mengenai keberadaan suatu produk ataupun tempat. Oleh karena itu penentuan masyarakat sebagai sasaran komunikasi akan dapat menentukan keberhasilan komunikasi, tentunya penentuan sasaran tersebut haruslah tepat karena nantinya akan berpengaruh pada komunikasi yang efektif dan efisien (Sutisna, 2001)

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Unsur paling pertama dalam komunikasi pemasaran adalah adanya produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat atau khalayak sebagai target sasaran. Dalam memasarkan suatu produk, tentunya hal terpenting adalah memahami produk apa yang sedang di pasarkan, hal ini bertujuan agar produk tersebut dapat diperkenalkan kepada khalayak luas. Produk disini menggambarkan mengenai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat

menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau dapat dikonsumsi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (Sutisna, 2001)

2.4. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi memiliki variabel yang saling berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Promosi sendiri merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang dimiliki perusahaan dengan tujuan agar pasar dapat menerima, membeli dan memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2002)

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation) yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya (Olson & Peter, 2014)

- (1) Iklan. Iklan sejatinya merupakan pesan yang dicanangkan untuk mempromosikan suatu merek atau produk dan disampaikan kepada khalayak melalui suatu saluran media tertentu. Pengiklan harus dapat memilih media yang tepat agar informasi mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan kepada audiens dapat mengajak mereka untuk membeli atau mengikuti apa yang ditayangkan dalam iklan (Morissan, 2010).
- (2) Personal Selling. Personal selling adalah beberapa pihak yang memiliki tugas untuk memasarkan produk dari perusahaan. Penjualan secara personal ini menggunakan komunikasi untuk memberi informasi, persuasi dan mendidik calon potensial *customer* untuk menggunakan atau membeli produk maupun jasa (Morissan, 2010)
- (3) Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah cara atau teknik dalam mempromosikan produk dengan menawarkan diskon atau bonus. Kegiatan ini berupaya merangsang tindakan membeli produk secara cepat atau membeli dalam waktu singkat. Secara garis besar, promosi penjualan merupakan bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan berbagai cara insentif dan biasanya dalam jangka waktu pendek serta dapat digunakan dalam memaksimalkan pembelian produk secara langsung oleh konsumen atau pelaku usaha (Sulaksana, 2003)
- (4) Humas. Fungsi dari Humas sendiri adalah untuk membina serta mengembangkan hubungan baik antara organisasi dan organisasi, organisasi dan public atau semacamnya secara internal dan eksternal. Secara garis besar, fungsi humas yang memang dirasa sangat diperlukan adalah mengelola serta menjaga citra agar perusahaan selalu terlihat positif dalam pandangan lingkungan di organisasi maupun di masyarakat (Rudy, 2005).

3. Research Method and Materials

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan bahwa data dikumpulkan berdasarkan oleh fakta yang ditemukan di lapangan pada saat penelitian berlangsung yang kemudian dapat dikonstruksikan untuk membangun sebuah hipotesis baru. Pada dasarnya metode ini digunakan agar peneliti mendapatkan data yang lebih mendalam guna mencari makna yang ada pada data yang ditemukan (Abdussamad, 2021).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti mengkaji secara lebih mendalam mengenai baik itu satu individu, kelompok, organisasi, program kegiatan, dan sebagainya dalam kurun waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus sendiri adalah untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas dengan menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan hipotesis. Studi kasus sejatinya diperoleh dari wawancara dan observasi (Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur purposive sampling untuk menentukan informan dimana teknik pengambilan data diambil dengan memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Pertimbangan ini seperti siapa orang yang paling mengetahui dan berpengaruh dalam penelitian sehingga nantinya peneliti mendapatkan data yang lebih akurat (Sugiyono, 2005). Kedai Kopi Inspirasi menjadi tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan (1) Agus Widarsao sebagai Founder Kedai Kopi Inspirasi dan (2) Arie Sofyan sebagai Manajer Kedai Kopi Inspirasi.

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. (1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung sebagai sumber data pertama di lapangan (Kriyantono, 2014). Data primer didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di Kedai Kopi Inspirasi. (2) Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau studi literatur (Nur & Bambang, 2013).

4. Results and Discussions

4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Inspirasi

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Inspirasi dalam meningkatkan pembelian dari kunjungan *customer* adalah dengan memanfaatkan konsep bauran promosi untuk mencapai tujuan bisnis, karena dengan penerapan bauran promosi maka perusahaan dapat meyakinkan nilai komunikasi untuk membangun hubungan dengan *customer*, sehingga konsep promosi akan membantu sebuah perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat (Kotler & Keller, 2009)

Suatu produk sejatinya dapat diterima dengan baik oleh pasar yang sudah ditentukan. Kedai Kopi Inspirasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, personal selling, penjual pribadi dan humas yang mana hal tersebut sangatlah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik wawancara terhadap Agus sebagai Founder dan Arie sebagai Manajer dari Kedai Kopi Inspirasi serta untuk melengkapi data penulis juga melakukan wawancara terhadap Fandi dan Lancana sebagai konsumen guna mendapatkan keabsahan data dari sumber data utama.

- (1) Iklan, Iklan merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan segmentasi yang lebih besar. Penggunaan iklan tentunya dapat mendongkrak penjualan dari suatu produk karena iklan memiliki jangkauan yang luas serta segmentasi pasar yang lebih massif (Lukitaningsih, 2013). Pihak Kedai Kopi Inspirasi mengetahui potensi dari popularitas kopi sebagai minuman yang diminati saat ini, untuk menarik masyarakat agar mengetahui keberadaannya, maka pihak Kedai Kopi Inspirasi kerap mengiklankan tempat dan produknya pada media berbasis internet, konten iklan yang disajikanpun beragam namun tetap disesuaikan pada target audience. Pihak Kedai Kopi Inspirasi menggunakan platform media sosial sebagai media dalam penyebaran iklan, seperti Instagram ads, Facebook ads dan lainnya untuk menjangkau audiens khususnya pada wilayah Jabodetabek. Iklan yang digunakan oleh Kedai Kopi Inspirasi berfokus pada social media marketing. Penentuan social media marketing tersebut dipilih karena iklan pada social media memiliki jangkauan yang sangat luas serta terdapat berbagai fitur yang menarik, seperti dapat mengunggah konten bersifat visual dan audiovisual, dengan kata lain konten promosi yang dibagikan nantinya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pata audiens yang melihatnya
- (2) Personal Selling, Sentuhan dan kedekatan dengan konsumen adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan pemasar saat memberikan rangsangan kepada publik. Dalam personal selling penjelasan dalam hal karakteristik produk, detail barang merupakan sebagian karakteristik yang menjadi inti menarik kedekatan dengan konsumen (Hermawan, 2012). Penjualan secara personal diterapkan dalam memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti para barista yang selalu bersikap ramah dalam melayani konsumen. Kedai Kopi Inspirasi sendiri menggunakan sistem pelayanan half self-service, dimana saat memesan konsumen akan datang langsung ke barista untuk memesan menu yang diinginkan. Selain praktis dan membuat waktu menjadi lebih efisien, tujuan dari sistem ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang baik antara barista dan *customer* terutama dalam hal penyeduhan kopi manual brew. Personal selling pada Kedai Kopi Inspirasi kerap dilakukan baik didalam maupun diluar lingkungan Kedai Kopi Inspirasi. Untuk personal selling yang dilakukan didalam Kedai Kopi Inspirasi adalah dengan meningkatkan iinteraksi komunikasi dan up selling kepada konsumen, artinya barista akan menjelaskan secara langsung mengenai suatu produk kepada konsumen dan produk apa saja yang menjadi best seller di Kedai Kopi Inspirasi, selain itu untuk menaikkan tingkat pembelian mereka juga kerap melakukan up selling terhadap produk tambahan
- (3) Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai efek memberikan rangsangan bagi konsumen untuk dapat membeli produk (Fatimah & Harahap, 2022). Kedai Kopi Inspirasi mematok harga yang berbeda-beda terhadap setiap produk kopi dan non-kopi yang mereka jua. Promosi penjualan digencarkan oleh Kedai Kopi Inspirasi pada hari-hari besar tertentu seperti lebaran, hari merdeka dan tahun baru, seperti diskon terhadap pembelian produk kopi dan non-kopi yang mana kerap diberikan potongan harga. Secara tidak langsung hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan pembelian serta menarik perhatian konsumen atas produk-produk yang ditawarkan tersebut, seperti:
 - (a) Paket Tahun Baru, Pembelian makanan dan minuman dengan kuantitas tertentu akan mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dilakukan karena tahun baru merupakan suasana dimana semua orang saling berkumpul untuk menikmati malam pergantian tahun tersebut, sehingga paket tersebut ditawarkan agar konsumen dapat mengunjungi Kedai Kopi Inspirasi bersama teman-temannya.
 - (b) Paket Lebaran, Pembelian makanan dan minuman bersama keluarga mendapatkan potongan harga tertentu. Paket lebaran menargetkan pada konsumen dan keluarganya, artinya para konsumen yang membawa keluarga

akan mendapatkan harga khusus sebagai bentuk promosi Kedai Kopi Inspirasi di waktu lebaran agar para konsumen dapat menghabiskan waktu bersama di Kedai Kopi Inspirasi.

- (c) Paket Merdeka, Pembelian makanan atau minuman dengan warna merah atau putih diberi potongan harga sebesar 17% sebagai bentuk partisipasi Kedai Kopi Inspirasi dalam memeriahkan hari merdeka tersebut.

Humas, Kedai Kopi Inspirasi tahu mengenai keunikan dan potensinya di mata konsumen. Sebagai Kedai Kopi Inspirasi kerap bekerjasama dengan organisasi lain untuk meningkatkan awareness di mata masyarakat. Kedai Kopi Inspirasi kerap melakukan kerjasama dengan para komunitas-komunitas sekitar, selain sebagai bentuk promosi hal tersebut juga dilakukan sebagai bentuk solidaritas. Kegiatan tersebut dirasa sangat efektif karena nantinya sesama komunitas akan dapat saling memberikan keuntungan satu sama lain jika saling membutuhkan. Kedai Kopi Inspirasi juga kerap menghadiri undangan event ataupun kegiatan resmi pemerintah, disana mereka menjual dan menyeduh produk kopi yang dimiliki untuk dibagiakan kepada peserta kegiatan tersebut, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepada partisipan event akan produk dari Kedai Kopi Inspirasi, karena sejatinya secara tidak langsung mereka juga merupakan potensi konsumen. Kegiatan promosi tersebut tentunya dapat menjadi sarana berkomunikasi antara barista dan konsumen, dimana para barista dapat memberikan pengetahuan mereka tentang kopi dan produk lainnya guna kesan yang baik dan membuat loyalitas konsumen untuk berkunjung ke Kedai Kopi Inspirasi. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Inspirasi pada nyatanya mampu untuk meningkatkan penjualan, pasalnya persentase kenaikan selalu terjadi setiap bulannya, hal tersebut tentunya tidak lepas daripada strategi promosi yang dilakukan meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan humas untuk menarik minat *customer* dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Kedai Kopi Inspirasi dan peningkatan selama tahun 2022 mulai dari bulan Januari – Desember secara total mencapai angka 9,63%.

Table 2. Persentase Peningkatan Produk Terjual di Kedai Kopi Inspirasi Setiap Bulan Selama Tahun 2022

Bulan	Persentase Kenaikan Penjualan Produk
Januari	-
Februari	0,10%
Maret	0,37%
April	2,16%
Mei	1,50%
Juni	1,21%
Juli	0,35%
Agustus	1,16%
September	0,39%
Oktober	0,61%
November	1,28%
Desember	0,12%

4.2. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Inspirasi

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Kedai Kopi Inspirasi dalam menarik minat konsumen terdapat kendala yang menghambat kegiatan pemasaran, yakni *space* atau ukuran tempat usaha dari Kedai Kopi Inspirasi, dimana bangunannya hanya seluas 80meter persegi. Dengan masifnya kunjungan konsumen setiap harinya maka dapat dikatakan bahwa Kedai Kopi Inspirasi mengalami kendala dalam menampung jumlah konsumen yang datang, oleh karena itu beberapa konsumen yang datang kerap memutuskan untuk tidak jadi melakukan pembelian di Kedai Kopi Inspirasi karena kondisi tempat yang sudah *full serve*. Walaupun sudah dilakukan solusi berupa *take away* namun hal tersebut tidak berjalan efektif, pasalnya banyak konsumen yang tertarik dengan suasana dan nuansa *dine in* secara langsung di Kedai Kopi Inspirasi.

Selain kondisi tempat yang terkesan kecil, waktu dan kedisiplinan para barista juga menjadi faktor penghambat dalam pemasaran Kedai Kppi Inspirasi. Berdasarkan hasil yang peneliti lihat selama observasi dapat dikatakan bahwa kurang konsistensi waktu kedatangan pada barista untuk melakukan opening coffee shop. Hal tersebut tentunya menandakan

bahwa kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan yang membuat pemasaran Kedai Kopi Inspirasi kurang berjalan dengan efektif.

Sehingga dapat dikatakan bahwa hambatan tersebut berasal dari komunikator atau pengirim pesan dalam proses penyampaian komunikasi pemasaran. Hambatan dari komunikator terjadi karena pesan yang akan disampaikan belum jelas dimengerti oleh pengirim pesan, hal tersebut dipengaruhi oleh perasaan atau situasi tertentu dimana motivasi dari pengirim pesan menjadi tabu. Kondisi seperti itu membuat pengirim pesan mendorong dirinya sendiri untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingannya (Fajar, 2009).

5. Conclusion

Kedai Kopi Inspirasi di Kabupaten Bogor telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembelian. Strategi Kedai Kopi Inspirasi meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pengelola Kedai Kopi Inspirasi memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasarnya. Kedai Kopi Inspirasi kerap beriklan pada media sosial dengan segmentasi potensi konsumen pada wilayah Jabodetabek. Kedai Kopi Inspirasi menggunakan pemasaran personal selling dengan menerapkan pelayanan terbaik kepada para konsumen lewat para barista yang dimiliki untuk menerapkan *up selling* terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Inspirasi adalah kerap memberikan diskon atau promo pada hari-hari besar tertentu untuk meningkatkan dan merangsang masyarakat untuk melakukan pembelian. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas maka Kedai Kopi Inspirasi kerap melakukan hubungan masyarakat dengan bergabung pada komunitas sekitar serta menghadiri acara-acara besar untuk meraih lebih banyak potensi konsumen.

Walaupun secara praktik Kedai Kopi Inspirasi menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik, namun tentunya terdapat Kendala yang ada pada komunikator atas motivasi yang mereka miliki. Kedai Kopi Inspirasi belum ingin melakukan pembesaran lahan usaha yang menyebabkan tempat yang ada tergolong kecil. Selain itu ketidak konsistenan barista akan waktu datang membuat pemasaran Kedai Kopi Inspirasi terhambat karena kurangnya kedisiplinan yang ada. Hambatan tentunya ada untuk diperbaiki, sehingga walaupun hambatan tersebut ada dan mencoba terus untuk diperbaiki, tentunya Kedai Kopi Inspirasi tetap memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Kedai Kopi Inspirasi

References

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Ambaraningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. *Solidaritas*, 5(2), 1–10.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif. Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, A., & Rasyid, A. (2022). Marketing Communication Strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in Improving Tourism Visit. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 420–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku996>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Fatimah, N., & Harahap, N. (2022). Marketing Communication Strategy of Sibolga Community on Pandan Beach Tourism Object Development. *Daengku*, 2(3), 333–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku996>
- Fatmarani, S. (2022). Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir. *UKMIndonesia.Id*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Qiara Media.

- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1907–1917.
- Kemenperin. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/ghs>
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Pren Hallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nur, I., & Bambang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Purba, A., & Dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa.
- Rahmadi, R. D. (2019). Lima Kedai Kopi Hits Bogor dengan Rasa Menjanjikan. *Tagar.Id*. <https://www.tagar.id/lima-kedai-kopi-hits-bogor-dengan-rasa-menjanjikan>
- Rudy, T. M. (2005). *Internasional, Komunikasi dan Humas*. Refika Aditama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Superlive. (2022). 3 Kedai Kopi yang Seru Buat Hangout di Bogor. *Superlive.Id*. <https://www.superlive.id/superadventure/places-gears/3-kedai-kopi-yang-seru-buat-hangout-di-bogor>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja. Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanujaya, J. (2013). Analisa Faktor Pembentuk Kualitas Layanan Di Starbucks The Square Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–11.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widjojo, H. (2017). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia*. Prasetya Mulya.
- Wijaksono, D. S. (2018). Komunikasi Pemasaran Perum Perhutani Dalam Promosi Ekoturisme Kawah Putih. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(2), 130–144. <https://doi.org/10.25124/liski.v4i2.1507>
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.