

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN PADA KLINIK KOPI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)**

Oleh :

SYARIF HIDAYATULOH

NIM 1917102116

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarif Hidayatuloh
NIM : 1917102116
Jenjang : S-1
Prodi Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas/Jurusan : Dakwah/ Manajemen dan Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA
KEDAI KLINIK KOPI YOGYAKARTA**

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 09 Januari 2024

Yang Menyatakan,

Syarif Hidayatuloh

NIM. 1917102116



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULAS DAKWAH**

Jalan Jendral A. Yani, No. 40A Purwokerto
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinzaisu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PADA KEDAI KLINIK KOPI YOGYAKARTA**

Yang disusun oleh Syarif Hidayatulloh NIM. 1917102116 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Atifa Muji, M.Kom

NIP. -

Sekretaris Sidang/Penguji II

Iif Alfiatul Mukaromah, M.Kom

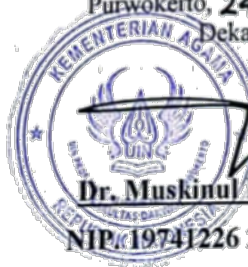
NIP. -

Penguji Utama

Asep Amaluddin, M.Si

NIP. 198697172019031008

Mengesahkan,
Purwokerto, 24 - 1 - 2024
Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag

NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:

Nama : Syarif Hidayatuloh
NIM : 1917102116
Jenjang : S-1
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Manajemen dan Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN PADA KLINIK
KOPI YOGYAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Purwokerto, 09 Januari 2024
Pembimbing



Atipa Muji M.Kom
NIP.-

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA KLINIK KOPI YOGYAKARTA

Svarif Hidayatuloh

NIM. 1917102116

E-mail: syarifhida0710@gmail.com

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Klinik kopi merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang mempunyai keunikan dalam proses pemasarannya dan menggunakan konsep yang unik dalam segi pelayanannya. Klinik Kopi berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, karena Klinik Kopi mempunyai inovasi yang unik dengan tidak adanya buku menu, hanya menyediakan kopi yang murni tidak di campur dengan gula atau susu, dan tidak melakukan promosi dalam bentuk diskon atau potongan harga. Meskipun demikian pengunjung Klinik Kopi selalu ramai karena memang benar dari cita rasa yang khas dan biji kopi berkualitas ini membuat pengunjung selalu tertarik akan rasa yang dimiliki oleh kedai Klinik Kopi.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Klinik Kopi Yogyakarta dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Klinik Kopi Yogyakarta diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yaitu product, price, place, Promotion. Serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Klinik Kopi tidak menggunakan periklanan berbayar, karena masih mampu dalam melakukan promosi menggunakan media sosial meliputi Instagram, Website, Youtube, Facebook, dan Twitter. Klinik Kopi juga memasarkan produknya dengan penjualan langsung yakni secara tatap muka maupun menggunakan media sosial, memanfaatkan hubungan masyarakat karena berperan sangat penting demi membangun citra suatu produk. Klinik Kopi tidak menggunakan promosi seperti potongan harga ataupun diskon, karena kopi yang disuguhkan merupakan biji kopi yang berkualitas dan Penjualan Personal dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen Klinik Kopi Yogyakarta.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Klinik Kopi Yogyakarta

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA KLINIK KOPI YOGYAKARTA

Svarif Hidayatuloh

NIM. 1917102116

E-mail: syarifhida0710@gmail.com

*Islamic Communication Boardcasting Study Program
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The Klinik Kopi is one of the coffee shops in Yogyakarta that stands out with uniqueness in its marketing process and employs a distinctive concept in terms of service. Unlike typical coffee shops, the Klinik Kopi distinguishes itself through unique innovations such as the absence of a menu book, offering only pure coffee without sugar or milk additives, and refraining from promotional activities such as discounts or price reductions. Nevertheless, the Klinik Kopi consistently attracts a bustling crowd of visitors due to its distinct flavor profile and high-quality coffee beans, capturing the interest of patrons with the unique taste offered by the Klinik Kopi.

The purpose of this research is to understand the process of marketing communication strategy employed by Klinik Kopi Yogyakarta in attracting consumer interest. This study utilizes a qualitative descriptive method with data collection techniques involving observation, interviews, and documentation.

The results of this research indicate that the marketing communication strategy to attract consumer interest at Klinik Kopi Yogyakarta begins with planning the marketing communication strategy by determining the 4Ps, namely product, price, place, and promotion. The clinic also leverages social media as a marketing communication tool. Klinik Kopi does not use paid advertising, as it is still capable of promoting itself through social media platforms such as Instagram, website, YouTube, Facebook, and Twitter. The clinic also markets its products through direct sales, both face-to-face and via social media, utilizing community relationships as they play a crucial role in building the product's image. Klinik Kopi does not employ promotions such as discounts or price reductions, as the coffee served is of high quality. Personal selling is emphasized, providing direct service to consumers at Klinik Kopi Yogyakarta.

Keywords: Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Klinik Kopi Yogyakarta

MOTTO

“Kita memang harus belajar banyak mencari kebenaran. Tapi begitu dapat, jangan
banggakan kebenaran itu.”¹

(Emha Ainun Nadjib)



¹ Emha Ainun Nadjib, “*Allah Tidak Cerewet Seperti Kita*” (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2019), 98.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'aalamiin, puji serta syukur tidak lupa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA KEDAI KLINIK KOPI YOGYAKARTA”**. Penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Bapak Dedy Riyadin S, M.I.Kom. Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Bapak Dr. Musta'in, M.Si. selaku Penasehat Akademik.
6. Ibu Atipa Muji M.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Purwokerto, 09 Januari 2024

Penulis,



Syarif Hidayatulloh

1917102116

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta. Babeh Amin Ashari dan Mamah Atmiah, Skripsi ini saya persembahkan untuk Babeh dan Mamah tersayang sebagai tanda hormat, bakti, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga serta sebagai bentuk tanggung jawab penulis, dan yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan kepada penulis. Ucapan terima kasih atas semua do'a, cinta, dan pengorbanan yang telah Bebeh dan Mamah berikan sampai saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
2. Kakak-kakak saya Mustolih, Fifiatin, Amirudin, Abdina yang senantiasa mengingatkan saya melalui verbal maupun nonverbal disetiap moment, yang terkadang baik, dan kadang juga menyebalkan tapi saya teramat sayang.
3. Ungkapan terimakasih untuk kawan-kawan karib seperjuangan Irhaz Hazlez, Bayu Ahmad, Kiwil, Gus Dur, Jeme, Lele, Faqih, Daffa dan Angkatan veteran yang telah gugur dimedan perjuangan Dina Novita Soviatun, Fitriani Nur Khaliza, Dwi Jayanti dan tentunya teman seperjuangan yang senantiasa mensupport, terimakasih atas ilmu, quotes, tempat singgah untuk meditasi jalur skripsi dan jamuan kopi yang selalu tersaji.
4. Terkhusus terimakasih kepada Irgi Fachrezi dan Ma'mun Muzaki yang selalu memberikan hiburan ketika seedang penat dalam mengerjakan skripsi.
5. Terimakasih kepada Klinik Kopi, Mas pepeng dan Mbak Viviana yang sudah berkenan menjadi bahan penelitian ini.
6. Kepada bapak dan Ibu yang sudah membantu saya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Terimakasih kepada Tsania Rahmah Azizah yang selalu memberikan support system dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselasaikan.

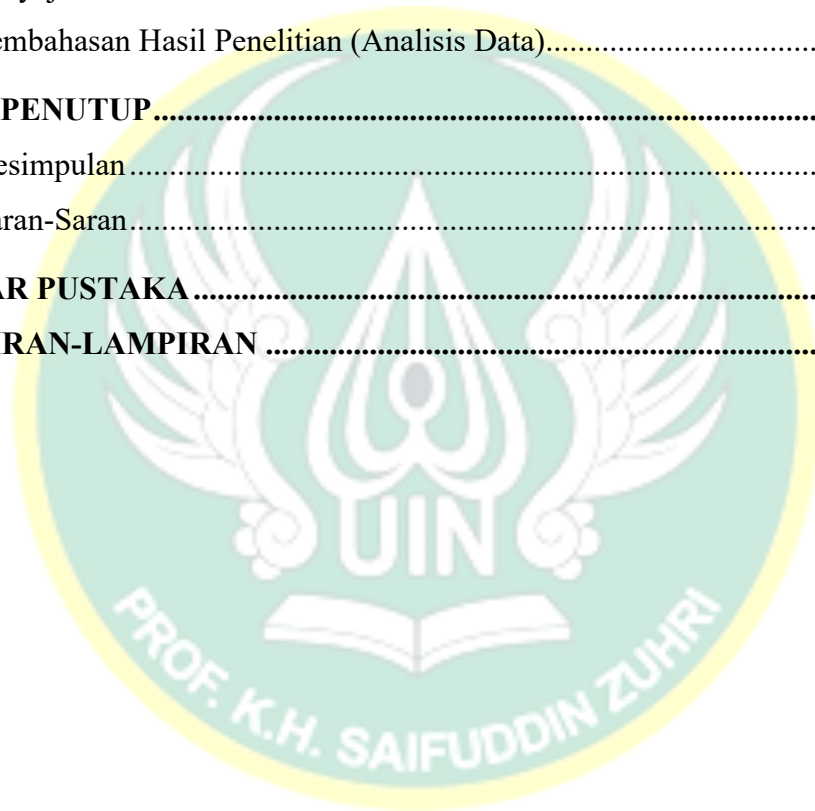
8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman seperjuangan KPI C Angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu
10. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan terimakasih, kecuali do'aku kepada Sang Maha, agar semua yang telah membantu saya, diberi jalan rezeki, ilmu, dan surga dunia juga akhirat, Amin.



DAFAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Pustaka	8
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Komunikasi.....	13
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
C. Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
E. Minat Beli Konsumen.....	30
F. Teori <i>Intregated Marketing Communication</i> (IMC).....	31
G. Kerangka Berpikir	34
H. Perspektif Islam	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis penelitian dan pendekatan.....	36

B. Lokasi dan Waktu penelitian	37
C. Sumber data	37
D. Pendekatan penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Klinik Kopi Yogyakarta.....	44
B. Penyajian Data.....	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	70
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran-Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul perilaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika pelaku usaha tidak berusaha kreatif dan inovatif maka usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreativitas dalam pengelolaan bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang siap bersaing di pasar.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis perlu merencanakan strategi yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan perusahaan beragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu juga terdapat strategi pemasaran berupa periklanan di sejumlah media. Strategi pemasaran yang berbeda-beda ini digunakan tidak hanya untuk menunjukkan keberadaan suatu produk tetapi juga untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya.

Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, diantaranya bidang kuliner, jasa, konstruksi, dan lain sebagainya. Untuk bisnis atau usaha kuliner terdiri dari beberapa jenis, ada yang menawarkan dalam bentuk makanan dan minuman. Terdapat sesuatu yang menarik dalam usaha kuliner minuman, yakni dalam bidang kuliner penjualan kopi. Usaha kedai kopi ini cukup menjanjikan keuntungan, karena hampir semua kalangan menyukai kopi. Kopi merupakan minuman sangat cocok sebagai teman santai dan berkumpul bersama keluarga atau kerabat.

Kondisi fisik Indonesia yang memiliki relief daratan yang berupa pegunungan-pegunungan membuat Indonesia menjadi kawasan yang sangat

cocok digunakan untuk mengembangkan budidaya tanaman perkebunan. Perkebunan kopi merupakan salah satu subsektor pertanian yang peranannya juga sangat penting dalam menyumbang perekonomian nasional. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang potensial untuk dikembangkan. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah produksi kopi yang dihasilkan dari negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Kaliurang KM. 7,8 Sinduharjo Ngaglik Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat kedai kopi yang menarik terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan, yaitu pada kedai Klinik Kopi. Berdirinya Klinik Kopi berawal dari kegemaran Firmansyah (lebih dikenal dengan nama Pepeng) yang merupakan salah satu pengusaha kuliner di Sleman Yogyakarta. Bermula dari niat Pepeng untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat secara luas. Pada bulan Juli 2013, berdirilah kedai kopi lokal dengan konsep unik bernama Klinik Kopi. Klinik kopi adalah salah satu bisnis *coffee shop* atau kedai kopi yang cukup populer dan cukup menarik di Yogyakarta. Klinik Kopi ini sendiri memiliki keunggulan dari kompetitor lain yaitu mempunyai inovasi unik dalam segi melayani pelanggannya yaitu, tidak adanya buku menu yang diberikan kepada pengunjung atau konsumennya. Bukan hanya itu, Pepeng juga selalu berinteraksi dengan para pelanggan saat sedang menyeduh kopi pilihan pelanggan. Sistem *open bar* seperti ini merupakan salah satu inovasi unik yang hanya terdapat di Klinik Kopi sehingga menjadi suatu ketertarikan tersendiri untuk pecinta kopi khususnya di Yogyakarta.

Klinik Kopi semakin dekenal luas, baik secara *offline* maupun *online*. Hal itu dibuktikan dengan pengunjung Klinik Kopi yang semakin bertambah, pengunjung yang datang tidak hanya anak muda saja tetapi berbagai usia dari berbagai kalangan entah itu artis, pejabat dan lain sebagainya. Secara online pun Klinik Kopi dikenal luas dan memiliki *followers* instagram sebanyak 177.000.

Sebagai kedai kopi yang tidak mengikuti selera pasar, Pepeng mengaku kedainya saat itu tidak langsung digemari orang-orang. Saat itu orang-orang pergi ke kedai kopi atau *coffee shop* untuk menikmati fasilitasnya, seperti *wifi*, bukan untuk menikmati rasa dari kopi itu tersendiri. Identitas, pelayanan, tempat ataupun suasana sebuah kedai kopi adalah acuan yang kuat konsumen (pembeli) dalam memilih tempat untuk mereka singgah dan memesan kopi. Dikawasan Yogyakarta banyak berdirinya kedai kopi menimbulkan masalah berupa persaingan bisnis yang sangat ketat bahkan tidak sedikit kedai kopi yang berakhir dengan kerugian dan memilih menutup bisnisnya, sebab penerapan strategi komunikasi pemasaran yang salah dan tidak tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: 1) Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. 2) Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.²

Berlandaskan atas hal tersebut dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan tepat sasaran. Pepeng mulai menerapkan strategi

²Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*” (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2-3.

komunikasi dan pemasarannya untuk menarik minat pembeli yaitu dengan menciptakan suasana yang nyaman serta membuka konsultasi secara langsung dari pemilik bisnis atau *owner* dengan konsumen terkait dengan pengetahuan, rasa, dan jenis dalam menentukan kopi yang sesuai dengan yang diinginkan, layaknya seperti pasien di klinik konvensional dalam menentukan obat yang sesuai dengan penyakit yang diderita.

Strategi komunikasi yang digunakan pepeng dalam menarik minat pembeli yaitu strategi komunikasi interpersonal, Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Agus M. Hardjana mengatakan komunikasi antar pribadi ialah interaksi yang berlangsung tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan juga dapat menerima lalu menanggapi pesan secara langsung juga. Pendapat yang hampir serupa disampaikan oleh Deddy Mulyana, bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi ialah komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.³

Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada pelaku bisnis kopi dalam menjalankan strategi komunikasi menurut peneliti menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait dengan bagaimana proses komunikasi, model komunikasi, serta strategi komunikasi yang terjadi antara pemilik bisnis dan konsumen dalam menciptakan relasi bisnis antara kedua belah pihak, guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh kedua belah pihak khususnya oleh pemilik kedai Klinik Kopi Yogyakarta dalam upaya meningkatkan minat konsumen atau calon konsumennya. Oleh karena itu, peneliti ingin merefleksikan bagaimana proses

³ Elva Ronaning Roem Sarmiati, "*Komunikasi Interpersonal*" (Malang: CV. IRDH, 2019), 1-2.

strategi komunikasi pemasaran yang terjadi dari pemilik bisnis kopi dalam mengembangkan strategi komunikasi kepada para pelanggannya. Atas dasar tersebut peneliti memustuskan untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut yang telah dipaparkan dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Kedai Klinik Kopi Yogyakarta*”

B. Penegasan Istilah

Perlu adanya penegasan dalam istilah yang digunakan pada judul penelitian, guna memfokuskan penelitian dengan konsep yang digunakan. Penulis perlu menguraikan kalimat yang dianggap menjadi pedoman dalam judul, menghindari terjadinya kekeliruan serta salah penafsiran pada setiap kata dalam judul berikut:

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁵

2. Komunikasi pemasaran

⁴ Syafi'i Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*” (Jakarta: Gema Insani, Cet 1. 2001), 153-157.

⁵Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Andi, Cet. 2, 2000), 17.

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.⁶ Adapun pengertian lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁷

3. Minat konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk. Salah satu minat beli ini adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian saat ini akan tetapi akan melakukannya di masa yang akan datang atau biasa disebut dengan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁸

4. Klinik kopi

Kedai klinik Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Yogyakarta, tepatnya di daerah Kaliurang KM. 7,8 Sinduharjo Ngaglik, Sleman. Klinik kopi berdiri sejak bulan Juli 2013, kedai ini didirikan oleh Firmansyah atau biasa dikenal dengan Pepeng. Klinik kopi mengsusung inovasi yang sangat unik dari segi pelayanannya yaitu tidak menyediakan daftar menu yang diberikan untuk konsumen dan memiliki konsep pelayanan yang menarik, tidak seperti kedai kopi pada umumnya

⁶Philip Kotler, "*Principles of Marketing*" (Jakarta: Erlangga, Jilid 1, 2008), 8.

⁷Swasta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Liberty, 2003), 37.

⁸Philip Kotler dan Kevin Line Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 12*", terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

karena, pada kedai Klinik Kopi ini pelayanan seperti klinik konvensional. Kedai ini hadir dengan misi sederhana yaitu untuk mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana meminum kopi dengan benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sehingga konsep *Story telling* pada saat melayani konsumen menjadi konsep khas yang dimiliki kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Konsep yang sederhana, sedikit jauh dari kata modern tentunya dapat dirasakan oleh konsumen yang datang, sehingga fasilitas penunjang juga disesuaikan supaya konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sembari menikmati kopi sehingga tidak sibuk dengan smartphone masing-masing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kopi di area Yogyakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi para pembaca terkait dengan pokok pembahasan tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai klinik kopi yogyakarta dan menjadi acuan penelitian yang akan datang.

F. Kajian Pustaka

Penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun harapannya penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah ada, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca. Untuk menunjukkan perbedaan dan keaslian dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, berikut akan diuraikan perbedaannya:

Pertama, Skripsi Said Adlin (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitiannya memiliki judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran UcoK Durian dalam Menarik Minat Konsumen di Medan*". Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan UcoK Durian yang tidak pernah sepi pengunjung sepanjang tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan secara langsung dan melalui pemberitaan sehingga konsumen percaya terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba. Persamaan penelitian Said Adlin dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian yakni komunikasi pemasaran ucok durian dalam menarik minat konsumen di Medan.

Kedua, Skripsi Haerah (2022), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai*”. Skripsi ini membahas Bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Komplek Perumahan. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif, penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti terbilang baik dengan merujuk pada indikator iklan, promosi, hubungan masyarakat. Persamaan penelitian Haerah dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian dan membahas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Adapun perbedaan yakni terletak pada objek penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan property di kompleks perumahan nusa harapan permai sedangkan objek penelitian yang dilakukan yakni strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi.

Ketiga, Skripsi Yudhi Arya Syahputra (2012), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada*”. Skripsi ini membahas bagaimana Starategi Komunikasi Pemasaran Yang dilakukan PT. Rajagrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menghasilkan empat elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi Adapun strategi produk yang dilakukan oleh PT. Rajagrafindo persada dengan memberikan potongan harga pada acara-acara seperti pameran atau bazar buku selain itu juga memberikan harga promosi, persamaan penelitian Yudhi Arya dengan penelitian yang dilakukan

yaitu terletak pada metode penelitian dan sama- sama membahas strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan yakni terletak pada Objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di PT. Rajagrafindo persada.

Keempat, Skripsi Hamdan (2015), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Alauddin Makassar. Dengan Judul “*Starategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*”. Skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar dan faktor apa yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event* serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas. Persamaan penelitian Hamdan dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode penelitian dan sama- sama membahas strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan yakni terletak pada Objek penelitian yaitu Starategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, sedangkan objek penelitian yang dilakukan yakni strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi.

Kelima, Jurnal Zulfa Rohmatin, Hairunnisa, Kezia Arum Sary, program studi Ilmu Komunikasi Univeristas Mulawarman. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat

Beli Konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. pada penelitian ini menggunakan teori S-M-C-R dan AIDDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan membangkitkan ketertarikan konsumen dengan melakukan periklanan berupa spanduk, baliho dan logo serta membuat promoosi penjualan berupa *cashback*, promo dibulan ramdhan dan adanya promo beli satu gratis satu. Strategi bauran pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen pada penelitian ini adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media online seperti *facebook*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada ojektif yang akan diteliti. Sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitian yang akan digunakan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan memberikan gambaran serta Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dan dalam pembahasannya saling berkaitan antara bab satu dengan lainnya. Adapun pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Teori

Bab ini merupakan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengertian Komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi pemasaran terpadu, minat beli konsumen, teori *Intregated marketing communication* (IMC), dan perspektif islam.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berkaitan dengan bagaimana metode yang digunakan pada penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu

penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan

Pada bab ini pembahasan mengenai hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Klinik Kopi Yogyakarta.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir atau penutup yaitu berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang ditemukan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Widjaja komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapatkan persamaan makna sehingga yang diinginkan komunikator dapat tersampaikan. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *Communication*, berasal dari kata *Communication* atau dari kata *Communis* yang artinya sama atau sama maknanya, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berjalan dengan lancar apabila saling memahami kata si pengirim dan si penerima pesan.⁹

Menurut Larson luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian tentang komunikasi yang beragam. Komunikasi ialah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Adapun pendapat lain mengenai komunikasi yang mana merupakan proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambing-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang.¹⁰

Menurut John Fiske dalam bukunya merefleksikan kenyataan bahwa terdapat dua mazhab utama didalam ilmu komunikasi yaitu, pertama kelompok yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pengirim dan penerima pesan, mengirimkan dan menerima pesan. Kelompok ini juga sangat memperhatikan dengan hal-hal seperti efisiensi dan akurasi. Pandangan ini

⁹Widjaja, "*Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*" (Palangkaraya: Rineka Cipta, 2019), 8.

¹⁰Rudi, "*Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*" (Bandung: Refika Aditama, 2004), 1.

melihat komunikasi sebagai proses dimana seseorang mempengaruhi perilaku atau cara berpikir oranglain. Jika efek yang muncul berbeda atau kurang dari yang diinginkan, mazhab ini cenderung untuk berbicara istilah istilah seputar kegagalan komunikasi, dan melihat berbagai tahapan di dalam proses komunikasi untuk menemukan dimana kegagalan terjadi. Supaya lebih mudahnya saya menyebut pandangan ini sebagai kelompok proses. Sedangkan mazhab kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini fokus dengan bagaimana p[esan, atau teks, berinteraksi dengan manusia dalam rangka untuk memproduksi makna; artinya, pandangan ini sangat memperhatikan peran teks di dalam budaya kita. Kelompok ini menggunakan istilah seperti signifikasi (pemaknaan), dan tidak menganggap kesalahan pemahaman tersebut merupakan hasil dari perbedaan-perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan. Menurut mazhab ini komunikasi adalah kajian teks dan budaya. Mazhab pertama cenderung menggabungkan diri dari ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, serta cenderung memfokuskan dirinya terhadap tindak komunikasi.¹¹

2. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa langkah di mana suatu ide atau makna dikirimkan dari sumbernya, yang dikenal sebagai pengirim atau komunikator, hingga ide atau makna tersebut diterima dan dijalankan oleh pihak yang menjadi target komunikasi, yang disebut penerima atau komunikan.

Dengan memahami langkah-langkah dalam proses komunikasi serta mengidentifikasi potensi hambatan, komunikasi yang efektif dapat terwujud. Adapun tahap-tahap komunikasi adalah sebagai berikut:

3. ¹¹ John Fiske, "*Pengantar Ilmu Komunikasi*" (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2006),

a. *Sender* (Pengirim Pesan)

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.¹²

b. *Encoding* (Membuat Sandi)

Membuat sandi atau penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. Dalam tahap ini gagasan atau informasi disusun dalam serangkaian bentuk simbol atau sandi yang dirancang untuk dikirimkan kepada penerima atau komunikan dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau sandi berbentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.

c. *Message* (Pesan)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

d. *Channel* (Media)

Media adalah alat penyampaian pesan seperti; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.

e. *Decoding* (Mengartikan kode/isyarat)

Proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahaminya.

¹² Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 199.

f. *Receiver* (Penerima pesan)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim

g. *Feedback* (Umpan balik)

Ada yang beranggapan bawa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

h. *Response* (Tanggapan)

Tanggapan merupakan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

i. *Noise* (Gangguan)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

3. Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Di dalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini landasan dilakukannya komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan diri sendiri.¹³

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan dan respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan dan ekspresi. Sebagai komunikasi yang sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia mempunyai emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.¹⁴

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan

¹³ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.188.

¹⁴ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h.188.

jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarannya.¹⁵

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung- gedung bioskop.¹⁶

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan- pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

4. Fungsi Komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*).¹⁷

5. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change opinion*) Mengubah perilaku (*to change the behavior*).¹⁸

¹⁵ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, 189.

¹⁶ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, 189.

¹⁷ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, 203.

¹⁸ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, 203

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang mempunyai arti Jenderal. Strategi secara harfiah berarti Seni dan Jendral. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi atau perusahaan dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi atau perusahaan akan tercapai.¹⁹

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki cara untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁰

Menurut Effendy strategi ialah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana cara operasionalnya, jadi strategi merupakan membuat rencana untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan dengan melakukan manajemen yang baik.²¹

Menurut Uthami strategi dalam konteks bisnis adalah menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu

¹⁹ Syafi'i Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*” (Jakarta: Gema Insani, Cet 1. 2001), 153–157.

²⁰ Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Andi, Cet. 2, 2000), 17.

²¹ Onong Uchyana Effendy, “*Ilmu Komunikasi*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011),

perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.²²

2. Strategi komunikasi pemasaran

Di dalam komunikasi, para perencana dihadapkan dengan sejumlah persoalan, yaitu kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”²³

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Telah dikalim bahwa “pemasaran di tahun 1990-an merupakan komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tidak bisa dipisahkan.”²⁴

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi

²² Christina Uthami, “*Strategi Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Indeks, 2011), 8.

²³ Hafied Cangara, “*Perencanaan & Strategi Komunikasi*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 64.

²⁴ Terence A. Shimp, “*Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication*”, Penterjemah Refyani Sahrial (Jakarta:Erlangga, 2003), 4.

pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya.²⁵

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tidak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.²⁶

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan

²⁵ Refyani Sahrial, *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

²⁶Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 250.

bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.²⁷

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.²⁸ Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁹

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen agar tercapainya keberhasilan suatu perusahaan.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agencies (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct response), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.³⁰

²⁷ Steven Pike, "Integrated marketing communication" penerjemah Uyung Sulaksana (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 23.

²⁸ Muhammad Ismail, "Menggagas bisnis Islam" (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 165

²⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi, 1997), 6.

³⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 100.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurbentuk pemaabeut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).³¹

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju dengan media tertentu ialah menggunakan bauran komunikasi seperti produk, harga, distribusi, dan promosi guna untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan konsumen datang untuk mencoba produk atau barang yang di perjualkan. Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).³²

1. *Product* (Produk)

Setiap perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang menjadikan andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya. Hal yang paling penting dan krusial yang harus dijaga adalah kualitas dan produk andalan. Sebuah perusahaan jangan pernah melakukan perubahan rasa, bentuk, warna, ukuran, dan kualitas tanpa melakukan info atau pemberitahuan pelanggan sebelumnya. Karena perubahan produk yang tiba-tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa hal tersebut akan berlanjut dan akan berakibat kepenurunan penjualan.

³¹ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), 138.

³² Titik Wijayanti, "*Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*" (Jakarta: Excelmedia, 2012), 208.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama suatu konsumen untuk mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka untuk memutuskan membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

3. *Place* (tempat)

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika pemilihan lokasi usaha tidak strategis maka penjualannya juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum anda memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha anda. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya anda menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha anda.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun besar. Promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan dan memberitahu kepada konsumen tentang produk atau jasa yang kita jual. Kegiatan promosi sangat penting karena dapat meningkatkan laba atau penjualan di suatu perusahaan. Kegiatan promosi itu bisa dilakukan dengan cara menyebar brosur atau memanfaatkan media

sosial karena dengan begitu secara tidak langsung kita sudah berkomunikasi dengan calon konsumen. Berikut manfaat lain dari kegiatan promosi antara lain, mengetahui produk yang diinginkan konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi yang tepat pada konsumen, menciptakan image buah produk dengan adanya promosi.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, public atau masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan – keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.³³

Ada tiga tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan suatu perusahaan, supaya komunikasi pemasaran berhasil³⁴, yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi sangat diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara baik, melakukan komunikasi yang persuasif dan yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi harus mengetahui siapa yang akan menjadi konsumennya.

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar, yaitu:

³³ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*, (Jakarta: Erlangga,2001), 115.

³⁴ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” Terj. Natalia Ruth Sihandri, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer 2012), 258.

- 1) *Survey Stage* merupakan tahapan melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara kepada beberapa kelompok konsumen untuk mendapatkan keterangan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.
- 2) *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variable-variabel yang berkorelasi tinggi.
- 3) *Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value.

b. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu.

2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan adalah pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.³⁵ Dapat disimpulkan bahwa periklanan atau advertising adalah kegiatan menyebarkan informasi mengenai karakteristik produk kepada khalayak. Informasi yang disampaikan dapat mengenai keunggulan dan keistimewaan apa saja yang didapatkan dari perusahaan ketika membeli produk tersebut. Dan untuk menyampaikan kepada khalayak atau masyarakat luas maka digunakanlah media.

b. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.³⁶

Lebih jauh Morissan membagi promosi penjualan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan

³⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 126.

³⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014), 25.

promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak – pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaris) yaitu para pedagang (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempromosikan stok mempromosikan produk yang bersangkutan.³⁷

Dapat disimpulkan promosi penjualan yang di lakukan oleh para perusahaan dalam promosi penjualan mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. promosi penjualan dibagi menjadi dua macam yakni promosi penjualan yang meninjau pada perdagangan itu sendiri dan promosi penjualan yang meninjau pada konsumen

c. Hubungan Masyarakat

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Morissan terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling

³⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 25-26.

pengertian.’ Menurut Frank Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan- kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.³⁸

d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.³⁹

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.⁴⁰ Sedangkan menurut Morrisson pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan

³⁸ Morrisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 29.

³⁹ Reddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 232.

atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.⁴¹ Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung baik secara tatap muka maupun pemasaran melalui media online.

E. Minat Beli Konsumen

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-bener dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan seperti megusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁴²

Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

⁴¹ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), 22.

⁴² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS , 2013), 174.

3. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.⁴³

F. Teori *Intregated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru didalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang disertai dengan strategi komunikasi. Tujuan IMC yakni membujuk konsumen dan juga mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku sasaran yang telah dipilihnya. IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta mudah diterima oleh calon konsumen, yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan juga direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran.⁴⁴ Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.⁴⁵

Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari perencanaan terintegrasi menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perubahan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disalurkan.

Konsep dasar IMC, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun

⁴³ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

⁴⁴ Terence A. Shimp, (2003) “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu),” Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, n.d., 8.

⁴⁵ M A Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015), 9.

rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC.⁴⁶

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2012) yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agency(AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah sari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung(direct respons), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴⁷

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.⁴⁸

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Kaller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemsarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu

⁴⁶ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 23.

⁴⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 100.

⁴⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 102.

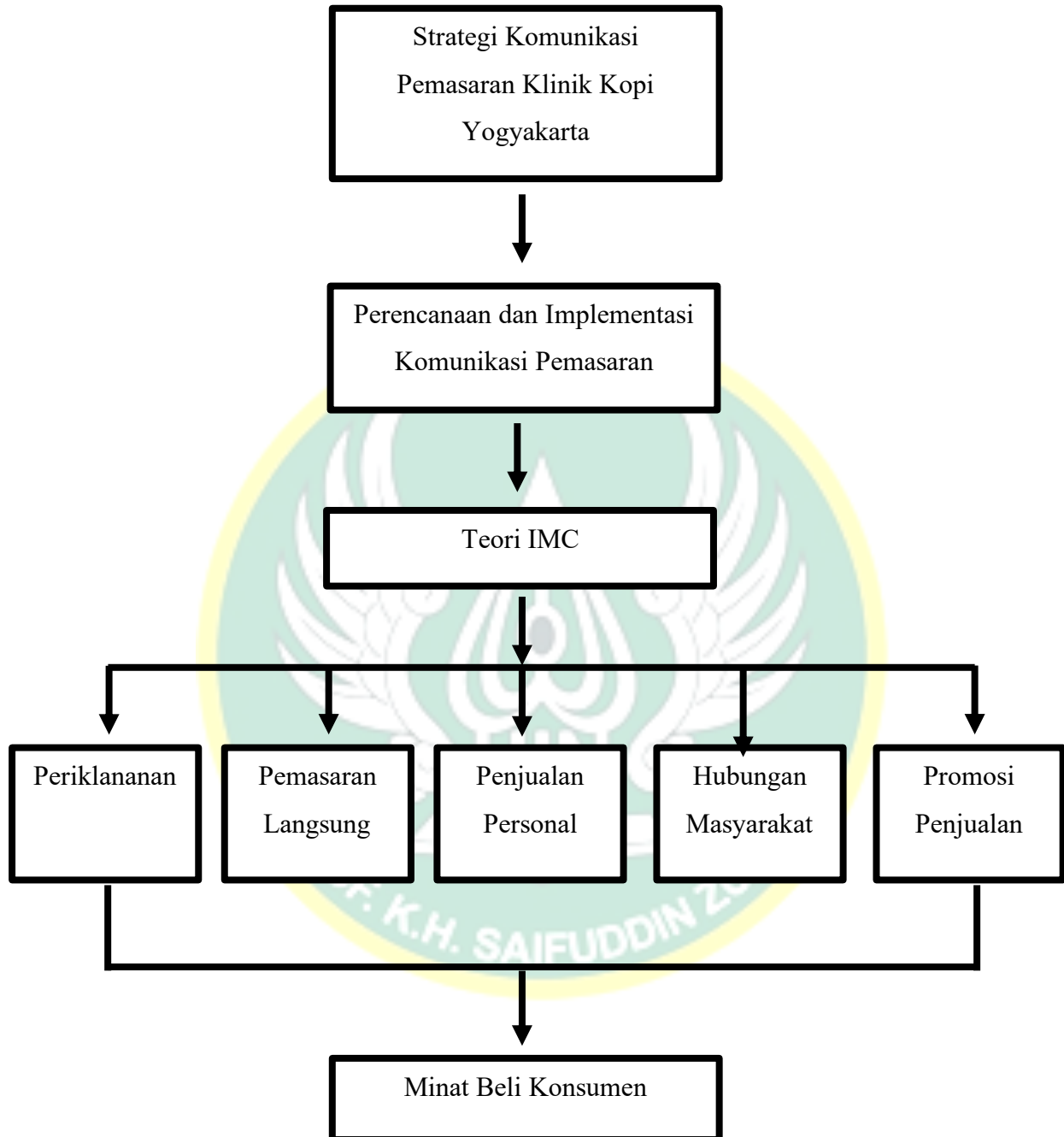
produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), dan harga(price).⁴⁹

Definisi diatas pada dasarnya mengemukakan bahwa IMC adalah sebuah usaha penyelarasan berbagai sumber yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penyelarasan dalam Klinik Kopi Yogyakarta sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan skill tentang manajemen strategi yang harus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media sosial. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pembelian dan promosi.

Dengan adanya konsep teori pemasaran terpadu ini diharapkan akan menjadi media Klinik Kopi Yogyakarta dalam menarik penjualannya dalam pemasaran, mampu menerapkan konsep pemasaran terpadu yang disesuaikan kebutuhan. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pada usaha yang tersedia.

⁴⁹ Morisan, *Periklanan Komuniaks Pemasran Terpadu*, (Jakarta: Pernauta Media Group, 2010), 14.

G. Kerangka Berpikir



Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

H. Perspektif Islam

Pelaksanaan kegiatan pemasaran di dalam agama Islam memerintahkan untuk menjalankan perdagangan dengan prinsip kejujuran dan tanpa merugikan satu sama lain. Hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam, yang menekankan pentingnya berdagang dengan memegang teguh etika keislaman. Prinsip ini juga dapat ditemukan dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.⁵⁰

Q.S. An-Nisa' ayat 29 menjelaskan bahwa manusia diwajibkan untuk berlaku jujur, terutama dalam konteks jual beli barang atau jasa, kecuali jika sudah ada kesepakatan antara pembeli dan penjual. Klinik Kopi telah menerapkan strategi pemasaran yang mencerminkan kejujuran, pelayanan yang baik, dan ramah kepada konsumen. Mereka memasarkan produknya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak menggunakan unsur memaksa, dan menunjukkan keadaan outlet secara transparan. Selain itu, Klinik Kopi juga tidak menetapkan harga di atas angka pasaran di Yogyakarta.

⁵⁰ <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29> (Diakses 10 Januari 2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal terpenting pada barang atau jasa. Penelitian ini juga menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan cara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek peneliti. Seperti contoh perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya.⁵¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang serta perilaku yang diamati.⁵² Penelitian deskriptif ini dipilih lantaran data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar. Apabila terdapat angka, sifatnya hanya sebagai pelengkap saja.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti menggunakan wawancara terbuka dalam membahas serta mendalami pandangan, perasaan, sikap, dan perilaku individu maupun sekelompok orang. Cara penelitian yang didapatkan berupa data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari masyarakat serta tindakan yang di amati.⁵³ Pendekatan deskriptif bisa diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek berdasarkan fakta fakta sebagaimana adanya⁵⁴.

Gambaran yang sesuai fakta ini juga merupakan upaya untuk mendapatkan penelitian yang lebih akurat. Salah satunya dengan cara wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh penulis juga memungkinkan untuk

⁵¹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 4.

⁵² Lexy J. Moleong. *Metode penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2014), 4.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Cara Mudah Penulisan*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 478.

⁵⁴ Raden Mas Jerry Indrawan, "Dampak Komunikasi politik dan opini public terhadap perilaku masyarakat", *Jurnal ilmu komunikasi* vol 6 No 2(2017), 171.

mendapatkan data yang lebih leluasa. Sehingga, penulis dapat mengeksplorasi data lantaran, data yang didapatkan lebih jujur dan akurat. Kemudian, penulis dapat menciptakan daya kritisnya terhadap objek penelitian yang sedang disusun. Tidak hanya itu, tambahan informasi lain juga bisa menggambarkan hasil penelitian dengan mudah. Lantaran memiliki data yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pemahaman tentang masalah- masalah sosial berdasarkan realita yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menghasilkan data berupa kata tertulis maupun lisan yang bertujuan menganalisis fakta yang ditemukan serta dikaitkan dengan teori untuk dikembangkan dan mengambil kesimpulan. Dengan hal ini penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi akurat serta faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian menjadi hal yang krusial, lantaran lokasi menjadi pusat guna mendapatkan data beragam yang lebih akurat. Lokasi penelitian yang digunakan dalam proses penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dijadikan penulis sebagai sumber mendapatkan informasi dan data terkait penelitian yang dilakukan. lokasi Penelitian ini berada di kedai Klinik Kopi Yogyakarta, tepatnya di daerah Kaliurang KM. 7,8 Sinduharjo Ngaglik, Sleman. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai peneliti memperoleh data yang dibutuhkan secara lengkap dan valid.

C. Sumber data

Dua sumber data yang digunakan oleh penulis yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti (informan). Data primer merupakan data yang sangat penting dan yang paling berpengaruh pada penelitian. Sumber data primer yaitu narasumber meneruskan secara langsung terkait informasi teradap para pengumpul data melalui wawancara langsung⁵⁵. Didalam penellitian yang penulis teliti data primer yang didapatkan dengan wawancara secara langsung dengan pemilik kedai Klinik Kopi Yogyakarta Yaitu saudara Pepeng. Data yang diperoleh dari sumber primer ini masih belum matang, sehingga penulis perlu mengolahnya agar dapat tersusun secara rapi.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber lain dengan melakukan observasi dan dari beberapa sumber informasi seperti buku, jurnal, website dan lainnya.⁵⁶

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari sumber lain yaitu jurnal, artikel, media sosial resmi Klinik Kopi Yogyakarta, yang tentunya memberikan dukungan untuk penelitian ini yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

D. Pendekatan penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang mempunyai pemahaman mengenai apa yang sedang diteliti. Menurut Moelong mengatakan subjek penelitian merupakan orang yang memberikan informasi terkait dengan penelitian mengenai situasi dan kondisi di tempat penelitian.⁵⁷

Subjek penelitian ini merupakan seseorang yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah

⁵⁵ Vidya Mawarni, " *analisis manajemen produksi dalam meningkatkan efisiensi biaya dan tingkat laba pabrik air*", Skripsi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), 41.

⁵⁶ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

⁵⁷ Basrowi dan suwandi, " *metode penelitia kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 188.

Firmansyah/Pepeng sebagai pemilik kedai Klinik Kopi Yogyakarta, Viviana sebagai *manager* keuangan, dan pembeli atau konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa dan siapa yang menjadi objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses untuk memperoleh data untuk menyelesaikan penelitian dengan pengumpulan data menjadi data penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai cara seperti wawancara, observasi dan dokumenasi. Perolehan data dengan berbagai macam disebut triangulasi⁵⁸. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penulis menggunakan ketiga teknik dasar yang biasa dilakukan oleh para peneliti.

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang berupa deskripsi yang faktual, rinci mengenai keadaan dilapangan. Penulis mengamati segala aktivitas yang dilakukan selama dilapangan untuk mendapatkan data yang diharapkan.

Menurut Poerwandari, observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlihat dalam proses mengamati. Sedangkan Menurut Nawawi dan Martin observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat secara terperinci dan sistematis semua

⁵⁸ Raco.M.E. *Metode penelitian kualitatif jenis, karakter dan keunggulan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia,2010), 111.

unsur yang ada yang ada dalam objek penelitian.⁵⁹ dalam hal ini peneliti memakai observasi non partisipasi yakni observasi orang yang akan melaksanakan pengamatan tidak ikut serta mengambil bagian didalam keseharian orang itu.⁶⁰

Observasi dalam penelitian ini terlibat secara langsung dalam menggali informasi secara mendalam. Meliputi startegi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Data yang diperoleh observasi ini adalah data yang konkrit dan dilakukan secara langsung dengan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran di kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

2. Wawancara

Teknik wawancara yakni cara pencarian data yang dilakukan secara mendalam terhadap informasi dalam bentuk pertanyaan atau pecakapan secara lisan.⁶¹ Menurut Mcleod, wawancara merupakan cara yang fleksibel untuk mengumpulkan data penelitian yang detail dan personal.⁶²

Wawancara merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan model satu arah. Artinya pertanyaan yang ada pada penelitian akan diajukan kepada subjek dalam penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini membutuhkan informasi untuk menjawab semua permasalahan yang ada pada penelitian dengan menggunakan metode wawancara agar hasil yang didapatkan lebih sempurna maka membutuhkan informan atau orang yang diwawancarai.⁶³

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak – pihak terkait dengan kedai Klinik Kopi Yogyakarta dalam konteks strategi

⁵⁹ Eko sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 58.

⁶⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 107.

⁶¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2015), 139.

⁶² Imamami Nur Rachmawati. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: wawancara". *Jurnal Keperawatan Indonesia* Vol 11, No 1(2007), 35.

⁶³ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif." (Research Repository, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), 11.

komunikasi pemasaran yakni pemilik kedai Firmansyah atau Pepeng, *Manager* keuangan Viviana, dan pembeli pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara lebih bersifat informal dapat memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara bebas kepada informan.⁶⁴ Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang akurat terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yakni pengumpulan data dengan menggunakan atau merekam kembali data yang ada dapat berbentuk tulisan, gambar, karya.⁶⁵ Dokumentasi merupakan metode yang digunakan oleh penelitian kualitatif dalam memperoleh foto melalui media tertulis atau dokumen yang terkait bahan penelitian, seperti arsip, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang tidak diperoleh dengan wawancara dan observasi.

Dalam teknik ini penulis gunakan untuk mengetahui gambaran umum struktur manajemen, sejarah Klinik Kopi Yogyakarta, lokasi, produk, fasilitas dan profil Klinik Kopi baik dalam bentuk tertulis, artikel ataupun dokumentasi gambar.

F. Teknik Analisis Data

Pada metode analisis data dijelaskan metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Analisis data hasil-hasil penelitian dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, dan dilanjutkan dengan pengumpulan data di lapangan. Adapun Hasil penelitian yang dilakukan harus melalui proses

⁶⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 117.

⁶⁵ Moh. Anwar Thalib, "Pelatihan Teknik Pengumpulan Data dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya", *Seandana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 No 1, Juni 2022, 47.

analisis data yaitu penguraian dan pengolahan data yang diperoleh menjadi data yang dipahami secara ilmiah.⁶⁶

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka teknik analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang bersumber dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang diperoleh. Setelah itu, data maupun informasi yang ada dirangkum dengan memilih pokok-pokok yang sesuai dengan penelitian yang disusun secara sistematis. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data merupakan proses penyederhanaan, dan pemilihan data dengan cara merangkum, memilih hal pokok, serta memfokuskan pada beberapa hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Data yang direduksi memberikan gambaran spesifik yang dapat mempermudah peneliti dalam mengolah data dan informasi. Dalam hal ini penulis terlebih dahulu membuat rangkuman memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu untuk menemukan makna dari data yang didapat.⁶⁷

Penerapan reduksi data dalam penelitian ini adalah langkah analisis data kualitatif yang tujuannya untuk memperjelas, menggolongkan serta mengarahkan dan membuang hasil yang kurang penting sehingga penulis lebih mudah memahami dan menyajikan data dengan baik⁶⁸.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data yang dimaksud yaitu untuk menemukan pola yang bermakna serta menarik kesimpulan.

Dalam pelaksanaan penelitian menurut Miles dan Huberman yaitu penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi

⁶⁶ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu social*, (Jakarta: Selemba Humaika,2014), 157.

⁶⁷ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: sebuah Tinjauan Teori dan praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary,2019), 123.

⁶⁸ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books,2014), 175.

penelitian kualitatif yang valid, adapun penyajian yang dimaksud meliputi bagan, grafik atau semua yang digunakan untuk menggabungkan informasi yang tersusun dan menentukan kesimpulan⁶⁹.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari kegiatan konfigurasi yang utuh. Tahapan terakhir dalam analisis ini yaitu pengambilan keputusan atau melakukan verifikasi. Apabila pada kesimpulan awal sifatnya masih sementara sehingga dapat berubah dan terbukti yang baru. Berbeda dengan kesimpulan akhir, kesimpulan hasil penelitian harus bisa menjawab rumusan masalah penelitian.⁷⁰



⁶⁹ Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 238.

⁷⁰ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: sebuah Tinjauan Teori dan praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019), 124.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Klinik Kopi Yogyakarta

1. Sejarah Klinik Kopi Yogyakarta

Klinik Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Klinik kopi didirikan oleh Khusyu Firmansyah (lebih dikenal dengan nama Pepeng) pada bulan Juli tahun 2013. Kedai ini mengusung inovasi unik dari segi pelayanannya, yaitu tidak ada buku menu yang diberikan untuk pelanggannya. Namun sebagai gantinya, Pepeng akan menjelaskan dengan senang hati mengenai kopi apa saja yang ada satu paket dengan cerita tentang kopi tersebut.

Berdirinya Klinik Kopi berawal dari kegemaran Pepeng akan minuman kopi dan traveling. Pada saat itu, Pepeng masih bekerja sebagai online marketing di bidang furniture luar dan dalam negeri. Hal tersebut membuatnya sering melakukan traveling baik di Indonesia maupun luar Indonesia. Ketika Pepeng traveling ke beberapa daerah di Indonesia, kopi adalah salah satu oleh-oleh yang mudah ditemui. Hal ini dikarenakan, hampir setiap daerah di Indonesia terdapat tanaman kopi. Selain itu, jenis kopi yang ditemukannya juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Satu hal yang cukup mengejutkan adalah ketika Pepeng sedang berbincang dengan rekan sejawatnya saat berada di luar negeri. Dalam perbincangan tersebut, kopi asal Indonesia ternyata sangat dikenal akan kualitasnya di beberapa negara seperti Australia, Eropa, dan Amerika. Saat itulah Pepeng baru menyadari akan potensi kopi di Indonesia. Hal tersebut juga mendasari Pepeng untuk mempelajari segala hal tentang kopi dengan menjelajahi berbagai daerah di Indonesia. Selama menjelajahi berbagai daerah, Pepeng juga bergaul dan berbagi pengetahuan tentang kopi dengan para petani.

Seiring berjalannya waktu, kecintaan dan ketertarikan Pepeng terhadap kopi semakin memuncak. Pada tahun 2012, Pepeng mulai

membeli peralatan kopi dan belajar meracik kopi secara otodidak. Tak lama setelah itu, Pepeng memulai profesinya sebagai barista panggilan dan sering diundang untuk melakukan private brewing, baik oleh perorangan, kelompok, atau instansi. Perlahan, keahlian Pepeng di dunia perkopian mulai dikenal oleh banyak orang.

Akhirnya pada bulan Juli 2013, terbentuklah sebuah kedai kopi dengan nama Klinik Kopi. Pada awal berdirinya, Klinik Kopi berlokasi di Jalan Gejayan, tepatnya di Area Hutan Laboratorium Universitas Sanata Dharma. Klinik Kopi hadir dengan misi sederhana, yaitu mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana meminum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sehingga konsep "*story telling*" pada saat melayani pelanggan menjadi ciri khas dan menjadi pembeda Klinik Kopi dengan kedai kopi lainnya.

Menurut Pepeng cita rasa kopi terbaik juga dipengaruhi oleh proses *roasting* yang sempurna. Oleh karena itu, Klinik Kopi memulai proses *roasting* berskala mikro untuk melahirkan cita rasa kopi *fresh* setiap harinya. Sejak saat itu, Klinik Kopi tidak hanya dikenal sebagai kedai kopi saja, melainkan mikro *roastery* juga. Klinik Kopi juga mulai menjual *roasted bean* secara luas. Perlahan Klinik Kopi menjadi sebuah *brand* yang cukup dikenal di dunia perkopian.

Dengan kebulatan tekad, akhirnya Pepeng membangun sebuah kedai kopi sederhana pada tahun 2015. Melalui berbagai referensi kedai kopi luar negeri, Pepeng menemukan konsep kedai kopi yang diinginkan, yakni dengan konsep kedai kopi sederhana rumahan dimana barista dapat meroasting biji kopinya sendiri. Tempat ini berlokasi di Gang Bima, Jalan Kaliurang KM. 7,5, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581 (tepatnya di samping belakang PLN Sleman). Hingga sampai saat ini, lokasi tersebut menjadi lokasi tetap dari Klinik Kopi.

Dengan mengusung inovasi unik dari segi bangunan dan pelayanannya, Pepeng berharap pelanggannya dapat menikmati suasana

yang sejuk dan asri untuk menikmati secangkir kopi sekaligus melakukan edukasi tentang kopi. Klinik Kopi menawarkan banyak pilihan biji kopi arabika dari yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Senggani Banjarnegara, Huta Batak Sumatera Utara, Baliem, Yellow Catura Nusa Tenggara Timur, Pak Jarwo Temanggung, Malino Sukawesi Selatan, Padusi Sumatera Barat, Nati Village Nusa Tenggara Timur, Aka Gadang Solok Sumatera Barat, dan lain sebagainya. Kemudian untuk jam buka, Klinik Kopi buka setiap hari Senin-Sabtu pukul 09.00-15.00 WIB.

2. Logo Klinik Kopi



Gambar 4.1 Logo Klinik Kopi Yogyakarta

Sumber: Company Profile Klinik Kopi

Logo yang dimiliki Klinik Kopi bisa dibilang sederhana. Logo Klinik Kopi terinspirasi oleh rumah tumbuh yang dimiliki oleh Pepeng, yang dimana bisnis Klinik Kopi memang berjalan di rumah. Pepeng menyebut dalam logo kedai kopi tidak harus terdapat gambar-gambar yang berkaitan dengan kopi. *Icon* rumah dapat mewakili *brand* Klinik Kopi, kedai rumahan.

3. Visi dan misi Klinik Kopi Yogyakarta

Dalam menjalankan bisnisnya, Klinik Kopi tidak lagi fokus pada penjualan dan pemasaran. Fokus utama dari Klinik Kopi ialah pada pemberian makna melalui visi dan misi, salah satunya adalah mengedukasi

agar pasar mampu menangkap esensi maknanya. Klinik Kopi mencoba menerapkan visi dan misinya bahwa kenyamanan dan pelayanan bagi konsumen adalah segalanya. Sehingga Klinik Kopi bekerja secara baik, bersikap ramah sengan konsumen, dan mampu bekerja dengan benar dalam sebuah kerja tim. Berikut merupakan visi dan misi Klinik Kopi Yogyakarta:

a. Visi

Membuat konsumen tahu dan paham tentang kopi yang diminum. Ketika orang datang meminum koi, tidak hanya sekedar memesan kopi, meminumnya hingga habis, lalu pergi begitu saja tanpa mengerti apa yang dia minum. Di Klinik Kopi, konsumen akan diedukasi agar tahu apa kopi yang akan dia minum.

b. Misi

- 1) Mengedukasi para peminum tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi ceerita tentang kopi
- 2) Berbagi pengetahuan kopi sigle origin Indonesia kepada konsumen
- 3) Menciptakan atmosfer komunikasi yang komunikatif antara Klinik Kopi dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen

4. Letak Geografis Klinik Kopi

Lokasi kedai Klinik Kopi tidak berada di pinggir jalan dan tidak memiliki penanda lokasi, pengunjung harus masuk kedalam sebuah gang kecil dengan jarak kurang lebih 100meter dari jalan utama. Namun hal tersebut tentunya tidak menjadi sebuah halangan berarti mengingat kecanggihan teknologi yang disuguhkan pada saat ini, pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi dari kedai Klinik Kopi. Lokasi kedai Klinik Kopi berada di Jalan Kaliurang Km 7,5, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman tepatnya berada pada Gang Madukoro di belakang gardu PLN Jalan Kaliurang. Secara geografis kedai Klinik Kopi berdekatan dengan dua kampus besar di Provinsi DIY yaitu UII (Universitas Islam Indonesia) berjarak sekitar 6,9 km mengarah ke utara dari lokasi kedai Klinik Kopi dan UGM (Universitas Gajah Mada) berjarak sekitar 3,7 km mengarah ke

selatan dari lokasi kedai Klinik Kopi. Pada bagian barat kedai Klinik Kopi mengarah langsung ke Jalan Palagan Tentara Pelajar yang berjarak kurang lebih 2,7 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Sebelah barat kedai Klinik Kopi megarah langsung ke Stadion Sepakbola Maguwoharjo dan tempat wisata Jogja Bay dengan jarak kurang lebih 6 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah alamat dan sarana komunikasi dari Klinik Kopi:

Alamat : Jl. Kaliurang Km 7,5 Gang Madukuro
 E-Mail : kopiklinik@gmail.com
 Web : www.klinikkopi.com
 Instagram : klinikkopi

5. Produk dan Fasilitas Klinik Kopi

Sesuai visi dan misinya, Klinik Kopi tidak hanya menjual produk berupa kopi siap minum akan tetapi Klinik Kopi juga menjual jasa. Berikut adalah berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Klinik Kopi:

a. Biji kopi (*roasted coffee beans*)

Pada kedai Klinik Kopi menjual biji kopi dalam kemasan 250 gram. Biji kopi tersebut tidak dijual dalam bentuk bubuk. Pembelian dapat dilakukan secara *online* maupun pembelian di tempat.

b. Makan ringan

c. Jasa pelatihan pendampingan petani kopi

d. *Merchandise* Klinik Kopi

e. Koka Dropper (alat seduh kopi manual yang terbuat dari keramik)

Sarana dan prasarana yang disediakan lengkap tentunya menambah nilai tambah suatu kedai dimata konsumennya. Fasilitas yang beragam juga kondisi yang baik dari masing-masing fasilitas tentunya menjadi daya tarik bagi setiap konsumen. Selain itu fasilitas diadakan juga untuk membantu memudahkan pekerjaan agar dapat lebih maksimal dalam melayani pengunjung yang datang.

Fasilitas yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi antara lain, di bagian dalam terdapat satu buah mesin roasting yang berfungsi untuk memanggang green beans atau biji kopi segar untuk di jual kepada konsumen. Kapasitas mesin roasting yang dimiliki oleh Klinik Kopi adalah 3 sampai 4 kilogram.

Proses roasting adalah salah satu proses pasca panen dari biji kopi yaitu memanggang biji kopi untuk lebih menguatkan karakter rasa. Pada proses roasting biji kopi akan melewati tiga tahap yaitu light roast, medium roast, dan dark roast. Dari masing-masing tahap akan menghasilkan karakter rasa yang berbeda. Klinik Kopi biasa memanggang biji kopi pada level light hingga medium roast ditandai dengan biji yang sudah berwarna kecoklatan hingga coklat, rasa yang akan dihasilkan cenderung asam dan tidak terlalu pahit.

Konsumen dapat melihat mesin roasting pada ruangan yang berada tepat di sebelah kiri dari ruangan konsumen memesan kopi. Ruangan roasting sengaja didekatkan dengan tempat konsumen memesan kopi agar konsumen juga dapat melihat alat roasting dan beberapa biji kopi yang siap untuk roasting. Konsumen hanya dapat menanyakan informasi seputar mesin roasting tetapi tidak untuk menggunakan mesin tersebut dikarenakan hanya staff Klinik Kopi saja yang dapat menggunakannya. Selain itu mesin roasting hanya akan dioperasikan di luar jam operasional, tidak pada saat melayani konsumen.

Selanjutnya ada kursi duduk konsumen di dalam ruangan tempat konsumen memesan, gunanya agar konsumen dapat duduk sambil meminum kopi atau untuk menaruh barang bagi konsumen yang membawa barang bawaan.

Pada bagian outdoor atau bagian luar Klinik Kopi menyediakan fasilitas ruang tunggu sekaligus ruang untuk konsumen menikmati kopinya. Ada dua ruangan yang dapat digunakan untuk menunggu dan menikmati kopi yang dapat digunakan konsumen. Ruangan pertama adalah ruangan lesehan dan menjadi ruang favorit konsumen, dikarenakan

lebih nyaman dalam berinteraksi. Kedua yaitu ruangan yang lebih menyatu dengan alam yaitu outdoor.

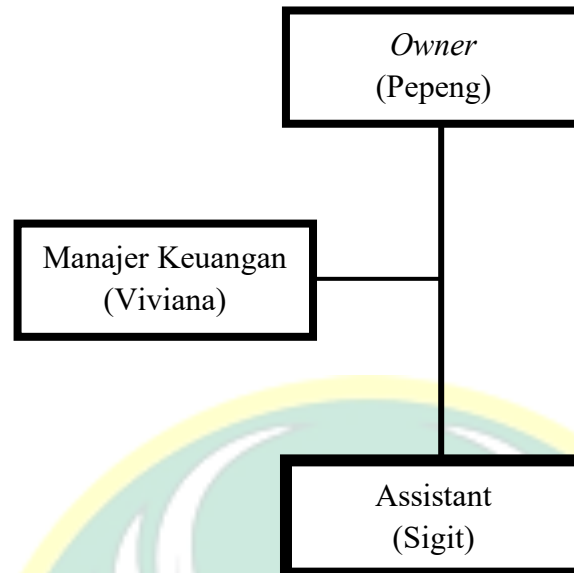
Konsep yang sederhana, lebih dekat dengan alam khususnya kopi dan agak sedikit jauh dari kata modern tentunya dapat dirasakan oleh pengunjung yang datang, sehingga fasilitas-fasilitas penunjang juga disesuaikan agar misi dan visi Klinik Kopi dapat tercapai. Tidak banyaknya fasilitas yang digunakan, sengaja dilakukan agar konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sembari menikmati kopi sehingga tidak sibuk dengan smartphone masing-masing

6. Struktur Manajemen Klinik Kopi

Dalam suatu badan usaha manajemen kepegawaian atau sumber daya manusia sangat penting bagi badan usaha tersebut dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan pegawai sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kinerja didalam suatu badan usaha agar tercapainya tujuan organisasi (Mangkunegara, 2013).

Esksistensi Klinik Kopi hingga saat ini tidak terlepas dari orang-orang yang terlibat dalam menjalankan kegiatan manajemen Klinik Kopi. Tim manajemen Klinik Kopi memang berbeda dari kedai kopi atau coffee shop lain. Karena memiliki konsep sederhana, struktur manajemen pun hanya melibatkan kelompok kecil. Tidak terlalu banyaknya staff membuat satu orang dapat merangkap beberapa tugas dan tanggung jawab. Berikut adalah penjelasan struktur manajemen yang diterapkan di Klinik Kopi:

STRUKTUR MANAJEMEN KLINIK KOPI



Gambar 4.2 Struktur Manajemen Klik Kopi

Sumber: Company Profile Klinik Kopi

Dari bagan tersebut, diketahui bahwa tim manajemen Klinik Kopi hanya terdiri dari tiga orang saja. Menurut Pepeng, kuantitas tim manajemen tidak lebih penting dari pada kualitasnya. Untuk mengetahui uraian tugas-tugas dari struktur organisasi pada Klinik Kopi dapat dijabarkan melalui tugas secara individu. Adapun uraian tugasnya adalah sebagai berikut:

a) *Owner* atau Pemilik

Secara formal, *Owner* (Pemilik) kedai Klinik Kopi adalah Firmansyah (Pepeng) selaku pemilik, pendiri, dan pemimpin kedai kopi serta berwenang untuk melakukan koordinasi kepada setiap staff kedai Klinik Kopi. Akan tetapi, Pepeng juga memiliki berbagai macam peran. Pertama, Firmansyah/Pepeng adalah satu- satunya barista yang dimiliki Klinik Kopi. Pepeng melayani konsumen yang datang ke Klinik Kopi setiap harinya. Kedua, Pepeng juga sebagai pihak yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kopi. Firmansyah/Pepeng memegang peranan dalam bagian promosi baik melalui media sosial dan secara langsung. Alasan tidak diberikannya

staff khusus promosi adalah karena dari awal terbentuk memang menjadi tanggung jawab *owner* (Pemilik) kedai untuk melakukan tugas tersebut. Firmansyah/Pepeng juga berperan *content writer* dan *social media officer* seluruh akun media sosial dan website yang dimiliki Klinik Kopi.

Selanjutnya *owner* (Pemilik) juga bertugas untuk menentukan kapan jam operasional kedai berjalan dan juga kapan dilakukannya perjalanan untuk mencari biji kopi yang baru. Pengadaan acara-acara yang melibatkan pengunjung atau masyarakat serta pengadaan *merchandise* kedai Klinik Kopi juga diatur langsung oleh *owner* (Pemilik) kedai Klinik Kopi. Secara singkat, Firmansyah/Pepeng memegang kendali penuh atas kegiatan operasional, baik di dalam maupun di luar Klinik Kopi.

b) *Manager Keuangan*

Apabila posisi *owner* bertanggung jawab atas kegiatan operasional, tugas manajer bertanggung jawab atas kegiatan fungsional. Manajer bertugas membuat rancangan kegiatan yang akan dilakukan Klinik Kopi serta mengatur pengeluaran, pemasukan, upah atau gaji para pegawai kedai Klinik Kopi. Manajer juga berhak untuk memutuskan apakah akan menyetujui atau tidak jika ada pihak yang meminta atau menawarkan akan menggunakan produk jasa Klinik Kopi. Selain itu, manajer juga bertugas untuk mengatur keuntungan dari tiap-tiap produk yang dijual oleh kedai Klinik Kopi seperti keuntungan dari penjualan makanan, biji kopi, *merchandise*, dan lain sebagainya.

c) *Assistan*

Klinik Kopi hanya mempunyai satu karyawan, yang disebut Pepeng sebagai *assistant*. *Assistant* bertugas membantu kegiatan operasional Pepeng di Klinik Kopi sehari-hari. Mulai dari membantu Pepeng saat melayani konsumen, membantu *roasting green bean*, membantu *packaging kopi* yang akan dikirim ke konsumen luar Jogja,

hingga bertugas membersihkan seluruh area Klinik Kopi. Dalam beberapa kesempatan, Sigit juga turut mendampingi Pepeng saat coffee trip ke kebun kopi.

d) Bagian promosi

Firmansyah/Pepeng memegang peranan dalam bagian promosi baik melalui media sosial dan secara langsung. Alasan tidak diberikannya staff khusus promosi adalah karena dari awal terbentuk memang menjadi tanggung jawab *owner* (Pemilik) kedai untuk melakukan tugas tersebut. Firmansyah/Pepeng juga berperan *content writer* dan *social media officer* seluruh akun media sosial dan website yang dimiliki Klinik Kopi.

Tim tersebut adalah tim inti yang bertanggungjawab atas kegiatan Klinik Kopi sehari-hari. Ketika Klinik Kopi memiliki kegiatan yang membutuhkan lebih banyak tim, Pepeng akan menggunakan jasa dari beberapa pihak. Sebagai contoh ketika Klinik Kopi diundang untuk *private brewing* di sebuah acara, Pepeng akan menggunakan jasa seorang fotografer dan videografer, jasa untuk membantu mempersiapkan perlengkapan, dan sejenisnya.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian, tahap yang sangat penting adalah penyajian data setelah melalui tahap pra-lapangan dan tahap lapangan. Data yang terkumpul disusun menjadi pernyataan dan kesimpulan. Penelitian ini fokus pada pengumpulan data di Klinik Kopi Yogyakarta. Peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui wawancara dengan pemilik Klinik Kopi, manajer keuangan, dan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, membentuk citra merek, dan menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Klinik Kopi, seperti perusahaan lainnya, menggunakan elemen bauran dalam pemasarannya. Pada tanggal 07

Oktoberber 2023, peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara dengan para informan. Untuk mengetahui data secara sistematis, peneliti mengikuti panduan wawancara sesuai dengan urutan pertanyaan yang telah ditentukan, dengan fokus menjawab rumusan masalah mengenai komunikasi dan strategi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Kedai Klinik Kopi Yogyakarta

Strategi pemasaran merupakan bagaimana kita memasarkan dan mempromosikan serta memperkenalkan produk kita kepada masyarakat, baik menggunakan media sosial atau yang lainnya. Dalam sebuah perusahaan tentu terdapat strategi pemasaran supaya produk atau merek yang kita punya bisa diketahui oleh orang banyak dan tentu saja dengan maksud mengembangkan tempat usaha itu sendiri. Berkaitan dengan Klinik Kopi peneliti akan menjelaskan dan menguraikan sejumlah data dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Masalah yang penulis teliti adalah deskripsi mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai Klinik Kopi dalam menarik konsumennya. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai Klinik Kopi Yogyakarta dalam menarik konsumennya.

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam Langkah awal untuk memulai sebuah bisnis atau usaha yaitu perlu ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dijual.

a. Penentuan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Di dalam sebuah penghasilan produk harus terlebih dahulu memiliki identitas perusahaan antara lain produk, nama merk, dan kemasan produk yang akan dihasilkan. Untuk produk yang akan dipasarkan sebaiknya memiliki hal yang unik dan bervariasi supaya konsumen tertarik.

1) *Product* (Produk)

a) Logo

Logo yang dimiliki Klinik Kopi bisa dibilang sederhana. Logo Klinik Kopi terinspirasi oleh rumah tumbuh yang dimiliki oleh Pepeng, yang dimana bisnis Klinik Kopi memang berjalan di rumah.

“Untuk logo yang kami gunakan tidak arti khusus, tapi saya memilih logo yang simple, menarik dan minimalis saja. Di dalam logo kedai kopi tidak harus terdapat gambar-gambar yang berkaitan dengan kopi. *Icon* rumah dapat mewakili *brand* Klinik Kopi, kedai rumahan.”

Dari wawancara yang didapat, Klinik Kopi ini menggunakan logo yang sederhana, tetapi dengan kesederhanaan tersebut tentu saja bisa mewakili *brand* Klinik Kopi sebagai kedai rumahan.

b) Nama *Brand*

Dalam pembuatan nama *brand* Klinik Kopi ini memilih nama kedainya Klinik, karena sesuai dengan konsep yang diusung, yaitu konsep layaknya klinik konvensional.

“Kalau nama yang dipakai untuk usaha kami ini yaitu klinik, ya menurut kami ini nama yang unik, dan ini tentunya sesuai juga dengan konsep yang kita usung, yaitu layaknya klinik konvensional, yang mana ngopi di tempat kami tidak bisa langsung memesan, tetapi harus ketemu dengan kami terlebih dahulu dan ngobrol dahulu.”

Dari pembuatan nama *brand* Klinik Kopi membuat nama yang digunakan unik dan sesuai konsep yang diusung mereka, yaitu konsep layaknya berada di klinik konvensional.

c) Kemasan Produk

Untuk kemasan produk yang digunakan, Klinik Kopi memilih kemasan yang menarik dan berbeda untuk setiap jenis *roasbeans* atau jenis kopi. Untuk penyajian seduhan kopi yang berada di tempat Klinik Kopi menggunakan gelas atau cangkir.

Dalam proses penciptaan produk, suatu entitas perusahaan perlu menetapkan identitasnya terlebih dahulu, yang melibatkan aspek-aspek seperti produk, merek, dan kemasan. Penting bagi produk yang akan dipasarkan untuk memiliki karakteristik yang unik dan beragam guna menarik minat konsumen. Klinik Kopi telah berhasil membangun identitasnya sendiri yang sangat berbeda dari kedai kopi lainnya. Identitas ini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan secara langsung oleh Klinik Kopi. Produk yang dipersembahkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta memiliki nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Ini terlihat dari proses pengolahan kopi yang dilakukan oleh Klinik Kopi, mulai dari pemilihan biji kopi hingga teknik Roasting yang mempertahankan kualitas terpilih. Pemilik Klinik Kopi Yogyakarta, Firmansyah, menegaskan hal ini. Oleh karena itu, Klinik Kopi Yogyakarta memberikan prioritas utama pada faktor produk saat melakukan strategi pemasaran. Saat ditanya mengenai faktor produk, Klinik Kopi Yogyakarta dengan rinci menjelaskan berbagai aspek, termasuk pemahaman terhadap biji kopi berkualitas, proses roasting kopi, dan teknik penyajian yang menghasilkan cita rasa khas dari Klinik Kopi Yogyakarta.

2) *Price* (Harga)

Dalam aspek pemasaran, penentuan harga harus diatur secara teliti, mencakup berbagai detail seperti biaya bahan baku, pengeluaran untuk pembangunan outlet, peralatan yang digunakan dalam produksi, dan pengeluaran lainnya.

“Kalau untuk harga satu gelas kopi yang kami sajikan yaitu mulai dari 25.000 sampai 30.000 dan untuk *roasbeans* itu mulai dari 135.000 sampai 200.000 per 250 gram.”

Dengan membayar sejumlah Rp25.000,00 – Rp.30.000,00, Pelanggan dapat menikmati secangkir kopi yang berkualitas dari

Klinik Kopi. Harga yang terjangkau, lingkungan yang nyaman, dan pengalaman minum kopi yang autentik menjadi faktor utama yang menjadikan kedai kopi ini sebagai destinasi di Yogyakarta.

3) *Place* (Tempat)

Dalam menentukan lokasi kedainya, Klinik Kopi memutuskan untuk membuka kedainya di rumah. Kedai ini tidak terletak di tepi jalan dan tidak memiliki penanda lokasi yang mencolok, sehingga pengunjung perlu memasuki sebuah gang kecil dengan jarak sekitar 100 meter dari jalan utama untuk menemukannya. Tempat Klinik Kopi berada di Jalan Kaliurang Km 7,5, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, khususnya di Gang Madukoro di belakang gardu PLN Jalan Kaliurang. Dengan memilih untuk beroperasi di rumah, Klinik Kopi dapat mengurangi biaya sewa tempat, sebuah praktik yang umum dijumpai. Namun, hal yang tidak diketahui banyak orang adalah meskipun bisnis ini berlokasi di rumah, manajemen keuangan harus tetap terkontrol. Gaji bulanan harus tetap ada, anggaran untuk THR perlu disiapkan, dan biaya sewa, meskipun tempatnya sendiri, masih harus diperhitungkan. Uang yang dihasilkan juga dapat digunakan untuk renovasi atau meningkatkan peralatan kopi lainnya di masa mendatang.

“Sewa ruko mahal, dengan membuka usaha dirumah, kami akan memotong biaya sewa tempat. Tetapi meski bisnis rumahan, tetap harus ada gaji bulanan, harus ada anggaran THR, harus ada biaya sewa bulanan meski di tempat sendiri. nantinya uang bisa buat dipakai buat renovasi atau upgrade alat-alat kopi.”

Pentingnya menentukan lokasi untuk membuka usaha atau mendirikan perusahaan dapat diukur berdasarkan faktor-faktor seperti kenyamanan, tingkat keramaian di sekitar masyarakat, dan tingkat keamanan di wilayah tersebut. Hal ini seharusnya menjadi bagian integral dari perencanaan awal saat memulai usaha.

4) *Promotion* (Promosi)

Bauran pemasaran, yang dikenal juga sebagai 4P, merupakan sekelompok elemen yang harus diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dari keempat elemen tersebut, promosi (*promotion*) menonjol sebagai unsur yang erat kaitannya dengan komunikasi.

“Untuk promosi kami lebih memilih media sosial karena menurut kami media sosial ini lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Untuk media sosial yang kami pilih saat ini yaitu Insagram. Kami juga tidak melakukan promosi dalam bentuk diskon atau potongan harga”

Dalam merancang strategi promosi, terdapat berbagai metode yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Pepeng, strategi tersebut melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram.

5) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Dalam menentukan *audiens target*, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kepentingan dari setiap aspek bauran promosi. Merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti melibatkan proses tiga langkah yang dilakukan secara sistematis. Klinik Kopi, sebagai contoh, menerapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a) Segmentasi

Kedai Klinik Kopi Yogyakarta melakukan segmentasi pasar dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu, karena dampaknya sangat berpengaruh bagi pengelola Klinik Kopi dalam menentukan segmen pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, Klinik Kopi dapat mengidentifikasi beragam segmen pasar, termasuk anak muda hingga orang tua, yang memiliki minat terhadap kopi dari berbagai wilayah di Indonesia.

“Segmen kami ya orang yang menyukai kopi tanpa bahan tambahan lainnya, seperti tambahan gula ataupun susu,

orang yang tidak mencari fasilitas *wifi* tentunya karena di tempat kami tidak menyediakan *wifi*.”

Pada tahap identifikasi segmentasi pasar, pendekatan tersebut mengacu pada pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Gary Armstrong. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk segmentasi yang efektif adalah keberhasilan dalam pengukuran, keterjangkauan, potensi keuntungan yang cukup besar, dan kemampuan pelaksanaan. Dalam konteks penelitian ini, Klinik Kopi memfokuskan produknya pada orang yang menyukai kopi, dan berumur antara 20-35 tahun.

b) Targeting

Kedai Klinik Kopi Yogyakarta fokus menargetkan kalangan pecinta kopi sebagai pasar utamanya. Sasaran mereka adalah individu yang memiliki minat dan kecenderungan khusus terhadap berbagai jenis kopi, mencakup berbagai kelompok usia dari berbagai wilayah di Indonesia.

“Untuk target pasar dalam bisnis kedai kopi ini yaitu semua kalangan baik dari orang tua sampai ke anak muda, karena seperti kita ketahui bersama pada zaman sekarang ini, meminum kopi itu sudah menjadi budaya atau kebiasaan. Memang minum kopi itu sebagian orang menganggap efeknya, tetapi kami selalu mengedukasi pembeli bahwasannya kopi yang diminum tanpa menggunakan bahan tambahan seperti gula dan susu akan lebih baik untuk di konsumsi. Seperti hasil pantauan kami, konsumen yang datang itu tidak hanya anak muda juga bahkan juga banyak bapak-bapak atau ibu-ibu. Jadi cara kami memasarkan produk kami, kami akan menanyakan jenis kopi apa yang disukai, entah dari rasa yang *strong* atau yang *soft*.”

c) Positioning

Klinik Kopi mempunyai Istilah “Jamaah Light Roast” yang mana kata tersebut mencerminkan identitas merek Klinik Kopi, menunjukkan upaya mereka untuk mengundang seluruh

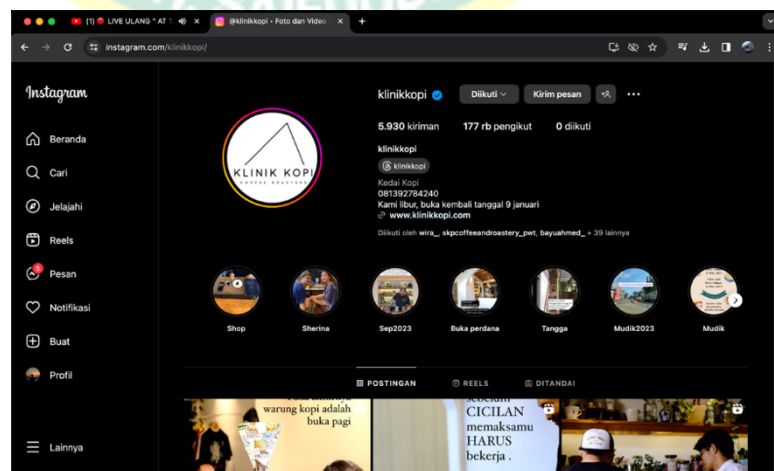
masyarakat menikmati kopi dengan tingkat pangangan ringan hingga sedang. Ini mencirikan niat Klinik Kopi dalam memperkenalkan pengalaman kopi yang luas kepada semua orang.

“Kami memiliki tag line “Jamaah Light Roast”, jadi ketika orang melihat ataupun mendengar kalimat tersebut maka akan teringat langsung ke kedai kami Klinik Kopi. Karena dengan kata tersebut para konsumen bisa teringat bahwa di Klinik Kopi ini menyediakan profil roasting kopi *light to medium*.”

6) Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis atau usaha. Sebagai pemilik bisnis, mendapatkan konsumen yang berkontribusi pada perkembangan bisnisnya menjadi hal krusial. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada audiens dan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana bagi banyak orang untuk mempromosikan produk dagangan mereka. Klinik Kopi menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yaitu, Instagram, Twitter atau X, Facebook, Youtube, dan Website.

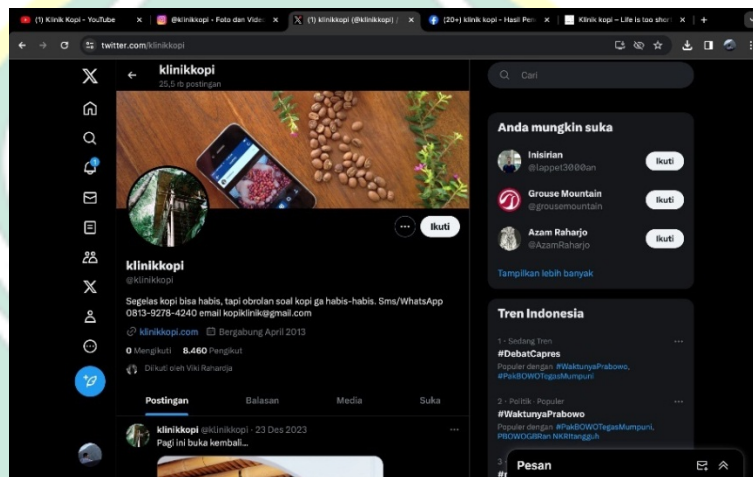
a) Instagram



Gambar 4.3 Profil Akun Instagram Klinik Kopi

Pada akun Instagram Klinik Kopi dengan nama yang unik, yaitu @klinikkopi, kita dapat menemukan foto dan video berbagai jenis kopi yang tengah menarik. Akun ini juga memberikan informasi tentang kopi yang sedang viral di Indonesia, baik yang sudah lama maupun yang baru, serta menyajikan berbagai informasi seputar kopi. Dengan demikian, kita tidak akan terlewatkan informasi terkait jenis kopi baru. Di dalam akun Instagram ini pula Klinik Kopi melakukan strategi pemasarannya.

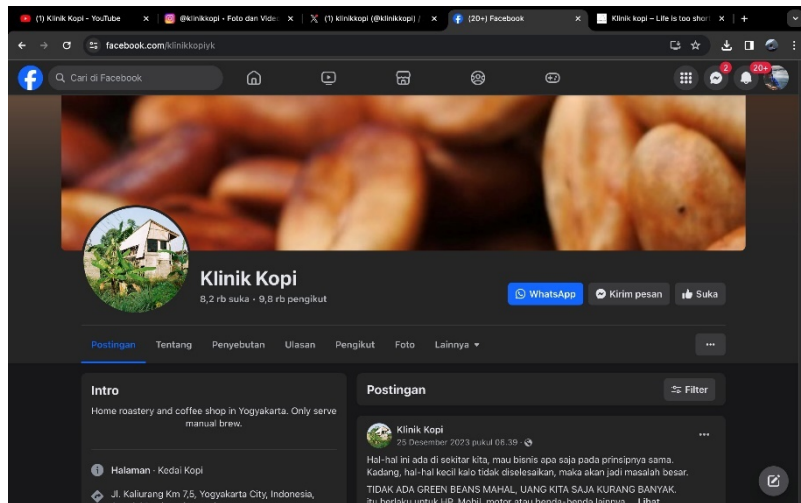
b) Twitter



Gambar 4.4 Profil Akun Twitter Klinik Kopi

Klinik Kopi secara aktif berpartisipasi di platform media sosial Twitter dengan menggunakan nama akun yang unik, yaitu Klinik Kopi, seperti yang mereka lakukan di akun Instagram. Di akun ini, Klinik Kopi menyajikan beragam informasi tentang kopi dan atmosfer kedai mereka di Yogyakarta. Melalui platform ini, mereka berusaha memberikan wawasan yang komprehensif kepada pengikutnya mengenai dunia kopi dan pengalaman unik di kedai mereka.

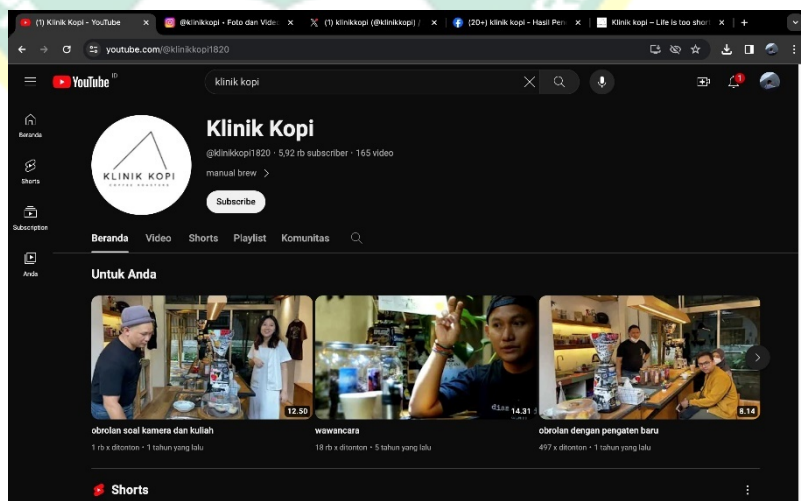
c) Facebook



Gambar 4.5 Profil Akun Facebook Klinik Kopi

Mirip dengan akun Instagram dan Twitter, akun Facebook Klinik Kopi juga menggunakan nama yang serupa untuk memudahkan konsumen dalam mengakses sosial media ini. Di dalam akun Facebook, tersedia informasi mengenai aktivitas di kedai Klinik Kopi dan juga konten edukatif tentang kopi. Hal ini sejalan dengan Instagram, karena saat ini akun Instagram dan Facebook dapat dihubungkan.

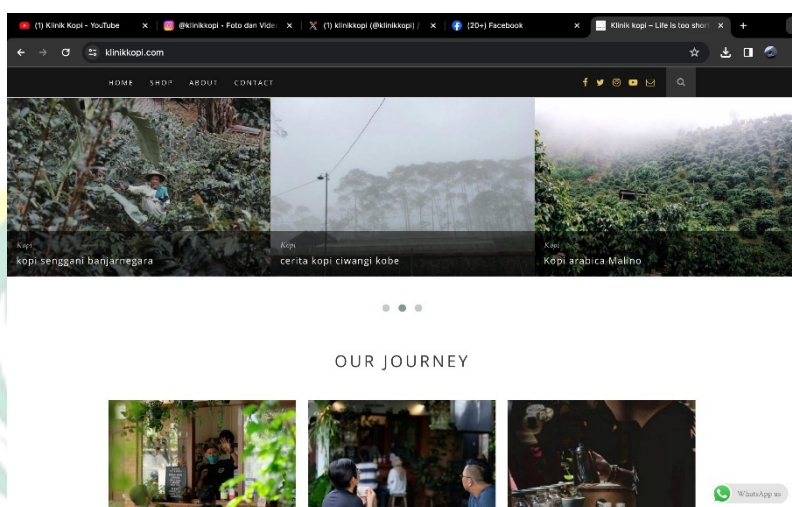
d) Youtube



Gambar 4.6 Profil Akun Youtube Klinik Kopi

Melalui platform YouTube, Klinik Kopi Yogyakarta memiliki kemampuan untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang, memberikan gambaran lebih rinci tentang atmosfer di kedai kopi dan memberikan edukasi mendalam seputar dunia kopi. Walaupun demikian, kontennya tidak sekomprehensif yang terdapat di Instagram dan Facebook.

e) Website



Gambar 4.7 Website Klinik Kopi

Klinik Kopi Yogyakarta memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai alat untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi di kawasan Yogyakarta melalui pengembangan situs web. Situs web yang diakses adalah www.klinikkopi.com. Tindakan ini diambil karena Yogyakarta adalah destinasi wisata utama di Indonesia, sehingga diperlukan sumber informasi yang jelas dan mudah dijangkau bagi calon wisatawan. Situs web ini menyediakan beragam informasi mengenai kopi dan makanan yang ditawarkan, narasi mengenai kegiatan di Klinik Kopi, serta diperkaya dengan konten foto dan video.

Instagram menjadi media sosial yang paling efektif di antara berbagai platform sosial yang dimanfaatkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Hal ini menunjukkan keberhasilan dan dampak positif

yang dihasilkan oleh kehadiran mereka di platform tersebut. Instagram menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan dan membangun interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran Klinik Kopi. Saat ini Instagram menjadi sarana bagi banyak orang untuk mempromosikan produk dagangan mereka. Klinik Kopi, sebagai contoh, aktif memiliki akun Instagram dengan 177.000 pengikut dan telah melakukan 5.297 postingan sebagai bentuk upaya memperluas jangkauan komunikasi pemasarannya.

“Karena lebih efektif. Karena konsumen kita kebanyakan pengguna media sosial khususnya Instagram jadi difokuskan menggunakan media sosial Instagram jauh lebih gampang. Tujuannya mendelivery sebuah produk itu, jadi ketika kita traveller kita nggak Cuma dapat foto tapi juga dapat cerita. Nah kemudian cerita-cerita itu kita delivery ke followers kita.”

Terlihat bahwa untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas, strategi efektif melibatkan penggunaan media sosial Instagram. Pendekatan ini dianggap berhasil karena dapat mencapai masyarakat secara luas dan mendapatkan banyak umpan balik untuk keperluan pemasaran. Namun, tidak hanya sekedar memanfaatkan media sosial, tetapi sebagai pencipta konten, perlu mempertimbangkan cara menarik minat pembeli dengan memperhatikan tampilan produk yang ditawarkan.

“Bukan hanya sekedar memposting sesuatu hal yang ada di kedai kami, tentunya kita juga memikirkan bagaiman caranya supaya konsumen itu tertarik melihat isi konten kita, dengan postingan yang menarik dan mengedukasi para pecinta kopi tentunya konsumen akan tertarik pula untuk mencoba prosuk kita.”

Dari hasil analisis data dan jawaban sebelumnya, Pepeng menambahkan bahwa dalam pemasaran produk, tidak hanya sekedar mempublikasikan atau menawarkan produk yang dijual. Lebih dari itu, penting untuk memikirkan bagaimana cara menarik

perhatian konsumen agar tertarik melihat hasil produk yang sudah dibagikan kepada masyarakat. Memberikan konten yang menarik dan informatif menjadi kunci penting dalam memasarkan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Dengan demikian, potensial bagi calon konsumen untuk tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih tinggi.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Menarik Minat Konsumen

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk Klinik Kopi, berbagai kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dilakukan baik secara online maupun offline. Lebih lanjut, fokus utama terletak pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal dan melalui saluran distribusi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mencapai keunggulan dalam persaingan di masyarakat.

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan strategi penyajian dan promosi yang diadopsi oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam upaya membangun citra produknya secara berkelanjutan. Melalui kampanye periklanan, Klinik Kopi Yogyakarta berusaha efektif mempromosikan produknya kepada berbagai konsumen, terutama para pecinta kopi, yang tersebar di berbagai wilayah, tidak terbatas pada mereka yang tinggal di Yogyakarta.

Dengan memanfaatkan media periklanan, Klinik Kopi Yogyakarta mampu menjangkau pasar penjualan yang luas. Saat ini, Klinik Kopi Yogyakarta menggunakan media periklanan, termasuk media sosial, untuk mencapai tujuan promosinya. Akan tetapi Klinik Kopi ini tidak menggunakan media periklanan berbayar seperti Instagram Ads dan jasa Endorsment, karena Klinik Kopi ini masih mampu melakukan periklanan ini secara mandiri melalui media sosial.

“Untuk saat ini kita masih menolak periklanan berbayar. Kita masih bisa melakukan hal tersebut sendiri melalui media sosial. Jadi semuanya masih mampu kita *handle* sendiri sampai saat ini.”

Media sosial kini menjadi semakin banyak digunakan di kalangan masyarakat, sejalan dengan meningkatnya jumlah produk smartphone yang terus bermunculan setiap tahun. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Bahkan, tidak dapat diabaikan bahwa wisatawan asing juga ikut serta dalam gaya hidup bermedia sosial ini, didukung oleh ketersediaan smartphone yang dimiliki setiap orang untuk keperluan komunikasi.

Dengan bantuan smartphone, kita dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, situs web, dan YouTube. Pada masa di mana perkembangan smartphone belum begitu pesat, akses ke media sosial seperti Facebook hanya bisa dilakukan melalui komputer atau laptop yang tidak praktis untuk dibawa ke mana-mana. Namun, berkat kemajuan smartphone dan ketersediaan layanan internet yang semakin meluas, kita kini dapat mengakses berbagai media sosial di mana pun dan kapan pun. Klinik Kopi mengakui pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien, dan oleh karena itu, mengambil langkah untuk memanfaatkannya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang dapat berfungsi sebagai insentif jangka panjang untuk merangsang minat pelanggan, termasuk para penggemar kopi, agar mengunjungi Klinik Kopi Yogyakarta. Klinik Kopi Yogyakarta menerapkan promosi penjualan melalui berbagai kanal, seperti situs web, media sosial, dan juga secara langsung kepada pelanggan yang datang di Klinik Kopi Yogyakarta. Kedai Klinik Kopi Yogyakarta tidak menggunakan diskon atau potongan harga dalam menjalankan promosi penjualan, karena di

Klinik Kopi ini lebih mengutamakan produknya yang tidak dimiliki oleh kedai lainnya.

“Untuk promosi kami lebih memilih media sosial karena menurut kami media sosial ini lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Untuk media sosial yang kami pilih saat ini yaitu Instagram, karena Instagram lebih efektif dari pada media sosial yang lain. Di tempat kami juga tidak melakukan diskon atau potongan harga.”

Inovasi dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta mencakup memberikan penjelasan atau cerita kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjelasan ini melibatkan informasi tentang berbagai hal dan tema yang saat ini tersedia di Klinik Kopi Yogyakarta, disampaikan melalui media sosial atau langsung kepada pengunjung yang berada di lokasi Klinik Kopi Yogyakarta.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Peran Hubungan Masyarakat (*public relations*) menjadi sangat penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Klinik Kopi Yogyakarta aktif dalam mengelola *repost story* di platform Instagram, sambil menyampaikan rasa terima kasih kepada pengunjung yang telah *mem-tag* akun Instagram mereka. Langkah ini diambil dengan tujuan agar pengikut lain dapat melihat testimoni dari pelanggan yang sudah mengunjungi atau membeli produk dari Klinik Kopi Yogyakarta. Selain itu, Klinik Kopi juga responsif terhadap pesan dari pengikut yang menghubungi akun Instagram resmi mereka.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk penyajian dan promosi yang diterapkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dengan tujuan membangun citra yang positif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Melalui strategi penjualan personal, promosi yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta menjadi lebih efisien, terutama dalam hal memberikan penjelasan mendalam mengenai pengalaman dan cita rasa

kopi kepada pelanggan serta pecinta kopi yang datang ke Klinik Kopi Yogyakarta.

“Dalam hal penjualan personal, kami melakukannya ketika konsumen sudah berada di warung kami, tentunya di bar (tempat seduh). Dengan ini kami bisa mengobrol dengan konsumen berbagi tentang pengalaman kita ataupun mengobrol tentang dunia perkopian.”

Dengan menggunakan metode penjualan personal, Klinik Kopi Yogyakarta dapat berbagi cerita mengenai pengalaman dan citarasa kopi yang mereka tawarkan. Saat ini, Klinik Kopi Yogyakarta hanya menerapkan penjualan personal ketika ada pelanggan yang berkunjung langsung ke lokasi mereka. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan umpan balik lebih lanjut, dan pelanggan yang datang dapat membantu menyebarkan informasi tentang Klinik Kopi Yogyakarta di lingkungan sekitarnya dan di antara relasi mereka.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target untuk mendapatkan respons langsung termasuk dalam strategi pemasaran langsung. Dalam konteks ini, Klinik Kopi memutuskan untuk memanfaatkan platform media sosial Instagram, dan komunikasi secara langsung saat berada di kedai Klinik Kopi, tidak lepas dari konsep yang diusung oleh Klinik Kopi yang mana setiap konsumen yang datang harus berinteraksi secara langsung di meja seduh dan konsultasi dengan Mas Pepeng layaknya berada di klinik konvensional pada umumnya.

Klinik Kopi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produknya dalam strategi pemasaran langsung. Tidak hanya sebatas promosi, tetapi Klinik Kopi juga dapat berinteraksi secara langsung melalui media sosial Instagram, seperti melalui komentar di postingan. Melalui kolom komentar ini, konsumen memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan atau tanggapan kepada perusahaan.

Melalui komentar-komentar di Instagram Klinik Kopi dan berkomunikasi secara langsung ketika berada di kedai Klinik Kopi, terlihat bahwa konsumen memiliki kebebasan untuk menyampaikan berbagai pesan. Situasi ini berdampak pada strategi penjualan perusahaan, karena perusahaan dapat memantau dan mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan konsumen. Jika terdapat umpan balik negatif, perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya, sementara jika umpan balik positif, perusahaan dapat mempertahankan standar kualitas yang ada.

3. Konsumen

Dalam mengkaji tanggapan konsumen terhadap Klinik Kopi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang berada di lokasi penelitian.

“Awal mula saya mengetahui Klinik Kopi yaitu dari sosial media Instagram, dengan konten-kontennya menarik membuat saya menjadi penasaran dengan konsep yang di usung oleh Klinik Kopi dan ternyata Klinik Kopi memang benar mengusung konsep yang sangat unik, tidak seperti kedai kopi pada umumnya, karena, pada kedai Klinik Kopi ini pelayanan seperti klinik konvensional. Kedai ini hadir dengan misi sederhana yaitu untuk mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana meminum kopi dengan benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sehingga konsep *Story telling* pada saat melayani konsumen bukan hanya itu, disini juga terdapat biji kopi dari penjurur Indonesia dan mempunyai cerita disetiap kopinya.”

Dari interpretasi data dan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran konsumen memiliki dampak signifikan dalam aktivitas pemasaran. Kesuksesan bisnis bergantung pada keberadaan konsumen, sehingga penting bagi pemilik usaha untuk memberikan perhatian yang cukup guna menarik minat pembelian konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori

Dalam mengulas hasil penelitian ini, peneliti akan memproses data yang telah terhimpun melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian. Setelah itu, temuan-temuan yang diperoleh akan dipastikan keabsahannya dengan mengonfirmasi dengan teori yang telah diterapkan. Berikut adalah analisis dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta Dalam Menarik Minat Konsumen Dengan Penentuan 4P

Efektivitas kegiatan pemasaran terwujud apabila setiap elemen pemasaran telah direncanakan dengan cermat. Rencana pemasaran merujuk pada serangkaian tindakan atau aktivitas yang telah ditetapkan, di mana kedudukan rencana pemasaran melibatkan tanggung jawab dan langkah-langkah yang akan dijalankan. Rencana ini mencakup tujuan, sasaran, dan alokasi sumber daya yang akan digunakan untuk melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Amartasalad mencakup juga perencanaan kegiatan pemasaran yang melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

1) *Product* (Produk)



Gambar 4.8 Produk Klinik Kopi

Sebagai perancang produk di Klinik Kopi, upaya perlu dilakukan untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen. Produk yang dihasilkan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen, dan salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah perencanaan desain pada logo yang menarik dan kreatif, serta desain kemasan yang menarik juga. Ketika berbicara tentang mutu, kualitas, logo merek, kemasan, dan kualitas kopi semuanya merupakan faktor penting yang memengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk di Klinik Kopi Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, penting untuk memastikan bahwa produk ini memiliki penampilan, rasa, dan kualitas yang menarik.

Produk yang disajikan oleh Klinik Kopi memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari warung kopi lainnya. Keunikan ini menjadi elemen penunjang strategi promosi yang diterapkan oleh Klinik Kopi secara langsung. Produk yang ditawarkan oleh Klinik Kopi Yogyakarta memiliki nilai tambah yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini dapat terlihat dari metode pengolahan kopi yang digunakan oleh Klinik Kopi, mulai dari pemilihan biji (beans) hingga teknik roasting kopi yang menunjukkan kualitas yang terpilih.

2) *Price* (Harga)

Dalam merencanakan harga untuk usaha Klinik Kopi, penetapan harga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran dengan maksud menciptakan daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang jelas dan efektif antara pemilik usaha dan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik ini memiliki dampak positif pada penerimaan produk Klinik Kopi. Dalam konteks produk,

Klinik Kopi menjaga keberlanjutan usaha menjadi tujuan utama, terutama saat menghadapi tantangan seperti persaingan ketat atau perubahan selera konsumen.

Dengan membayar sekitar Rp25.000,00 hingga Rp30.000,00, para pelanggan dapat menikmati secangkir kopi berkualitas di Klinik Kopi. Harga yang terjangkau, suasana yang nyaman, dan pengalaman minum kopi yang autentik merupakan faktor utama yang membuat kedai kopi ini menjadi destinasi yang populer di Yogyakarta.

3) *Place* (Tempat)



Gambar 4.9 Tempat duduk lesehan Klinik Kopi

Klinik Kopi memilih untuk mendirikan kedainya di dalam rumah, dengan lokasi yang tidak terletak di pinggir jalan dan tanpa penanda lokasi yang mencolok. Pengunjung harus memasuki sebuah gang kecil sekitar 100 meter dari jalan utama untuk menemukan tempatnya. Klinik Kopi terletak di Gang Madukoro, di belakang gardu PLN Jalan Kaliurang, di Jalan Kaliurang Km 7,5, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman. Meskipun keputusan ini dapat mengurangi biaya sewa tempat, tetapi manajemen keuangan tetap harus dilakukan secara profesional. Gaji bulanan dan alokasi THR tetap harus dipertimbangkan, dan biaya sewa, meskipun tempatnya sendiri, tetap harus dipertimbangkan. Pendapatan yang diperoleh

juga dapat dialokasikan untuk renovasi atau peningkatan peralatan kopi di masa mendatang.

4) *Promotion* (Promosi)

Perencanaan promosi di Klinik Kopi bertujuan untuk menarik minat pembelian produk dan meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan, perusahaan berusaha meyakinkan calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui komunikasi yang efektif. Sementara itu, pemilihan media, terutama fokus pada sosial media, dilakukan dengan jelas karena mayoritas target pasar berasal dari pengguna media sosial. Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, sehingga penanggung jawab perencanaan promosi harus memahami peran promosi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran.

5) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Dalam perencanaan distribusi Klinik Kopi, identifikasi dilakukan sesuai dengan segmentasi pasar, sasaran target, dan posisi yang telah ditentukan. Segmen tersebut melibatkan konsumen dari berbagai kelompok usia, termasuk remaja dan dewasa, serta keduanya, baik pria maupun wanita. Sasaran utamanya mencakup anak muda, mahasiswa, dan individu yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Identifikasi audiens dilakukan dengan memecahnya menjadi beberapa segmen, target, dan posisi yang sesuai. Proses ini melibatkan penentuan calon pembeli dari segmen yang ditetapkan, diikuti dengan tahapan penetapan target sasaran.

a) Segementasi

Segmentasi merupakan hal pertama yang dilakukan pada komunikasi pemasaran dalam melakukan analisa dan perencanaan, segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama.

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing- masing segmen.

Klinik Kopi Yogyakarta sudah mampu membagi segmentasi pasar dengan baik, hal ini terlihat dalam segmentasi yang ada telah ditentukan berdasarkan segmen yang tepat. Hal tersebut tentu saja berdasarkan hasil yang realistis yang diperoleh dari data survei dan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Segmen pasar untuk produk yang sama dengan bergerak di bidang kuliner juga adalah untuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, segmennya untuk masyarakat semua kalangan atau masyarakat menengah ke atas. Segmen menengah ke atas ini dilihat dari masyarakat yang berpenghasilan lebih dari masyarakat umumnya. Biasanya memiliki profesi terhadap produk dan brand sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan.

Klinik Kopi Yogyakarta lebih memilih memasarkan produknya kepada para pecinta kopi, terutama mereka yang sangat selektif dalam memilih jenis kopi yang akan mereka

nikmati. Hal ini mencakup pemilihan metode roasting kopi, yang diatur dengan cermat untuk menarik minat dari pasar yang menjadi target. Klinik Kopi Yogyakarta memutuskan untuk menerapkan metode Light Roast, dimana metode Roasting kopi tersebut tergolong susah dan mendapat perhatian lebih di mata para penikmat kopi yang memiliki standar tinggi.

b) Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau kegiatan pemasaran apa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Dari segmentasi yang ada, yang menjadi targeting dari Klinik Kopi Yogyakarta adalah semua kalangan terutama remaja dan orang dewasa di kalangan ekonomi menengah ke atas yang khususnya pecinta kopi dan yang suka kopi yang tidak menggunakan tambahan seperti gula dan susu.

Pembagian target pasar ini sudah sangat jelas dan spesifik yaitu untuk semua kalangan khususnya remaja sampai orang dewasa untuk kelas menengah ke atas yang tinggal di daerah perkotaan maupun luar kota. Mulai dari mahasiswa sampai orang dewasa. Pembagian target pasar yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam menjangkau segmen yang dituju.

Targeting adalah suatu kegiatan dalam mengevaluasi dan memilih kelompok yang sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih satu atau beberapa yang memiliki potensi tertinggi. Dan kemudian menentukan kemana target pasar yang akan kita tuju, itulah tugas pihak perusahaan menentukan kemana target yang

akan mereka tuju dan juga harus mengikuti perkembangan *trand* yang ada pada saat ini.

Kemudian ini juga mendukung *targeting* dan *positioning* perusahaan yang memiliki segmen pasar kelas menengah ke atas yaitu mulai dari remaja sampai orang dewasa, maka perusahaan dapat memposisikan sebagai salah satu perusahaan yang menciptakan menu-menu mereka sesuai dengan permintaan pasar atau *trand* saat ini. Contohnya dengan sekarang ini di kota Yogyakarta dengan mulai menjadikan suatu kebiasaan meminum kopi dengan itu tugas dari perusahaan menciptakan pilihan menu dengan banyak varian sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk datang.

Dalam memilih saluran distribusi yang tersedia, perusahaan mencari solusi yang paling efektif untuk mendekati pembeli agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien. Pada tahap penempatan, upaya ditekankan pada tujuan membuat pembeli kembali untuk membeli produk secara berulang. Untuk mencapai keberhasilan dan memenuhi tujuan bisnis, Klinik Kopi perlu menyesuaikan strategi dengan target yang berada di luar kendali mereka atau mengikuti perkembangan teknologi guna memenuhi keinginan konsumen.

c) *Positioning*

Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang kesepakatan dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara tempat lain dan mempunyai ciri khas sendiri.

Penetapan posisi pasar diawali dengan mengatur konsep awal perusahaan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi pasar yang dipilih. Penetapan posisi pasar yang dapat

dikatakan mengubah atau memberikan citra positif atau image perusahaan sehingga mempunyai perbedaan dalam penilaian customer. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar, perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri atau keistimewaan sendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang akan dipromosikan kepada pelanggan.

“Jamaah Light Roast” Dari kalimat tersebut itu salah satu bentuk bahwa Klinik Kopi itu sendiri mempunyai brand image yang berarti Klinik Kopi ingin mengajak semua masyarakat untuk minum kopi dengan level panggang *light to medium*. Klinik Kopi sendiri menyediakan kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dengan di setiap daerah mempunyai ciri khas dan rasa masing-masing. Klinik Kopi tidak menyediakan kopi dari luar karena mereka mengunggulkan semua kopi dari lokal yaitu asli dari Indonesia. Dan itu adalah satu perbedaan Klinik Kopi itu sendiri dengan *Coffee Shop* lain.

Ini sangat tepat, karena melihat peluang besar yang sangat bagus untuk perusahaan. Karena mempunyai ciri khas sendiri tentunya Klinik Kopi itu sendiri mempunyai posisi tersendiri di mata masyarakat dan juga sebagai daya tarik tersendiri untuk konsumen datang ke Klinik Kopi itu sendiri.

Positioning adalah kegiatan dari perusahaan untuk merancang dan membuat suatu yang berbeda dengan tempat lain sehingga dapat tercipta kesan tersendiri diingatan konsumen. Sehingga dari semua itu konsumen dengan mempunyai ingatan tersendiri dan ingin datang lagi untuk selanjutnya. Klinik kopi juga mempunyai ciri khas lain yaitu, mengsusung inovasi yang sangat unik dari segi pelayanannya yaitu tidak menyediakan daftar menu yang diberikan untuk konsumen dan memiliki konsep pelayanan yang menarik, tidak seperti kedai kopi pada umumnya karena, pada kedai Klinik

Kopi ini pelayanan seperti klinik konvensional. Kedai ini hadir dengan misi sederhana yaitu untuk mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana meminum kopi dengan benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sehingga konsep *Story telling* pada saat melayani konsumen menjadi konsep khas yang dimiliki kedai Klinik Kopi Yogyakarta. Konsep yang sederhana, sedikit jauh dari kata modern tentunya dapat dirasakan oleh konsumen yang datang, sehingga fasilitas penunjang juga disesuaikan supaya konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sambil menikmati kopi.

Apabila dikonfirmasi dengan teori *integrated marketing communication* (IMC), maka Klinik Kopi ini telah melakukan keempat tahapan dengan baik. Yaitu menggunakan alat marketing mix dengan menentukan produk, harga, tempat dan promosi. Kemudian proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan media yang digunakan.

b. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta

Media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu platform internet yang sangat populer di kalangan masyarakat, digunakan oleh banyak perusahaan sebagai alat pemasaran. Klinik Kopi memilih Instagram sebagai media pemasarannya karena kemudahan akses dan potensinya sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui Instagram, Klinik Kopi dapat mempromosikan produknya dan menunjukkan kegiatan ramai di outletnya melalui fitur yang ada pada Instagram, sehingga lebih mudah menarik perhatian calon konsumen.

Dengan memiliki 177.000 pengikut dan ratusan pengunjung setiap harinya, Klinik Kopi telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya penikmat kopi melalui Instagram. Pemasaran interaktif, yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, terjadi melalui media sosial ini. Strategi pemasaran melalui Instagram dipilih

karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas, membantu penjualan, dan mendapatkan konsumen baru.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Klinik Kopi sesuai dengan konsep pemasaran interaktif, yang menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini berhasil memberikan hasil positif, terlihat dari peningkatan pengikut, komentar, dan penjualan. Pemasaran melalui media sosial fokus pada pembuatan konten menarik untuk merangsang interaksi dan berbagi informasi antara perusahaan dan konsumen.

Dengan memahami cara menggunakan Instagram, Klinik Kopi berharap dapat memperluas jangkauan pasar dan memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif. Media sosial menjadi sarana strategi untuk menarik minat beli konsumen dengan jangkauan yang luas dan ketersediaan dalam berbagai kondisi. Apabila temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, maka Klinik Kopi ini benar-benar menganalisisnya berdasarkan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap media. Strategi pemasaran Klinik Kopi yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram diakui sebagai langkah efektif dalam mengenalkan produk mereka kepada target pasar, khususnya di era yang semakin terfokus pada media sosial.

c. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi Yogyakarta

1) *Advertising* (Periklanan)

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, langkah pertama yang perlu diambil adalah melalui kegiatan periklanan. Klinik Kopi membedakan dari kedai kopi lainnya yang umumnya menggunakan periklanan berbayar seperti Instagram Ads dan layanan Endorsement. Dalam aspek periklanan, hingga saat ini, Klinik Kopi tetap menolak penggunaan media periklanan berbayar, ini dilakukan untuk mengendalikan pengeluaran yang terkait

dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Klinik Kopi. Saat ditanyakan mengenai penggunaan media periklanan berbayar, Saudara Pepeng menyatakan bahwa Klinik Kopi masih menolak hal tersebut karena merasa masih mampu menjalankan promosi penjualan melalui akun Instagram resmi Klinik Kopi yang sesuai dengan target pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk periklanan berbayar.

Berdasarkan penjelasan di atas, periklanan yang diimplementasikan oleh Klinik Kopi dinilai berhasil. Kelebihan strategi periklanan yang dilakukan oleh Klinik Kopi tentunya bisa mengurangi biaya pengeluaran dan kelebihan dari iklan tersebut bukan hanya sebagai medium untuk menyampaikan informasi tentang Klinik Kopi, tetapi juga sebagai strategi persuasif untuk mengajak masyarakat agar melakukan pembelian produk Klinik Kopi, bahkan mungkin menjadi pelanggan berulang.

Oleh karena itu, penggunaan iklan memiliki peran yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi. Dalam proses pembuatan iklan, penting untuk memilih media iklan dan menyusun informasi dengan baik serta menunjukkan kreativitas yang tinggi agar dapat menarik minat konsumen dalam jumlah besar. Strategi periklanan yang diterapkan oleh Klinik Kopi dianggap sukses, di mana iklan diakui memiliki manfaat sebagai penyampai pesan melalui media, dan iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang mempromosikan suatu produk atau jasa.

Menurut peneliti, walaupun strategi periklanan yang dijalankan oleh kedai Klinik Kopi Yogyakarta sudah berhasil, akan lebih optimal jika Klinik Kopi mempertimbangkan penggunaan periklanan berbayar, seperti Instagram Ads atau jasa Endorsement. Dengan menerapkan metode tersebut, Klinik Kopi dapat memperluas keterkenalan mereka di kalangan masyarakat luas,

bukan hanya dari kalangan penikmat kopi saja. Apabila temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, maka periklanan ini menjadi alat yang efektif karena dengan adanya periklanan bisa membujuk konsumen dan sesuai dengan tujuan dari teori IMC yaitu mempengaruhi dan bisa memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam strategi sales promotion Klinik Kopi Yogyakarta mengimplementasikan promosi penjualan melalui situs web atau media sosial, serta secara langsung kepada pelanggan yang sedang mengunjungi kedai. Klinik Kopi Yogyakarta juga mengadopsi inovasi baru dalam promosi penjualan, yang melibatkan memberikan penjelasan atau cerita kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi mengenai topik atau tema terkini yang tersedia di Klinik Kopi Yogyakarta melalui media sosial atau langsung kepada pengunjung yang berada di kedai.

Dalam melaksanakan strategi promosi penjualan, Klinik Kopi tidak menerapkan penjualan dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti voucher, diskon, permainan, dan hadiah gratis. Pilihan ini dilakukan karena Klinik Kopi lebih fokus pada produk berkualitas dengan ciri khas unik yang tidak dimiliki oleh kedai-kedai lainnya.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Peran Hubungan Masyarakat (public relations) memiliki dampak yang signifikan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Klinik Kopi Yogyakarta proaktif dalam mengelola repost story di platform Instagram, sambil mengungkapkan rasa terima kasih kepada pengunjung yang telah menandai akun Instagram mereka. Tindakan ini dilakukan dengan maksud agar pengikut lain dapat melihat pengalaman positif dari pelanggan

yang telah mengunjungi atau membeli produk dari Klinik Kopi Yogyakarta. Selain itu, Klinik Kopi juga tanggap terhadap pesan yang diterima dari pengikut yang menghubungi akun Instagram resmi mereka, menciptakan interaksi yang positif dan berkesan dengan pelanggan.

Menurut peneliti, bentuk strategi public relation yang sudah dilakukan Klinik Kopi dengan para konsumennya sudah sangat efektif karena ini merupakan langkah awal untuk lebih memperkenalkan Amartasalad kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, Klinik Kopi telah melakukan cara berinteraksi dengan masyarakat luar. Sehingga dengan begitu mempengaruhi dan menarik minat lebih mudah dan efisien.

4) *Personal Selling* (Penjualan personal)

Dalam upaya strategi personal selling, Klinik Kopi telah melakukan promosi serta penjualan produk secara langsung. Dalam strategi ini, Klinik Kopi berhasil memperoleh umpan balik positif mengenai peningkatan penjualan melalui interaksi langsung. Penjualan individu dilakukan setiap hari di dalam kedai mereka dengan melibatkan *owner* yang sekaligus menjadi barista, memungkinkan terjadinya komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen. Interaksi langsung antara mas Pepeng dengan konsumen di kedai berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi pemasaran, karena memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung, bertanya-tanya tentang produk, dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

Dengan menggunakan metode penjualan personal, Klinik Kopi Yogyakarta dapat berbagi cerita mengenai pengalaman dan citarasa kopi yang mereka tawarkan. Saat ini, Klinik Kopi

Yogyakarta hanya menerapkan penjualan personal ketika ada pelanggan yang berkunjung langsung ke lokasi mereka. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan umpan balik lebih lanjut, dan pelanggan yang datang dapat membantu menyebarkan informasi tentang Klinik Kopi Yogyakarta di lingkungan sekitarnya dan di antara relasi mereka

Strategi *personal selling* ini terjadi antara dua orang dengan tujuan untuk saling mempengaruhi dan merespon pertanyaan. Menurut peneliti, ini adalah pendekatan yang sederhana yang dapat diimplementasikan. Penjualan langsung merujuk pada interaksi tatap muka antara individu yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengontrol, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam konteks temuan ini, jika dikonfirmasi dengan teori IMC, Klinik Kopi telah berhasil melibatkan komunikasi dua arah secara langsung. Kegiatan komunikasi yang terjadi antara pemilik bisnis dan calon konsumen tidak hanya melibatkan pikiran tetapi juga emosi secara langsung, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen potensial.

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Dalam strategi pemasaran langsung ini, mencakup penjualan secara langsung kepada konsumen sasaran dengan tujuan mendapatkan respons langsung. Klinik Kopi menerapkan strategi pemasaran langsung melalui komunikasi secara langsung saat berada di kedai Klinik Kopi, tidak lepas dari konsep yang diusung oleh Klinik Kopi yang mana setiap konsumen yang datang harus berinteraksi secara langsung di meja seduh dan konsultasi dengan mas Pepeng layaknya berada di klinik konvensional pada umumnya.

Klinik Kopi juga menerapkan strategi pemasaran langsung melalui platform media internet, khususnya media sosial

Instagram. Dalam melakukan promosi melalui Instagram, Klinik Kopi memanfaatkan fitur *direct message* dan komentar yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan tanggapan atau bertanya mengenai produk Klinik Kopi dan menerima respons secara langsung dari Klinik Kopi.

Dalam strategi pemasaran, Klinik Kopi menganggap bahwa komunikasi melalui media memiliki dampak yang signifikan. Hal ini karena melalui komunikasi dan media, pesan serta informasi dapat segera diakses. Dalam menjalankan komunikasi melalui platform media sosial seperti Instagram, Klinik Kopi menjalankannya dengan penuh dedikasi, dengan responsif menjawab semua pertanyaan konsumen secara ramah serta menyediakan informasi dengan jelas.

Dalam menjalankan penjualan melalui direct marketing, Klinik Kopi telah mengadopsi pendekatan melalui interaksi secara langsung ketika sedang berada di kedai dan melalui media sosial Instagram. Dalam hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti dari konsumen, sejumlah besar dari mereka menyatakan bahwa Klinik Kopi menawarkan lingkungan yang nyaman. Pelayanan yang baik dari Klinik Kopi, yang diwujudkan melalui berbagai metode, mendapatkan respon positif dari konsumen, dan berpotensi menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, temuan ini masuk dalam kategori pemasaran langsung yang mencakup interaksi antara produsen dan konsumen. Pemahaman terhadap definisi direct marketing semakin berkembang seiring perubahan zaman. Temuan ini sejalan dengan teori IMC, dimana perusahaan fokus pada saluran yang beragam untuk menyampaikan pesan

tunggal secara efektif melalui berbagai alat promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Klinik Kopi menerapkan konsep ini sebagai strategi komunikasi pemasarannya, sesuai dengan pendekatan *integrated marketing communication (IMC)*. Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menciptakan konsistensi pesan yang lebih kuat, membangun ekuitas merek, dan memberikan dampak penjualan yang lebih besar. Pendekatan ini menuntut manajemen untuk mempertimbangkan segala cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan menyampaikan posisinya.

Itulah hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi dalam menarik minat beli konsumen yang telah ditegaskan melalui konfirmasi dengan teori IMC. Hasil konfirmasi temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah tahapan. Meskipun ada berbagai tantangan dan kekurangan selama pelaksanaan, Klinik Kopi terus belajar dari pengalaman tersebut dan melakukan perbaikan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi lebih efisien.

2. Perspektif Islam

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Kopi merupakan pendekatan yang etis dan jujur. Klinik Kopi menjual produknya dengan integritas dan kepercayaan. Prinsip realistik *Al-waqiyyah*, yang berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak melibatkan kebohongan, tercermin dalam setiap penawaran atau transaksi yang dilakukan, tanpa memandang latar belakang individu seperti suku atau warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan kejujuran, dan ini mencerminkan nilai-nilai ajaran Rasulullah SAW. Rasulullah SAW mengajarkan prinsip realistik dengan menekankan pentingnya

mengungkapkan kecacatan jika ada pada barang yang dijual dan memberikan informasi yang jujur kepada konsumen.⁷¹ Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan pernah sekali-kali menipu orang atau mengelabuhinya sedikitpun. Seperti yang diterapkan oleh ayat Q.S. An-Nisa' ayat 29 dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.

Klinik Kopi mempraktikkan prinsip ini dalam penetapan harga yang adil, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa adanya diskriminasi. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Klinik Kopi terhadap integritas dan kejujuran dalam menjalankan usahanya, sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yang mengajarkan untuk menghindari penipuan dan selalu berlaku jujur dalam setiap transaksi.

⁷¹ Buchari Alma, *Managemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 350.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data dan konfirmasi teori yang dilakukan peneliti terkait rumusan masalah, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran di Klinik Kopi Yogyakarta, yang terdiri dari dua tahap utama: perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, fokusnya adalah menarik minat pembelian konsumen Klinik Kopi melalui aspek-aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan pada implementasi komunikasi pemasaran, strategi melibatkan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal untuk menarik minat pembeli.

Strategi komunikasi pemasaran di Klinik Kopi Yogyakarta diwujudkan dengan menetapkan produk yang menarik dan promosi sebagai sasaran persaingan dalam perencanaan. Sasaran konsumen meliputi remaja dan dewasa, baik laki-laki maupun perempuan, tentunya yang menyukai kopi. Implementasi strategi melibatkan pemasaran online dan offline, di mana media sosial seperti Instagram, Website, Youtube, Facebook dan Twitter digunakan untuk promosi guna memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline, pemasaran langsung dan penjualan personal melalui pertemuan tatap muka digunakan untuk memperkenalkan produk.

B. Saran-Saran

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan kesimpulan yang dipaparkan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan tentu saja bagi kedai Klinik Kopi Yogyakarta:

1. Klinik Kopi diharapkan dapat lebih intensif dalam meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran, serta mengaktifkan media sosial Tiktok sehingga dapat menarik minat pelanggan yang lebih luas lagi untuk mengunjungi Klinik Kopi, karena belakangan ini media sosial Tiktok semakin banyak diminati oleh kalangan muda. Selain itu, disarankan untuk secara rutin melakukan promosi produk melalui media sosial Youtube dan Website. Dengan demikian, pelanggan akan lebih memahami dan mengetahui informasi terbaru mengenai berbagai hal yang ditawarkan oleh Klinik Kopi. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan rasa penasaran dan minat lebih banyak orang untuk berkunjung ke Klinik Kopi Yogyakarta.
2. Di sarankan bagi Klinik Kopi untuk memanfaatkan media periklanan seperti Instagram Ads atau jasa *Endorsment*. Dengan menggunakan jenis media periklanan tersebut, diharapkan Klinik Kopi dapat lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya oleh para penikmat kopi. Selain itu, disarankan juga agar Klinik Kopi mengadopsi strategi promosi melalui penawaran harga diskon atau potongan harga.
3. Untuk penelitian yang lebih lanjut, khususnya dalam ilmu komunikasi, diinginkan agar temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang penting dalam menjelajahi lebih mendalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan menghadirkan perspektif dan pola pikir yang beragam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga, terutama bagi kalangan akademis yang memiliki minat untuk lebih memahami aspek-aspek mendalam dari strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *“Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication”*, Penterjemah Refyani Sahrial. Jakarta: Erlangga, 2003.
- A. Shimp, Terence. “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu),” Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Ainun Nadjib Emha. *“Allah Tidak Cerewet Seperti Kita”*. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2019.
- Anggito, Albi Anggito. *“Metodologi Penelitia Kualitatif”*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Antonio, Syafi’i. *“Bank Syariah dari Teori ke Praktek”*. Jakarta: Gema Insani, Cet 1. 2001.
- Assauri, Sofian Assauri, “Managemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Azwar, Syaifuddin. *“Metode Penelitian”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Basrowi dan suwandi. *“Metode penelitia kualitatif”*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- Cangara, Hafied. *“Perencanaan & Strategi Komunikasi”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Effendy, Onong Uchyana Effendy. *“Ilmu Komunikasi”*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Ferdinand, Agusty Ferdinand. *“Metode Penelitian Manjemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Firmansyah, Anang. *“Komunikasi Pemasaran”*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fiske, John. *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2006.
- Gunawan, Imam. *“Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik”*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hardiansyah, Haris. *“Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu socia”*. (Jakarta: Selemba Humaika, 2014.
- Hasan, Ali. *“Marketing dan Kasus-kasus pilihan”*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *“Analisis Data Kualitatif: sebuah Tinjauan Teori dan praktik”*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019.
- Indrawan, Raden Mas Jerry. *“Dampak Komunikasi politik dan opini public*

- terhadap perilaku masyarakat*". Jurnal ilmu komunikasi, 6.2 (2017).
- Ismail, Muhammad. *"Menggagas bisnis Islam"*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Kotler dan Armstrong. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2"*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *"Marketing: Edición Para Latinoamérica"*. (Pearson Educación, 2001)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran, vol. 1"*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. *"Manajemen Pemasaran Edisi 12"*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran"* Terj. Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2012.
- Kotler, Philip. *"Principles of Marketing"*. Jakarta: Erlangga, Jilid 1, 2008.
- Kotler, Phillip dan Gery Armstrong. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Mawarni, Vidya. *"Analisis manajemen produksi dalam meningkatkan efisiensi biaya dan tingkat laba pabrik air"*. Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).
- Moleong, Lexy J. *"Metode penelitian kualitatif"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Morrison, *"Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014.
- Morrison, *"Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Nugrahani, Farida. *"Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa"*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Pike, Steven. *"Integrated marketing communication"* penterjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Priansa, Donni Juni Priansa. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.
- Priansa, Donni Juni. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.
- Rachmawati, Imamami. *"Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: wawancara"*. Jurnal Keperawatan Indonesia, 11.1 (2007).
- Raco. *"Metode penelitian kualitatif jenis, karakter dan keunggulan"*. Jakarta: PT

Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.

Rangkut, Reddy. “*Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Riwan, Aan. “*Filsafat Komunikasi*”. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Rudi. “*Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*”. Bandung: Refika Aditama, 2004.

Sahrial, Refyani. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Erlangga, 2003.

Sarmiati, Elva Ronaning Roem. “*Komunikasi Interpersonal*”. Malang: CV. IRDH, 2019.

Setiadi. “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*” Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. “*Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*” Ponorogo: CV Nata Karya, 2019.

Sugiarto, Eko. “*Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*”. Yogyakarta: Suaka Media, 2015.

Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. “*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Cara Mudah Penulisan*”. Bandung: Alfabeta, 2021.

Sugiyono. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta, 2017.

Swasta dan Irawan. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Thalib, Moh. Anwar, “*Pelatihan Teknik Pengumpulan Data dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya*”, Seandana: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2.1 (2022).

Tjiptono, Fandi. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi, Cet. 2, 2000.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. “*Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*”. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.

Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran, Edisi 3*”. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi, 1997.

Uthami, Christina. “*Strategi Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Indeks, 2011.

Wahidmurni. “*Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*.” Research Repository:

UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.

Widjaja. *“Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar”*. Palangkaraya: Rineka Cipta, 2019.

Wijayanti, Titik. *“Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)”*. Jakarta: Excelmedia, 2012.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip wawancara

Wawancara 1

Narasumber : Firmansyah/Pepeng (Pemilik Klinik Kopi Yogyakarta)

Tempat/ tgl : Yogyakarta, 07 Oktober 2023

1. Sejak kapan Klinik Kopi Yogyakarta didirikan?

Jawaban: Kedai kami beridi pada bulan Juli 2013, awal berdirinya Klinik Kopi ini di Jalan Gejayan, tepatnya di Area Hutan Laboratorium Universitas Sanata Dharma.

2. Apa saja produk yang dijual di Klinik Kopi?

Jawaban: Tentu saja kami menjual kopi dari berbagai penjuru Indonesia contohnya, Senggani Banjarnegara, Huta Batak Sumatera Utara, Baliem, Yellow Catura Nusa Tenggara Timur, Pak Jarwo Temanggung, Malino Sukawesi Selatan, Padusi Sumatera Barat, Nati Village Nusa Tenggara Timur, dan Aka Gadang Solok Sumatera Barat. Di tempat kami juga menjual beberapa makanan ringan.

3. Kopi apa yang menjadi favorit konsumen?

Jawaban: Salah satunya Padusi Sumatera Barat.

4. Kenapa Klinik Kopi memilih Konsep yang mirip dengan Klinik Konvensional dan tidak memilih konsep yang seperti kedai kopi pada umumnya?

Jawaban: Karena saya suka bertemu dan berinteraksi dengan orang baru. Menurut saya, bentuk ngopi bukan hanya sekedar memesan, diseduh, lalu pulang, tetapi menurut saya ngopi itu harus berinteraksi, mencari pengalaman baru itu yang sangat penting.

5. Apakah ada arti khusus didalam logo kedai Klinik Kopi?

Jawaban: Untuk logo yang kami gunakan tidak arti khusus, tapi saya memilih logo yang simple, menarik dan minimalis saja. Di dalam logo kedai kopi tidak harus terdapat gambar-gambar yang berkaitan dengan kopi. *Icon* rumah dapat mewakili *brand* Klinik Kopi, kedai rumahan.

6. Kenapa memilih nama Klinik Kopi?

Jawaban: Kalau nama yang dipakai untuk usaha kami ini yaitu klinik, ya menurut kami ini nama yang unik, dan ini tentunya sesuai juga dengan konsep yang kita usung, yaitu layaknya klinik konvensional, yang mana ngopi di tempat kami tidak bisa langsung memesan, tetapi harus ketemu dengan kami terlebih dahulu dan ngobrol dahulu.

7. Berapa harga produk kopi yang ada di Klinik Kopi?

Jawaban: Kalau untuk harga satu gelas kopi yang kami sajikan yaitu mulai dari 25.000 sampai 30.000 dan untuk *roasbeans* itu mulai dari 135.000 sampai 200.000 per 250 gram.

8. Kenapa Klinik Kopi sekarang lebih memilih buka di rumah?

Jawaban: Sewa ruko mahal, dengan membuka usaha dirumah, kami akan memotong biaya sewa tempat. Tetapi meski bisnis rumahan, tetap harus ada gaji bulanan, harus ada anggaran THR, harus ada biaya sewa bulanan meski di tempat sendiri. nantinya uang bisa buat dipakai buat renovasi atau upgrade alat-alat kopi.”

9. Media Promosi apa yang digunakan Klinik Kopi?

Jawaban: Untuk promosi kami lebih memilih media sosial karena menurut kami media sosial ini lebih gampang, lebih mudah semua orang menjangkau. Untuk media sosial yang kami pilih saat ini yaitu Instagram. Kami juga tidak melakukan promosi dalam bentuk diskon atau potongan harga.

10. Siapakah segmen Klinik Kopi?

Jawaban: Segmen kami ya orang yang menyukai kopi tanpa bahan tambahan lainnya, seperti tambahan gula ataupun susu, orang yang tidak mencari fasilitas *wifi* tentunya karena di tempat kami tidak menyediakan *wifi*.

11. Siapakah target pasar Klinik Kopi?

Jawaban: Untuk target pasar dalam bisnis kedai kopi ini yaitu semua kalangan baik dari orang tua sampai ke anak muda, karena seperti kita ketahui bersama pada zaman sekarang ini, meminum kopi itu sudah menjadi budaya atau kebiasaan. Memang minum kopi itu sebagian orang menganggap efeknya, tetapi kami selalu mengedukasi pembeli bahwasannya kopi yang diminum

tanpa menggunakan bahan tambahan seperti gula dan susu akan lebih baik untuk di konsumsi. Seperti hasil pantauan kami, konsumen yang datang itu tidak hanya anak muda juga bahkan juga banyak bapak-bapak atau ibu-ibu. Jadi cara kami memasarkan produk kami, kami akan menanyakan jenis kopi apa yang disukai, entah dari rasa yang *strong* atau yang *soft*.

12. Apakah Klinik Kopi mempunyai *Tagline*?

Jawaban: Kami memiliki tag line “Jamaah Light Roast”, jadi ketika orang melihat ataupun mendengar kalimat tersebut maka akan teringat langsung ke kedai kami Klinik Kopi. Karena dengan kata tersebut para konsumen bisa teringat bahwa di Klinik Kopi ini menyediakan *profil roasting* kopi *light to medium*.

13. Apa saja Media sosial yang digunakan oleh Klinik Kopi?

Jawaban: Ada Instagram tentunya, Website, Facebook, Twitter, dan Youtube.

14. Kenapa lebih mengoptimalkan media sosial Instagram?

Jawaban: Karena lebih efektif. Karena konsumen kita kebanyakan pengguna media sosial khususnya Instagram jadi difokuskan menggunakan media sosial Instagram jauh lebih gampang. Tujuannya mendelivery sebuah produk itu, jadi ketika kita traveller kita nggak Cuma dapat foto tapi juga dapat cerita. Nah kemudian cerita-cerita itu kita deliverykan ke followers kita.

15. Apa strategi yang diterapkan untuk memastikan bahwa konsumen tertarik melihat isi konten kedai Klinik Kopi?

Jawaban: Bukan hanya sekedar memposting sesuatu hal yang ada di kedai kami, tentunya kita juga memikirkan bagaimana caranya supaya konsumen itu tertarik melihat isi konten kita, dengan postingan yang menarik dan mengedukasi para pecinta kopi tentunya konsumen akan tertarik pula untuk mencoba produk kita.

16. Apakah Klinik Kopi menggunakan media Periklanan berbayar dalam melakukan promosi?

Jawaban: Untuk saat ini kita masih menolak periklanan berbayar. Kita masih bisa melakukan hal tersebut sendiri melalui media sosial. Jadi semuanya masih mampu kita *handle* sendiri sampai saat ini.

17. Apakah Klinik Kopi melakukan Penjualan Personal?

Jawaban: Dalam hal penjualan personal, kami melakukannya ketika konsumen sudah berada di warung kami, tentunya di bar (tempat seduh). Dengan ini kami bisa mengobrol dengan konsumen berbagi tentang pengalaman kita ataupun mengobrol tentang dunia perkopian.

18. Apakah yang menjadi hambatan dalam melakukan promosi di Media Sosial?

Jawaban: Hambatannya kami hanya berfokus dalam satu media sosial saja, yaitu Instagram.

19. Bagaimana caranya mempertahankan Konsumen?

Jawaban: Caranya bagaimana konsumen itu bisa mendapatkan pengalaman yang berkesan ketika berkunjung ke kedai kami, kuncinya dipengalaman pertama ketika datang. Jangan membedakan konsumen yang datang entah itu artis atau pejabat, mahasiswa, kami melayani mereka dengan cara yang sama.

20. Apakah ada Target penjualan di Klinik Kopi?

Jawaban: Tidak ada, ada yang datang kami layanin, kalau tidak ada kami bersih-bersih rumah.

21. Bagaimana Klinik Kopi dapat menjaga dan merawat reputasinya dengan baik di mata masyarakat?

Jawaban: bikin yang kita suka, bikin sesuatu yang mungkin orang nggak pernah kepikiran. Warung kopi kok nggak pakai gula, warung kopi kok nggak pakai susu, warung kopi kok harus antre.

Wawancara 2

Narasumber : Abdurrahman (Konsumen Klinik Kopi)

Tempat/ tgl : Yogyakarta, 07 Oktober 2023

1. Sejak kapan anda mengetahui Klinik Kopi?

Jawaban: Saya mengetahui Klinik Kopi ini pada saat saya masuk kuliah di Yogyakarta, tepatnya sekitar tahun 2017.

2. Dari mana anda mengetahui Klinik Kopi?

Jawaban: Awalnya saya mengetahui dari teman saya, terus saya mencari akun Instagramnya dan ketemu, mulailah saya kepo dengan Klinik Kopi.

3. Apakah anda mengikuti media sosial Klinik Kopi?

Jawaban: Ya, saya mengikuti akun Instagram Klinik Kopi.

4. Bagaimana awal mula anda mulai tertarik untuk berkunjung ke Klinik Kopi?

Jawaban: Saya mulai tertarik dengan Klinik Kopi karena melihat postingan Instagramnya yang menarik dan tentunya konsep yang diusung oleh Klinik Kopi.

5. Apakah anda sudah sering ke Klinik Kopi?

Jawaban: Sudah sering mas.

6. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk sering berkunjung ke Klinik Kopi?

Jawaban: Tentu saja karena produk kopinya, terus konsepnya yang unik, di Klinik Kopi ini tidak seperti kedai kopi pada umumnya.

7. Bagaimana langkah Klinik Kopi dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasarannya?

Jawaban: Menurut saya sudah bagus, Selama ini saya lihat banyak pengunjung yang datang di Klinik Kopi, jadi mungkin itu adalah salah satu efek promosi yang dilakukan.

8. Bagaimana, aktivitas promosi yang dilakukan Klinik Kopi melalui media sosial?

Jawaban: Melalui media sosial itu lebih gampang saja aksesnya, dan tentunya saat ini semua orang sudah mempunyai media sosial misalnya Instagram.

9. Media sosial apa yang anda ketahui, yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: Instagram, Facebook, Website, Twitter, dan Youtube.

10. Bagaimana menurut pandangan anda tentang konten yang ada di Instagram Klinik Kopi?

Jawaban: Menurut saya konten yang di unggah oleh Klinik Kopi sangat menarik dan unik. Kontennya edukatif tentang dunia kopi, konten seperti ini jarang sekali di pakai oleh kedai kopi lain.

11. Apa yang anda ketahui tentang *tagline* “Jama’ah Light Roast” yang dimiliki Klinik Kopi?

Jawaban: Yang saya ketahui ini sebutan untuk para konsumen Klinik Kopi, jadi ketika ada stiker atau kaos yang ada kata Jama’ah Light Roast pasti langsung teringat Klinik Kopi.

12. Bagaimana menurut anda tentang konsep yang diusung oleh Klinik Kopi?

Jawaban: Konsepnya unik dan sangat jarang digunakan pada kedai kopi lain. Di Klinik Kopi ini datang tidak bisa langsung memesan, tetapi harus antri dulu, dan harus berinteraksi dulu dengan mas Pepeng yang tentunya sangat menambah pengetahuan tentang kopi.

13. Bagaimana menurut anda tentang Fasilitas yang ada di Klinik Kopi, yang tentunya berbeda dengan kedai kopi pada umumnya?

Jawaban: Menurut saya fasilitasnya sudah cukup baik, sesuai dengan konsep yang ada di Klinik Kopi. Sebagai contohnya tidak adanya *wifi*, menurut saya ini bukan masalah, karena saya datang kesini juga mau ngopi bukan untuk bermain internet.

14. Bagaimana menurut anda komunikasi yang dilakukan Pepeng selaku pemilik Klinik Kopi pada saat melayani konsumen?

Jawaban: Komunikasinya mas pepeng bagus dan ramah, mampu merekomendasikan kopi yang cocok dengan selera. Mas Pepeng juga

biasanya menceritakan tentang kopi yang saat ini ada di Klinik Kopi, tentang bagaimana petaninya, proses setelah panen, proses *roastingnya*, sampai kopi tersebut bisa diminum.

15. Apakah Klinik Kopi perlu menambah platform media sosial lain, seperti Tiktok misalnya?

Jawaban: Menurut saya perlu, walaupun isinya sama dengan apa yang ada pada Instagram, tapi itu Kembali lagi ke mas Pepeng, bakal repot apa engga ketika menamba media sosial tersebut.

16. Produk apa saja yang anda ketahui di Klinik Kopi?

Jawaban: Kopi yang arabika yang beraneka ragam dari penjuru Indonesia, sama alat seduh Klinik Kopi, Koka Driper

17. Apakah Klinik Kopi perlu menggunakan media periklanan berbayar seperti Instagram Ads sebagai contohnya?

Jawaban: Menurut saya tidak perlu, dengan adanya media sosial Instragam sudah cukup apalagi pengikutnya sudah banyak dan centang biru.

18. Apakah Klinik Kopi perlu menggunakan promosi seperti potongan harga atau diskon?

Jawaban: Tidak perlu, justru dengan adanya potongan harga seperti itu malah akan memberikan kesan yang tidak eksklusif untuk produknya.

19. Bagaimana pendapat anda mengenai tempat/lokasi Klinik Kopi?

Jawaban: Walaupun lokasinya di dalam gang, menurut say aini bukan masalah ya, justru malah tidak berisik dengan kendaraan yang lewat dan tenang.

20. Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk di Klinik Kopi?

Jawaban: Menurut saya harganya sudah *wort it*, dengan harga 25.000 saya dapat menikmati kopi yang enak dan mendapat pengalaman yang banyak di Klinik Kopi.

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian



Gambar1.1 Logo Klinik Kopi



Gambar1.2 Tagline Klinik Kopi



Gambar 1.3 Klinik Kopi tampak depan



Gambar 1.4 Tempat duduk lesehan



Gambar 1.5 Tempat duduk *Outdoor*



Gambar 1.6 Mas Pepeng saat menyeduh kopi



Gambar 1.7 Wawancara dengan Mas Pepeng



Gambar 1.8 Wawancara dengan Mba Viviana



Gambar 1.9 Wawancara dengan Konsumen



Gambar 1.10 Wawancara dengan Konsumen



Gambar 1.11 Mesin Roasting Kopi



Gambar 1.12 Suasana di Meja seduh Klinik Kopi



Gambar 1.13 Mas Pepeng ketika Melayani Konsumen



Gambar 1.14 Konsumen ketika memesan kopi



Gambar 1.15 Produk Klinik Kopi



Gambar 1.16 Produk Klinik Kopi



Gambar 1.17 Produk Koka Driper



Gambar 1.18 Produk Klinik Kopi



Gambar 1.19 Mas Pepeng ketika berinteraksi dengan Konsumen



Gambar 1.20 Produk Klinik Kopi

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Syarif Hidayatuloh
2. NIM : 1917102116
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 07 Oktober 2000
4. Alamat : Desa Cipete, Cilongok Banyumas
5. Nama Ayah : Amin Ashari
6. Nama Ibu : Atmiah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD NEGERI 01 CIPETE
2. SMP/MTs : MTs MA'ARIF NU 01
CILONGOK
3. SMA/MA : MA MINAT KESUGIHAN
CILACAP

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI UIN SAIZU 2021-2022
2. FIXLENS Fakultas Dakwah UIN SAIZU 2021-2022
3. DEMA Fakultas Dakwah UIN SAIZU 2022-2023
4. Gerakan Pemuda Ansor

Purwokerto, 09 Januari 2024



Syarif Hidayatuloh