

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFESHOP SIRKEL  
CAFE KEPAHIANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana ( Strata Satu )  
Dalam Ilmu Dakwah



**OLEH:**

**LIA INDRIANI**

**NIM : 18522013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) CURUP  
2022 M / 1443 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudari **LIA INDRIANI** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: ” *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan*”. Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

Wassalam,  
Curup,..../2022

Pembimbing I

Pembimbing II

**Anrial, MA**  
**NIDN. 2003011101**

**Pajrun Kamil, M. Kom. I**  
**NIDN. 211505102**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Lia Indriani  
Nim : 18522013  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan

Telah dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.

Hari/Tanggal :  
Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Curup,

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Indriani

Nomor Induk Mahasiswa : 18522013

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Progam Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup,..../ 2022  
Penulis,

**Lia Indriani**  
**NIM.18522013**

MOTTO

***Man Jadda Wajdda*** 😊

## PERSEMBAHAN

*Kepada Allah SWT, syukur hamba haturkan kepada-MU sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan penuh kesabaran serta keyakinan dalam diri. Suka dan duka mengiringi perjalananku untuk menuju masa depan serta kebahagiaan. Kemenangan yang tak ternilai harganya ini ku persembahkan untuk :*

- 1. Ibuku Fatimah dan Ayahku Lili Sunarli tersayang yang selalu mendo'akanku disetiap perjalanannya dan yang sangat mengharapkan kesuksesanku selama ini. serta tanpa lelah selalu menyiapkan keperluanku saat aku pergi bekerja di subuh hari, mengantarkanku tanpa merasa lelah ke tempat kerjaku.*
- 2. Kedua kakakku tersayang Jajat dan Rudi serta keluarga besar yang selalu menyemangati saya dalam menuju gelar S.Sos ini.*
- 3. Terimakasih kepada Owner Coffeshop Srikel Cafe, Ibu Nikmatul Anis yang telah mendukung dan membantu berjalannya Skripsi ini serta menerima saya di Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang selama penelitian dengan sangat baik.*
- 4. Terimakasih kepada rekan-rekan kerja saya di Kantor SPBU Coco Kepahiang yang selalu siap menggantikan jadwal ketika saya tiba-tiba harus memenuhi panggilan sebagai mahasiswa di IAIN Curup.*
- 5. Terimakasih untuk sahabat saya yang selalu ada disaat suka maupun duka yaitu Yenni Novita, yang selalu memberikan semangat dan suport dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 6. Terimakasih untuk sahabat saya M. Yusuf Iksan yang sudah memberi arahan terhadap skripsi ini.*
- 7. Dan terimakasih kepada Wahyudi Jaka Purba Andeska yang selalu memberikan semangat,cinta dan kasih sayang kepada saya dan ikut berperan dalam penulisan skripsi ini.*

8. *Terimakasih juga kepada seluruh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Reguler Khusus.*
9. *Untuk keluarga Besar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 terimakasih atas semangat, segala dukungan, bantuan, kebersamaan dan kenangan indah selama ini.*
10. *Diriku dan Almamater kampus Institut Agama Islam Negeri Curup Tercinta yang menjadi kebanggaanku.*

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan”** dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian Skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd. I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. H. Nelson, S.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup
3. Bapak Dr. Rahmat Iswanto, M. Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup
4. Ibu Femalia Valentine, MA selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Curup.
5. Bapak Anrial, MA selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing I
6. Bapak Pajrun Kamil, M.Kom.I selaku Pembimbing II

7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah mendidik peneliti selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Responden yang telah membantu dalam proses penelitian.

Peneliti menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan guna meningkatkan mutu dari penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Curup,.../.../2022

Lia Indriani

## ABSTRAK

Judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran coffeshop sirkel cafe dalam meningkatkan penjualan, yang melatar belakangnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffeshop sirkel cafe dalam meningkatkan penjualan serta apa saja yang menjadi bentuk promosinya. Masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran sirkel cafe dalam meningkatkan penjualan dan bentuk komunikasi pemasaran apa yang dilakukan sirkel cafe dalam mempromosikan produknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran coffeshop sirkel cafe dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran promosi apa yang dilakukan oleh coffeshop sirkel cafe. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan, a) teknik Observasi, yang perlu dilakukan adalah dengan cara observasi lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi didalam hal yang kita teliti. b) Teknik Wawancara, menggunakan cara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber guna mendapatkan data yang akurat. c) Teknik Dokumentasi, dokumen yang berbentuk sebuah gambar, media cetak dan lainnya.

Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan cara penguraian yang menjelaskan dengan menggambarkan karakteristik, suasana dan bagaimana tempat yang diteliti, juga melalui sebuah wawancara, dan membuat buku catatan data-data di lapangan. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan*. menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh coffeshop sirkel cafe ini menggunakan suatu pertimbangan teori dari IMC dengan menreapkan pola Marketing Communication, Sales Promotion dan Marketing Event juga dengan mempertimbangkan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), dengan mengaplikasikan menggunakan sosial media dan pemasaran secara langsung. Adapun faktor yang menjadi penunjang pada strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran coffeshop sirkel cafe yaitu suatu penerapan komunikasi pemasaran yang maksimal serta kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Sirkel Cafe**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN. ....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian Terdahulu .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Komunikasi Pemasaran .....	14
1. Definisi Komunikasi .....	14
2. Definisi Pemasaran .....	20
3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran .....	21
4. Proses Komunikasi Pemasaran .....	23
B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
1. Strategi .....	25
2. Tahapan-Tahapan Strategi .....	26
3. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran .....	31

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
C. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
1. Data Primer .....	40
2. Data Sekunder .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
1. Teknik Observasi .....	41
2. Teknik Wawancara .....	43
3. Teknik Dokumentasi .....	43
F. Teknik Analisa Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Coffeshop Sirkel Cafe .....	49
1. Sejarah Coffeshop Sirkel Cafe .....	49
2. Profil Coffeshop Sirkel Cafe .....	50
3. Visi dan Misi Coffeshop Sirkel Cafe .....	51
4. Struktur Coffeshop Sirkel Cafe .....	51
B. Temuan-temuan Penelitian .....	54
1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe .....	54
2. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan sirkel cafe .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia penikmat kopi sudah tidak terhitung lagi jumlahnya dari mulai usia remaja hingga dewasa bahkan manula. Sejak jaman dahulu meminum kopi adalah suatu kebiasaan masyarakat Indonesia. Apalagi bisa dikatakan Indonesia adalah salah satu Negara yang menghasilkan biji kopi terbaik di dunia. Medan, Lampung, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores adalah beberapa daerah yang menghasilkan produksi kopi terbaik di Indonesia. Bahkan dulu di Eropa sebutan nikmat meminum segelas kopi sudah dikenal dengan sebutan Jawa.<sup>1</sup>

Coffeshop merupakan jawaban dari setiap masyarakat yang sangat mencintai hidangan segelas kopi seperti yang dijelaskan kutipan diatas, dulu meminum kopi hanya cukup dengan membuat kopi tubruk yang hanya campuran kopi dan gula yang di aduk mejadi segelas air kopi. Namun, sekarang, khususnya di Kabupaten Kepahiang untuk menikmati segelas kopi bisa langsung datang ke sebuah Coffeshop yang tentunya menyediakan varian kopi yang sangat bervariasi, Sehingga meminum kopi tidak lagi monoton seperti jaman dahulu. Sekarang mendatangi sebuah Kedai Kopi sudah menjadi kebiasaan untuk sekedar nongkrong dan melepas penat sehabis kerja, Baik dari remaja

---

<sup>1</sup> Elly herlyana, "*Fenomena Coffeshop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*", Vol. 13 No.1 (Yogyakarta, 2012), 190

dewasa, mahasiswa dan manula. Tetap mempertahankan penjualan haruslah mempunyai “Strategi Komunikasi Pemasaran”

Komunikasi Pemasaran dapat melancarkan berjalannya usaha atau bisnis seseorang karena komunikasi pemasaran biasanya sering kali dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan. Menyampaikan kepada konsumen dengan membujuk secara langsung maupun tidak langsung dan menginformasikan adalah salah satu sarana dari sebuah komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pemasaran. Yang pada intinya komunikasi pemasaran yaitu suatu sarana agar sebuah perusahaan dapat membuat dan membangun hubungan serta berdialog dengan konsumen.<sup>2</sup>

Setiap individu memerlukan komunikasi yang merupakan kebutuhan sehari-harinya baik dalam skala besar maupun skala kecil. Komunikasi akan terjadi dan berlangsung apabila dua orang/lebih terlibat dalam suatu komunikasi. Semisal dalam sebuah bentuk percakapan maka komunikasi akan berjalan saat merasa antara komunikator dan komunikan terdapat kesamaan makna yang di percakapkan. Apalagi jika antara komunikator dan komunikasi memiliki kesamaan bahasa dan saling mengerti apa yang di percakapkan maka komunikasi akan semakin mudah di pahami, karena jika hanya mengerti bahasa saja belum tentu komunikan dapat memahami apa yang di sampaikan komunikator, suatu komunikasi dapat dikatakan komunikatif apabila satu sama lain saling mengerti bahasa, mengerti makna, dan paham apa yang di sampaikan

---

<sup>2</sup> Kothler dan Koller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 9

oleh komunikator. Intinya mengerti bahasa belum tentu paham maknanya.<sup>3</sup> Komunikasi itu sendiri merupakan suatu penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan.

Komunikasi sering dijadikan alat untuk berbagai hal misalnya, mendirikan sebuah usaha. Kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi merupakan hal pokok mendasar yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia. Saling memerlukan sudah menjadi kodratnya setiap manusia saling berkomunikasi. Sebuah interaksi yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan interaksi antara kelompok dengan kelompok tanpa kita sadari sudah dilakukan setiap harinya. Manusia dapat terhubung seperti rantai dengan melalui komunikasi yang tak putus-putus. dari sebuah rantai komunikasi dapat mendapatkan suatu informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>4</sup>

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi dari *public relations*, *public relation* menyampaikan pesan dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menjual dan menawarkan suatu produk merupakan sebuah tujuan dari strategi komunikasi pemasaran. Untuk mempertahankan semua konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, sebuah perusahaan atau bisnis berlomba-lomba menawarkan produk maupun jasa yang

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 9

<sup>4</sup> Liliweri, Alo. *Strategi komunikasi Masyarakat*. (Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang, 2010), 59

di tawarkan itu melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran gunanya tak lain yakni, untuk menarik minat konsumen sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan selalu mempertahankan citra perusahaan dan konsumen tetap setia pada produk yang ditawarkan. Didalam sebuah strategi komunikasi pemasaran juga dibutuhkan sebuah periklanan (*Advertising*) untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang di iklan kan. *Advertising* merupakan suatu usaha yang menyajikan secara non-personal atau juga bisa didefinisikan sebuah promosi yang ditayangkan pada TV atau media sosial.

*Event Marketing* merupakan suatu komunikasi yang disajikan dalam komunikasi non-personal dengan sponsor yang sudah diidentifikasi menggunakan media guna untuk membujuk serta memberi pengaruh pada yang menerima informasi melalui periklanan dalam suatu media.<sup>5</sup>

Strategi komunikasi merupakan sebuah pedoman dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan komunikasi manajemen (*Communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah Strategi komunikasi haruslah mampu memperlihatkan bagaimana pilihannya secara cekatan harus dilakukan, atau dapat diartikan bahwa sebuah pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan situasi dan kondisi.<sup>6</sup>

Menurut Onong bahwa “Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi harus mengetahui apa saja yang akan menjadi faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Bagian komponen komunikasi dan faktor pendukung juga penghambat tadi artinya mengenali target komunikasi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi,

---

<sup>5</sup> Sanra Moriarty, dkk, *Advertising: Principle and Partice*, Edisi Kedelapan (Pearson: Prentic, 2008), 13

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 32

pengkajian tujuan komunikasi, peranan komunikator pada komunikasi, daya tarik sumber dan sumber dapat di percaya. Strategi komunikasi juga wajib memiliki kegunaan sebagai penyebarluas sebuah pesan komunikasi yang bersifat memberikan informasi yang bersifat meyakinkan orang lain dan memberi instruksi secara sistematis pada target guna memperoleh output yang maksimal”.<sup>7</sup>

Peran komunikator sangat penting dalam sebuah strategi komunikasi maka dari itu komunikator dalam strategi komunikasi haruslah orang yang memang benar benar ahli dalam berbicara serta tersusun kalimat yang disampaikan hingga mudah di pahami oleh siapapun, seorang komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran juga harus melihat situasi dan kondisi serta tempat dimana mereka berbicara menyampaikan suatu informasi itu karena jika menyampaikan di depan orang-orang awam mungkin saja mereka tidak akan paham jika dalam sebuah penyampaian komunikasi itu banyak menggunakan bahasa bahasa asing. Serta seorang komunikator juga harus luwes dalam berbicara karena jika terjadi sebuah hambatan maka akan cepat di adakan perubahan jika terjadi adanya sebuah hambatan.

Sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran bisa dikatakan alat untuk mengevaluasi dan alat untuk perencanaan suatu strategi komunikasi pemasaran. Thomas L. Haris mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah program untuk membuat perencanaan dan pengevaluasian dan untuk merangsang penjual serta pelanggan dalam

---

<sup>7</sup> *Ibid*, 35

sebuah pemasaran. Suatu usaha untuk merangsang penjual dan pelanggan adalah dengan cara melakukan sebuah komunikasi yang berkualitas dan menimbulkan sebuah kesan yang akhirnya dapat menghubungkan antara perusahaan, produk, juga menghubungkan dengan kebutuhan dan mendapat perhatian dari pelanggan.<sup>8</sup>

Kesetiaan konsumen terhadap produk adalah dengan membeli produk tersebut dengan cara berulang-ulang, namun juga sebuah pemilik usaha harus mempertahankan kualitas setiap produk yang ada di dalamnya. Pembelian barang terjadi secara berulang dilakukan konsumen merupakan suatu target tercapainya tujuan sebuah strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau bisnis.

Sikel Cafe merupakan sebuah Coffeshop yang ada di kabupaten Kepahiang. Coffeshop yang awal mulanya adalah sebuah toko baju yang akhirnya pada tahun 2019 berubah menjadi sebuah coffeshop, ini bermula karena cintanya sang pemilik Cafe pada hidangan Kopi sehingga sepasang suami istri ini “Mbak Anis dan Bang Yoki” mereka mendirikan sebuah Coffeshop. Tentunya banyak sekali tantangan pada saat awal mula berdirinya Sebuah Coffeshop ini. Berawal dengan empat karyawan yang posisinya 1 karyawan sebagai Barista, 1 orang sebagai kasir, 1 orang koki dan 1 orang pelayan yang pada akhirnya berkembang dan membuka cabang di Kejaksaan Kelopak dan menambahkan karyawan lagi. Sirkel Cafe beralamatkan di Jl. M Jun No.19, Kepahiang, Bengkulu, Indonesia.

---

<sup>8</sup> Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 28

Sirkel Cafe merupakan salah satu Coffeshop yang paling diminati di Kabupaten Kepahaing terutama oleh kalangan muda mudi namun bukan hanya muda mudi saja tapi sampai ke Lansia juga mendatangi sirkel cafe hanya untuk meminum varian coffe yang sudah dibuat semaksimal mungkin oleh seorang barista dengan memperhitungkan takaran coffe yang enak menurut pelanggan. Apalagi Sirkel Cafe selalu menyediakan fasilitas yang memang cocok untuk menghilangkan penat setelah bekerja maupun sekedar untuk refreshing.

Barista merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam menyajikan segelas kopi untuk pelanggan. Menurut Joseph A. Michelli pada bukunya *The Starbucks Experience* yang dikutip pada buku Fakhri Ramadhan. "Makna Kerja Bagi Barista", (dijelaskannya tentang istilah seorang Barista, barista mempunyai arti "Bartender" didalam bahasa Italia yang artinya secara khusus adalah seseorang yang meracik atau menyajikan kopi espresso dan minuman yang berbasis espresso. Di Negara Italia barista merupakan suatu profesi yang banyak didambakan oleh masyarakat disana.<sup>9</sup> Seorang barista tidak hanya menyajikan kopi saja namun menyajikan semua varian minuman. Secara teknis seorang barista juga dapat diartikan sebagai seseorang yang meracik kopi di balaik mesin kopi.

Sirkel Cafe sudah terkenal dengan coffenya yang enak dinikmati dan rasanya tidak pernah merugikan konsumen. Semakin dikenal banyak orang maka Sirkel Cafe pun memiliki Strategi komunikasi pemasaran yang nantinya akan

---

<sup>9</sup> Fakhri Ramadhan. "Makna Kerja Bagi Barista", (Journal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017), 8

berguna untuk memikat daya tarik konsumen dalam meningkatkan penjualannya.

Adanya latar belakang diatas, perlu adanya penelitian yang lebih dalam dengan mengarah bagaimana aspek strategi komunikasi pemasarannya dari sebuah Coffeshop ini yaitu “Sirkel café”. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Sirkel cafe ini dalam menarik minat konsumen untuk tetap datang ke sirkel cafe berulang ulang, Karena sekarang sirkel cafe bukanlah satu satunya Coffeshop yang ada di Kabupaten Kepahiang, maka untuk terus menjaga penjualan di tengah-tengah persaingan Sirkel cafe harus mempertahankan nya dengan cara yang unik, Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitin lebih lanjut dengan Judul proposal skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sirkel Café dalam Meningkatkan Penjualan*”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis bermaksud agar pembahasan lebih rinci pada satu permasalahan .Jadi, penulis membatasi kajian pembahasan ini pada pokok permasalahan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sirkel Cafe dalam meningkatkan penjualannya serta apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang.

## **C. Rumusan Masalah**

Melihat dari latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, Sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffeshop sirkel cafe dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffeshop Sirkel Cafe?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Coffeshop Sirkel café dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasara apa yang dilakukan oleh Coffeshop Sirkel Cafe.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian nya, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberikan kontribusi terhadap konsep-konsep yang menyangkut pada strategi komunikasi pemasaran mengenai hal yang bersifat menjaga kualitas dan menarik minat konsumen ,juga sebagai referensi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan untuk masyarakat luas umumnya, terkhusus bagi peneliti sendiri dan untuk yang berkecimpung di dalam ilmu komunikasi yang kemudian di wujudkan dalam bentuk tindakan yang benar-benar ada dari sebuah konsep dan wacana yang di siapkan serta sebagai tumpuan bagi coffeshop sirkel café dalam menarik minat konsumen.

## F. Penelitian Terdahulu

Yang pertama Skripsi dengan Penulis atas nama “Yogi Mardiansyah dengan judul “Stratetegi komunikasi pemasaran café han's dalam mempekenalkan brand-nya (Penelitian di lakukan di Semarang )” Tahun 2017.<sup>10</sup>. Hasil dari penelitian ini peneliti memakai motode penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dari hasil wawancara yang diambil dari narasumber langsung dari pemilik cafe han's. Dari hasil penelitian juga disimpulkan dari hasil penelitian bahwa membuat suatu brand yang diminati oleh banyak orang adalah bukan hal yang mudah. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa Cafe Han's sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran didalam usahanya menciptakan sebuah brand. Adapun perbedaan skripsi terdapat pada inti judul, Penulis penelitian café hans ini membahas tentang bagaimana memperkenalkan Brand-nya pada masyarakat atau khalayak umum. Dalam skripsi ini juga peneliti menjelaskan bahwa tidak terpatok pada sebuah teori karena hanya mengvalidasikan data melalui wawancara. Sedangkan persamaannya terdapat

---

<sup>10</sup> Mardiansyah Yogi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Hans' Dalam Memperkenalkan Brand-Nya*, (Skripsi Universitas Semarang, 2017), 52

pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif juga meneliti tentang sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Skripsi kedua, dengan penulis “Dian Puji Astuti” pada tahun 2018 yang berjudul “*Stratetegi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus pedagang bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*”.<sup>11</sup> Hasil dari penelitian ini adalah Rumah makan yang diteliti yaitu rumah makan pak sugianto dan pak sucipto ini sudah menerapkan dan menjalankan step by step nya strategi komunikasi pemasaran dengan cukup baik sehingga penjualan meningkat dan minat konsumen untuk terus berdatangan ke rumah makan mereka itu terus meningkat dan berkembang pesat , sementara warung dengan atas nama milik pak Lasimen dan bu Kempuling tidak menjalankan semua tahapan stratergi pemasaran sehingga tidak pernah mengalami peningkatan daya tarik konsumen terhadap menu yang ditawarkan di rumah makannya. Perbedaannya nya terdapat pada rumusan masalah yang tidak sama, pada skripsi ini rumusan malah fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen yang dipakai oleh para pedagang bakso dan pedagang mie ayam di desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan disinkronkan dengan menyambung pada etika bisnis islam. Sedangkan persamaannya terdapat pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

---

<sup>11</sup> Puji Dian, *Stratetegi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam* “Studi kasus pedagang bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur”(Institut Agama Islam Negeri Metro), 52

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu penulis “Reza Fajat Zein” pada tahun 2017, dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan dalam Meningkatkan Loyalitas*”.<sup>12</sup> Hasil dari penelitian ini yang didapat adalah memberi pengetahuan bahwa suatu strategi komunikasi pemasaran kedai join kopi bulungan bisa di simpulkan berjalan dengan baik, sasaran selalu tepat, kedai join kopi juga sudah sangat berhasil dengan penggapaiannya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti pelanggan yang berdatangan membeli berbagai jenis varian makanan disana dan berlangsung secara berulang ulang setiap harinya. Namun dalam hasil ini kedai join kopi memiliki suatu hambatan yang dimana kedai join kopi ini tidak memiliki divisi khusus seperti humas dan sebagainya. Perbedaan terdapat pada fokus penelitian yaitu pada skripsi ini membahas tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas sebuah kedai kopi join bulungan dan terdapat juga pada rumusan masalah yang sangat berbeda, dalam skripsi ini rumusan masalah tertuju jelas untuk bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen terhadap kedai join bulungan. Sedangkan persamaannya terdapat pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

---

<sup>12</sup> Reza Fajat, *Stratetegi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan dalam Meningkatkan Loyalitas* (Universitas Prof. DR.Moestopo Beragama Jakarta), 47



## BAB II

### LANDASASAN TEORI

#### A. Komunikasi Pemasaran

##### 1. Definisi Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin, yang artinya *cumma*, kata depannya berarti dengan atau bersama dengan, lalu kata unit merupakan suatu kata kata bilangan satu. Dua kata tersebut lalu membentuk suatu kata benda yaitu *communio*, dalam bahasa Inggris sering disebut atau dikenal dengan kata *communio* berarti kebersamaan, gabungan, persatuan, persekutuan, pergaulan, atau juga bisa diartikan sebagai suatu hubungan. Karena dalam menjalankan *communio* dibutuhkan suatu usaha dan keras. Kata *communio* dibuat menjadi kata *communicate* yang artinya berbagi suatu informasi dengan orang lain, seperti tukar-menukar, berbicara tentang sesuatu dengan orang lain, memberi sesuatu kepada orang lain, berbincang-bincang, saling berbagi ide, mempunyai hubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan.<sup>13</sup> Disimpulkan komunikasi secara bahasa berarti suatu usaha dalam mencapai persamaan suatu makna tentang informasi yang dibicarakan.

---

<sup>13</sup> Kadar Nurjanaman & Khairul Umam. *Komunikasi & Public Relation*(Bandung: Pustaka Setia, 2012), 3

Komunikasi merupakan sebuah proses yang mana pada sebuah pemahaman dan suatu pemikiran yang disampaikan antar individu ataupun individu dengan kelompok, Begitupun kita sebagai makhluk yang saling membutuhkan atau disebut makhluk sosial tentunya manusia akan selalu melakukan komunikasi, didalam komunikasi tentu mempunyai suatu proses, proses yang dimaksud yakni sebagai berikut :

a. *Sender* (Pemberi Pesan)

Pemberi pesan merupakan orang yang menyampaikan informasi pada khalayak umum dan menyampaikan ide-ide dengan tujuan untuk disampaikan pada seseorang dengan menaruh harapan agar orang-orang dapat memahami apa yang disampaikan seorang komunikator.<sup>14</sup>

b. *Encoding* (Penyandian)

Suatu encoding atau penyandian merupakan suatu proses peralihan ide pikiran dalam bentuk suatu lambang.

c. *Message* (Pesan)

Sebuah pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Suatu informasi itu dapat berbentuk informasi verbal atau non-verbal, sehingga informasi akan efektif jika terorganisir dengan jelas.

d. *Channel* (Media)

Media merupakan alat yang dapat menyampaikan suatu informasi seperti media yang berbentuk radio, surat kabar, telepon dan lain-lain.

---

<sup>14</sup> Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 199

Dalam memilih suatu media akan sangat mempengaruhi setiap informasi yang disampaikan.

e. *Decoding* ( Mengartikan isyarat )

Decoding merupakan suatu proses penetapan sebuah makna isyarat yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Setelah informasi yang diterima melalui panca indra maka yang menerima sebuah pesan diharuskan untuk dapat mengartikan dan memahami simbol atau isyarat yang diterima dari sebuah informasi tersebut.

f. *Reciever* ( Penerima Pesan )

Penerima pesan merupakan sasaran yang akan dikirim sebuah informasi dari seseorang komunikator kepadanya. Penerima pesan juga seseorang yang harus memahami isi dari pesan yang disampaikan komunikator meskipun berbentuk kode atau isyarat.<sup>15</sup>

g. *Feetback* ( umpan balik )

Banyak yang beranggapan bahwa umpan balik merupakan bentuk dari suatu pengaruh berasal dari komunikan. Namun pada faktanya umpan balik juga dari unsur lain misal, media pesan. Walaupun sebuah informasi belum sampai kepada komunikan.

h. *Response* ( tanggapan)

Tanggapan merupakan suatu ekspresi seorang komunikan yang telah menerima informasi dari komunikator.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 200

i. *Noise* ( gangguan )

gangguan merupakan hal yang menjadi hambatan pada saat penyampaian informasi sehingga komunikasi bisa saja salah dalam mengartikan pesan-pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.<sup>16</sup> Dari unsur-unsur komunikasi, maka dapat kita uraikan juga apa saja tipe-tipe komunikasi, yaitu :

a) *Intrapersonal Communication* (Komunikasi dengan diri sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri merupakan hal yang terjadi dengan pribadi masing-masing orang baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan definisi lain komunikasi intrapersonal yakni komunikasi yang dilakukan nantinya bersama orang lain , karena pada dasarnya kebiasaan manusia sebelum mereka melakukan komunikasi dengan khalayak umum ia akan melakukan komunikasi dengan diri sendiri walaupun terkadang orang tidak menyadari akan hal itu. Tetapi tanpa kita sadari bahwa komunikasi dengan diri sendiri merupakan hal yang menjadi keefektifan ketika kita akan menyampaikan sebuah informasi kepada orang banyak.<sup>17</sup>

b) *Interpersonal Communication* (Komunikasi antar pribadi)

Interpersonal Communication merupakan penyampaian informasi yang dilakukan secara tatap muka dan dengan dua orang atau lebih yang nantinya akan menimbulkan reaksi pada setiap orang yang mendengarkan komunikator secara verbal maupun non-verbal.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, 201

<sup>17</sup> Aan Ridwan, *Fisafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 188

Suatu informasi yang disampaikan akan berjalan dengan baik jika hubungan pihak yang menyampaikan pesan dan yang menerima pesan tergambar dari respon dan pesan non-verbal yang disampaikan seperti sentuhan, tatapan muka dan ekspresi pada saat menerima pesan. Dalam hal ini komunikasi antar sangat berperan, karena manusia saling membutuhkan dan akan merasa lebih akrab dengan sesamanya.

c) *Mass Communication* (Komunikasi Massa)

Mass Communication merupakan komunikasi dilakukan dengan melalui suatu media massa, yakni yang meliputi seperti radio, Tv yang siarannya ditunjukkan kepada khalayak umum. Sudah lazim diketahui media massa modern menunjukkan pada keseluruhan yang mana pesan-pesan akan diproduksi lalu dipilih setelah itu disiarkan lalu diterima oleh khalayak umum dan ditanggapi.<sup>18</sup>

d) *Public Communication* (Komunikasi Publik)

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian informasi yang ditujukan kepada khalayak yang lebih luas. Didalam komunikasi publik bisa dikatakan penyampaian yang berkelanjutan. Komunikasi publik dapat ditelaah siapa yang menjadi sumber dan yang menjadi pendengar, dalam hal ini interaksi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan sangat terbatas hingga dalam memberi tanggapan juga terbatas. Hal tersebut dikarenakan penggunaan waktu yang terbatas, sedangkan jumlah pendengar terhitung sangat besar. Dengan begitu

---

<sup>18</sup>*Ibid*, 188

yang menjadi narasumber dari sebuah informasi sedikit kesulitan untuk memperhatikan masing-masing dari pendengarnya.<sup>19</sup> Pada umumnya media pada zaman sekarang memperlihatkan secara menyeluruh tentang sistem yang dimana sebuah informasi diproduksi, dipilih, ditayangkan, diterima, serta ditanggapi. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya untuk mengetahui fungsi dan tujuan dari komunikasi yaitu:

1) Fungsi Komunikasi

- a) Memberikan Informasi (*to inform*)
- b) Memberikan pendidikan (*to educate*)
- c) Memberikan hiburan (*to entertain*)
- d) Memberi pengaruh (*to influence*)<sup>20</sup>

2) Tujuan Komunikasi

- a) Mempengaruhi perubahan sikap (*to change the attitude*)
- b) Memberikan perubahan opini atau pendapat serta pandangan (*to change the opinion*)
- c) Memberikan perubahan pada perilaku (*to change the behavior*)<sup>21</sup>

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang berbeda dengan penjualan, Suatu pemasaran bukan hanya sekedar sebuah periklanan dan mempromosikan saja akan tetapi, pemasaran merupakan suatu sasaran dari berbagai produk.

---

<sup>19</sup> Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2013 ), 189

<sup>20</sup> *Ibid*, 203

<sup>21</sup> *Ibid*, 203

Dikemukakan oleh Philip Kotler pemasaran merupakan sebuah tahapan atau proses dari managerial dan sosial yang mana pada setiap individu atau setiap kelompok akan mendapatkan masing-masing kebutuhan mereka dengan menciptakan suatu penawaran serta menukarkan suatu produk yang dianggap terdapat nilai plus bagi satu sama lain.<sup>22</sup> Jadi kesimpulannya pemasaran tidak sama dengan penjualan krena pemasaran merupakan kegiatan yang setiap hari menjadi sasaran suatu pemasaran.

Didalam suatu pemasaran tentu mempunyai rencana-rencana pemasaran yang berguna untuk menentukan semua sesuatu yang menyangkut dalam pemasaran yang meliputi tujuan yang dijalankan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu :

- a. Menghilangkan sesuatu yang tidak pasti dimasa mendatang jika terdapat suatu perubahan yang disebabkan oleh situasi dan kondisi didalam perusahaan maupun luar perusahaan yang tidak dapat ditentukan.
- b. Untuk menghindari suatu penyimpangan didalam mencapai tujuan perencanaan.
- c. Untuk mengekonomiskan semua kegiatan yang sudah difokuskan seluruh anggarannya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi XIII Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 26

<sup>23</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 75

### 3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai sarana dalam memperluas informasi, membujuk serta mengembangkan pasar yang telah menjadi target pemasaran dari sebuah perusahaan untuk bersedia membeli, menerima serta loyalitas atas produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bagi konsumen suatu komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi pada pasar yang isinya tentang cara serta alasan atas produk yang digunakan, juga waktu dan tempatnya.<sup>24</sup>

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga point tujuan utama yaitu :

#### 1) *Infoming*

Yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk. Hal ini merupakan salah satu dari fungsi komunikasi pemasaran yang sangat penting, karena hampir setiap hari pasti ada saja produk atau barang dan jasa keluaran baru yang dilauncingkan serta dipromosikan.

#### 2) *Persuading*

Komunikasi pemasaran yang terfokus dalam memberi pengaruh kepada konsumen agar mereka membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>24</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ( Bandung: CV Pustaka Setia,2015), 520-521

### 3) *Reminding*

Reminding merupakan tentang kesadaran konsumen terhadap merek yang diajukan perusahaan serta menunjukkan sikap yang positif. Walaupun konsumen akan membeli semua produk yang ditawarkan, konsumen juga akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain. Promosi atau komunikasi pemasaran akan bermanfaat untuk memajukan konsumen serta membuat mereka yakin akan keputusan yang tepat<sup>25</sup>.

Sedangkan fungsi dari komunikasi pemasaran meliputi tiga point utama yaitu:

- 1) Pasar akan diajarkan cara serta bagaimana suatu produk dapat digunakan untuk pemasaran.
- 2) Pasar dapat ditunjuk bagaimana cara memproduksi suatu produk agar dapat memperkuat merek perusahaan.
- 3) Pasar akan diajukan dana atau modal untuk memasarkan produk.<sup>26</sup>

#### 4. Proses Komunikasi Pemasaran

Di dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang harus memahami proses komunikasi secara umum yaitu pemasar itu sendiri. Suatu proses komunikasi terdiri dari pelaku dan penerima pesan (pelaku

---

<sup>25</sup> <http://WendiIrawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-Pemasaran-Komunikasi.html> ( diakses pada. Selasa, 11/01/2022, pkl. 21.02 WIB )

<sup>26</sup> <Http://KomunikasiPemasaran7.blogspot.com/2016/01/Tujuan-Komunikasi-pemasaran.html> ( diakses pada. Selasa, 11/01/2022, pkl. 21.10 WIB )

komunikasi), pesan dan media (alat komunikasi), *encoding*, *decoding*, *respons* serta umpan balik (fungsi komunikasi) dan gangguan. Di dalam proses komunikasi yang harus memahami audiensi yang akan dituju serta respons yang diharapkan adalah si pengirim pesan tersebut. Orang yang mengirim pesan juga memerlukan suatu proses encoding (mengartikan isyarat-isyarat tertentu, yakni seperti gambar, tulisan, ekspresi, kata-kata, serta gerak tubuh) dengan berbagai macam hingga mampu dimengerti dan dipahami oleh penerima di dalam suatu proses decoding (mengartikan suatu isyarat dan simbol-simbol kedalam suatu makna atau pemahaman tertentu).

Pembangunan suatu proses komunikasi pemasaran memiliki delapan tahapan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi audiens
- 2) Menentukan suatu tujuan komunikasi
- 3) Membuat rancangan pesan
- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Merancang suatu anggaran komunikasi pemasaran
- 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran
- 7) Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
- 8) Mengumpulkan umpan balik

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting di dalam sebuah perusahaan karena tanpa adanya komunikasi, seorang konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui adanya produk yang akan ditawarkan di pasaran. Suatu komunikasi pemasaran

juga digunakan harus dengan sangat berhati-hati dalam penggunaannya karena sangat besar perhitungannya bagi perusahaan dalam menyusun rencana komunikasi. Sebab, memnentukan suatu sasaran komunikasi akan menjadi tunjangan keberhasilan komunikasi pemasaran, dengan menentukan sarana yang tepat aka proses komunikasi akan berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan serta proses komunikasi juga akan lebih efektif dan efisien.<sup>27</sup>

## B. Strategi Komunikasi Pemasaran

### 1. Strategi

Didefinisikan secara etimologis, strategi yakni berasal dari bahasa Yunani yakni “*Strategos*” yang terdiri dari dua kalimat yaitu “*Stratos*” yang artinya militer serta “*ag*” memiliki arti memimpin, yakni yang berarti *generalship* dengan kata lain dapat diartikan suatu pekerjaan yang bisa dilakukan oleh para jendral dalam rangka untuk memenagkan peperangan.<sup>28</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesai (KBBI) strategi/ stra'te'gi/ strategi/ n ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melakukan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi juga dapat dikatakan perencanaan yang diamati dengan berkaitan dengan suatu kegiatan untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan khusus.<sup>29</sup>

Di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy, Strategi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, dalam rangka untuk

---

<sup>27</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ( Bandung: CV Pustaka Setia,2015), 527

<sup>28</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zulkufirmansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI,1998), 8

<sup>29</sup> <http://kbbi.web.id/strategi> (diakses pada: Rabu,15/10/2021.pkl.08.17)

mencapai suatu tujuan itu fungsi strategi bukan hanya untuk memberikan arahan saja tapi harus mampu juga mencari tahu bagaimana cara untuk menjalankannya.<sup>30</sup>

Kesimpulannya sebuah strategi merupakan alat untuk membantu dalam mencapai tujuan akhir dari sebuah perencanaan. Namun harus dipahami juga bahwa strategi tidak hanya sekedar sebuah rencana akan tetapi strategi juga suatu rencana yang dikumpulkan lalu disusun menjadi satu kesatuan dengan kata lain strategi lah yang mengikat semua komponen perusahaan menjadi satu. Strategi dapat dikatakan menyeluruh karena hampir semua aspek perusahaan mempunyai suatu strategi.

## 2. Tahapan-tahapan Strategi

### 1) Perumusan Strategi

Suatu strategi terdapat rumusan-rumusan yang mencakup beberapa hal penting didalamnya, perumusan strategi itu sebagai berikut .<sup>31</sup>

#### a. Kegiatan Mengembangkan Visi dan Misi Organisasi

Visi merupakan bagian yang berperan sebagai tahap awal dalam sebuah perencanaan strategi, sedangkan yang dimaksud dengan misi merupakan suatu tujuan akhir dari sebuah perencanaan atau dapat dikatakan misi adalah suatu pernyataan yang berlaku dalam jangka waktu yang panjang yang dapat membedakan suatu

---

<sup>30</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakrya, 2007), 32

<sup>31</sup> Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), 283-285

bisnis yang sama dengan suatu bisnis yang sama dengan usaha bisnis lainnya.

- b. Pengidentifikasian peluang ancaman dari faktor eksternal organisasi

Suatu peristiwa, ekonomi, peristiwa, sosial, demografi, budaya, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan dapat dikatakan termasuk kedalam peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang suatu waktu bisa menjadi hal yang merugikan maupun yang akan menjadi peluang.

- c. Membuat kekuatan dan kelemahan organisasi dari faktor internal

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan seluruh kegiatan-kegiatan didalam sebuah organisasi yang nantinya dapat dilakukan dengan baik maupun buruk, kekuatan dan kelemahan ini terdapat pada sebuah kegiatan manajemen. Keuangan, pemasaran, produksi, akuntansi, pengoperasionalan pengembangan serta penelitian dan sistem informasi yang terdapat didalam sebuah perusahaan.

- d. Menetapkan tujuan organisasi dalam jangka panjang

Maksud dari tujuan diartikan sebagai hasil yang akan dicapai oleh suatu organisasi guna untuk memenuhi misi utama yang harus dicapai. Sedangkan yang dimaksud dalam jangka panjang yakni diartikan dengan keberhasilan yang dicapai akan mencapai lebih dari satu tahun. Tujuan juga mempunyai peran

penting dalam keberhasilan suatu organisasi, sebab yang menentukan arah, berperan dalam melakukan pengevaluasian, menciptakan kesinergian, menunjukkan prioritas, menentukan koordinasi dan mengarahkan agar menjadi dasar perencanaan merupakan peran dari tujuan. Tujuan juga dapat mengendalikan dan memotivasi kegiatan agar menjadi lebih efektif.

e. Menciptakan strategi alternatif untuk organisasi

Merupakan langkah yang menjalankan sebuah perusahaan dari posisinya yang belum berhasil hingga mencapai apa yang menjadi tujuan pencapaian. Strategi alternative ini bukan strategi yang ada dengan sendirinya akan tetapi strategi yang diambil dari visi dan misi serta tujuan (sasaran), audit dari luar maupun dalam perusahaan. Hal ini haruslah dibangun dengan strategi strategi yang pernah diterapkan dan berhasil dengan strategi tersebut.

f. Memilih strategi untuk digunakan

Dalam hal ini merupakan sebuah tugas dari perencanaan yang telah dipertimbangkan suatu kelebihan dan kekurangannya, berdiskusi mengenai biaya dan manfaat dari sebuah strategi.

2) Pelaksanaan Strategi

Sebuah tahapan dari manajemen yang strategis merupakan hal yang menjadi pelaksanaan strategi. Pelaksanaan suatu strategi merupakan tahapan yang dianggap tahapan yang paling sulit dijalankan, dikatakan seperti itu karena pada hal ini haruslah memiliki kedisiplinan, rela

berkorban dan harus berkomitmen.<sup>32</sup> Hal tersebut juga dikarenakan suatu perumusan strategi yang berhasil tidak akan menjamin bahwa nantinya sebuah srategi akan sukses.<sup>33</sup>

Pelaksanaan suatu strategi merupakan yang didalamnya termasuk menetapkan suatu tujuan untuk tahunan, merancang ketentuan didalamnya, mengalokasikan sumber daya, merubah suatu struktur organisasi yang sudah ada, pengembalian sesuatu ketempat semula atau reka ulang, memperbaiki perencanaan kompensasi serta insentif meminimalisir tindakan terhadap perubahan, memasang antara manajemen dengan strategi, mengembangkan kebudayaan yang memberi dukungan strategi, menyesuaikan antara produksi dan operasionalnya, serta memperluas fungsi dari sumber daya manusia yang baik.<sup>34</sup>

### 3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dari strategi, didalam evaluasi strategi terdapat tiga kegiatan yang sangat mendasar, yakni :<sup>35</sup>

#### a. Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal

Berbagai macam faktor internal dan eksternal bisa saja menghambat suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perencanaan di jangka panjang maupun tahunan. Maksud dari faktor eksternal merupakan hal yang datangnya dari tindakan pesaing, perubahan

---

<sup>32</sup> *Ibid*, 6

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), 2

<sup>34</sup> Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*(Jakarta: Indeks,2004), 338

<sup>35</sup> Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1998), 190

ekonomi, perubahan demografi, perubahan permintaan. Sedangkan faktor internal yang dimaksud merupakan hal yang kemungkinan berasal dari seperti sebuah strategi yang kurang efektif, atau bisa saja kegiatan yang berasal dari dalam manajemen perusahaan kurang efektif.

b. Mengukur Kinerja

Dalam hal ini yakni melakuakn perbandingan pada hasil yang sebenarnya, mencari tahu penyelewengan dari sebuah rencana, melakukan pengevaluasian kinerja pada setiap individu serta mengkaji apa saja yang telah mengalami kemajuan dalam pencapaian tujuan yang sudah diterapkan.

c. Melakukan tindakan-tindakan korektif

Hal ini merupakan hal yang menuntut pada suatu perubahan reposisi sebuah perusahaan yang berguna untuk manpu bersaing hingga masa yang akan datang. Tindakan korektif merupakan tindakan yang menempatkan suatu organisasi pada satu posisi yang sudah dikatakan cukup baik guna untuk bisa memanfaatkan kekuatan dari faktor internalnya, mengambil suatu kesempatan peluang yang diambil dari faktor eksternal, menjauhi, serta meminimalisirkan dampak dari faktor eksternal serta agar dapat memperbaiki kekurangan dari faktor internalnya. Dalam pelaksanaan strategi harus mampu berjalan dengan baik, supaya apa yang sudah menjadi rancangan perencanaan dapat mencapai hasil yang baik, Suatu strategi

bisa dikatakan berjalan dengan efektif jika telah memenuhi hal-hal berikut.<sup>36</sup>

- 1) Secara teknis strategi sudah dapat dilaksanakan.
- 2) Sudah sesuai dengan visi dan misi serta telah sesuai dengan mandate
- 3) Mampu menegakkan kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada.
- 4) Strategi yang hendak dipecahkan harus sesuai dengan isu.
- 5) Strategi harus mampu bersifat dengan baik, bermoral, legal dan dapat dikatakan juga keinginan dari organisasi dalam rangka untuk menjadi lebih baik lagi.

### 3. Definisi strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rancangan yang disatukan secara menyeluruh, Strategi komunikasi juga dibuat untuk memberikan kepastian bahwa suatu proses penyampaian pesan atau informasi yang isinya menawarkan apa yang ada didalam sebuah perusahaan kepada para penerima pesan atau bisa disebut juga pelanggan sebuah perusahaan baik itu produk, jasa, maupun menawarkan banyak hal lainnya.

Dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis tentunya ingin mencapai tujuan yang sudah dirancang yaitu suatu keberhasilan sebuah usaha tersebut. Namun, untuk mencapai tujuan itu suatu perusahaan atau bisnis harus mempunyai suatu Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategic Marketing Plan*) yang akan berguna bagi perusahaan sebagai sebuah acuan kedepannya.

---

<sup>36</sup> Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 190

Strategi komunikasi pemasaran juga dapat ditentukan melalui suatu penelitian keadaan atau situasi secara mendetail. Sebuah perusahaan juga haruslah mencoba paham dengan pemasaran yang telah mencakup kebutuhan dan karakteristik konsumen/pelanggan juga untuk tingkatan persaingan.<sup>37</sup>

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan serangkaian tindakan terpadu dalam menuju suatu keunggulan kompetitif yang sifatnya berkelanjutan, sedangkan strategi serta kiat pemasaran yang berasal dari pandangan penjual (4P), yaitu :

- 1) *Place* (Tempat yang strategis)
- 2) *Product* (Produk bermutu)
- 3) *Price* (Harga)
- 4) *Promotin* (Promosi)

#### 4. Fungsi dan tujuan strategi komunikasi pemasaran

Fungsi dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan untuk mematangkan suatu rancangan yang gunanya agar komunikasi yang dilakuakn bisa berjalan dengan baik , sedangkan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) *Announcing* (Memberitahu)

Membertiahukan informasi yang menjadi inti pesan yang akan disampaikan untuk menarik suatu sasaran merupakan tujuan dari

---

<sup>37</sup> Morrisab,M.A. *Periklanan Komuniukasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 51

sebuah strategi komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya akan berguna dalam menimbulkan informasi-informasi lainnya.

2) *Motivating* (Memotivasi)

Maksud dari memotivasi yaitu suatu strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk memotivasi yang menjadi sasaran komunikasi itu sendiri untuk melakukan hal-hal yang ada keterkaitannya dengan tujuan atau isi dari sebuah informasi yang akan disampaikan.

3) *Educating* (Mendidik)

Pada hal ini strategi komunikasi pemasaran lebih dari sekedar untuk memberitahu. Strategi komunikasi memberikan tujuan pendidikan dengan melalui suatu informasi yang telah disampaikan hingga masyarakat bisa melihat baik atau tidaknya serta perlu atau tidak kah menerima pesan yang kita sampaikan.

4) *Infoming* (Menyebarkan informasi)

Tujuannya untuk mengefektifkan suatu komunikasi, strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini bertujuan untuk menyebarkan informasi suatu informasi secara spesifik sesuai dengan target yang telah ditentukan.

5) *Supporting decision making* (Mendukung pembuatan keputusan),

Tujuannya untuk membuat orang-orang berani dalam mengambil keputusan dari informasi yang telah mereka dapatkan

Strategi komunikasi memiliki kriteria atau kualitas yang standar, yaitu :

- 1) Menetapkan visi dan misi, Visi dan misi merupakan suatu ide jangka panjang yang dicapai oleh komunikasi itu sendiri. Didalam visi mengandung cita-cita harapan serta tujuan dari komunikasi. Dari visi yang telah dibuat maka disitulah akan dirumuskannya sebuah misi dari cita-cita yang ideal.
- 2) Membuat program kegiatan. Program kegiatan merupakan rangkaian aktivitas yang harus dijalankan, program dan kegiatan adalah jabaran dari misi.
- 3) Membuat tujuan dan hasil. Program dan kegiatan harus memperoleh tujuan dan hasil.
- 4) Penyeleksian penerima pesan yang menjadi target sasaran. Yang menentukan kategori penerima pesan untuk menjadi sasaran komunikasi merupakan sebuah perencanaan strategi pemasaran.
- 5) Pengembangan pesan. Kriteria yang ada didalam semua pesan disusun sedemikian mungkin agar mempunyai isi yang khusus, jelas, persuasif, dan mereplesikan penerima pesan, isi tampilan yang memberi solusi untuk masyarakat, atau memperlihatkan tindakan tertentu.
- 6) Menetapkan penyampaian informasi. Untuk kriteria yang menyampaikan pesan yaitu kredibilitas, kredibilitas dalam pengetahuan, keahlian, serta kemampuan yang ada kaitannya dengan isu-isu tertentu.

- 7) Mekanisme komunikasi. Kriterianya yaitu memilih media yang mampu melancarkan mekanisme dan pertukaran suatu informasi. Kriteria media merupakan media yang mudah diakses dan digemari oleh penerima pesan.
- 8) Scan contexts dan persaingan. Kriterianya yaitu menghitung resiko dan konteks yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya memperhitungkan peluang yang berguna untuk memenangkan sebuah persaingan dengan merebut hati penerima pesan.<sup>38</sup>

Sedangkan tujuan akhir dari sebuah strategi komunikasi pemasaran sepenuhnya hanya bertujuan untuk kepuasannya seorang pelanggan. Dimaksud dengan kepuasan pelanggan sepenuhnya yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan
- 2) Menentukan siapa yang akan dilayaninya dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan
- 3) Suatu perusahaan atau bisnis melakukan suatu segmentasi pasar dan memilih segmen manakah yang akan dituju (target pemasaran)<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* ( Jakarta: Kencana, 2011), 1

<sup>39</sup> RM. Sigid Noerachmad, *Strategi Pemasaran 1*, (Depok : Direktorat Pembinaan SMK,2013), 1

### C. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah *scape* yang menantang serta merupakan informasi internal pihak perusahaan hingga sampai ke tahap pengambilan suatu keputusan konsumen. Didalamnya termasuk suatu pesan dan citra dari produk yang di presentasikan dari perusahaan pada khalayak atau pada konsumen potensial maupun *stakeholder*.<sup>40</sup> Pengertian lain yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berangsur pada seorang pembeli dan penjual yakni kegiatan yang sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran juga memberi arahan tentang pertukaran supaya pembeli merasa lebih puas dengan cara memberi kesadaran pada semua pihak supaya berbuat lebih baik tentang pemasaran pada khalayak.<sup>41</sup>

Dengan melihat pada definisi komunikasi pemasaran yang ada, maka penulis dapat memahami bahwa inti dari sebuah komunikasi pemasaran pada pelanggan ataupun khalayak yang menjadi tujuan dengan suatu media tertentu, mulai dari bauran pemasaran ( produk, harga, distribusi dan promosi ) suatu perusahaan yang dipakai untuk menarik minat dan perhatian konsumen, hingga konsumen tertarik dan datang untuk membeli dan mencoba produk, barang tau jasa yang ditawarkan. Pada hal ini peneliti memilih Coffeshop sirkel cafe kepahiang untuk menjadi bahan komunikasi dalam penelitian.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing : Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 ( Jakarta : Erlangga, 2008 ), 8

<sup>41</sup> Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta : Liberty, 2003 ), 37

Adapun teori komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (Integretad Marketing Communication ) yang dikemukakan oleh Don E. Schultz. Dalam buku Integreted Marketing yang ditulis oleh Totok Amin Soefujianto, Don E. Schultz mengemukakan bahwa :

IMC ( Integreted Marketing Communication ) merupakan sebuah konsep dari strategi komunikasi pemasaran yang memperkenalkan dari perencanaan komprehensif dalam mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi, coontohnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, serta Public Relation dan mengkombinasikan diiplin-disiplin ilmu ini dalam memberi penjelasan.

Konsistensi dan pengaruh dampak penyampaian suatu informasi yang yang maksimal Schultz juga mengatakan bahwa :

IMC ( *Integreted Marketting Communication* ) yaitu merupakan suatu konsep suatu perancangan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tinggi dari suatu perencanaan yang komprehensif guna mengevaluasi peranan strategi dan berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, serta menyatukan semua disiplin tersebut dalam menyajikan kejelasan, konsistensi, serta efek komunikasi yang maksiumal.<sup>42</sup>

Adapun bentuk dasar komunikasi pemasaran yang terdapat pada IMC (Integreted Marketing Communication) yaitu :

#### 1) *Marketing Communication*

Merupakan suatu kegiatan pemasaran yang yang menggunakan teknik komunikasi yang memiliki tujuan

---

<sup>42</sup> Totok Amin Soefijianto, *Integreted Marketing Communication* : Marketing Komuunikasi di Indonesia, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), 9

memberikan suatu informasi yang bermanfaat untuk si pemilik usaha dalam mendapatkan sasaran pemasarannya.

### 2) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan yang menawarkan nilai tambah yang sudah dirancang yang berguna untuk menjalankan serta mempercepat respons dari konsumen, menurut konsepnya sales promotion biasanya digunakan untuk memotivasi konsumen atau customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang ditawarkan dengan adanya penawaran dalam jangka waktu yang terbatas.<sup>43</sup>

### 3) *Event Marketing*

Event marketing merupakan suatu hal yang signifikan atau dapat juga diartikan sebagai peristiwa promosional yang memiliki focus utama yang berguna untuk menangkap perhatian serta melibatkan konsumen dalam dalam suatu event tersebut. Event marketing yaitu ketika si pemilik usaha memberikan sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Dharmmesta, Basu Swastha Handoko, T. Hani, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPF, 2012), 90

<sup>44</sup> Rahejang. R, Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement di PT. PLN (Persero) Area Bekasi, (Depok : Universitas Indonesia, 2012), 45

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (empat P) pemasaran, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) serta Pomotion (promosi), Sebagai berikut : <sup>45</sup>

1) *Place* (Tempat yang strategis)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

2) *Product* (Produk bermutu)

Menyangkut dengan pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dari produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang di inginkan pasar.

3) *Price* (Harga)

Menyangkut dengan penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat diangkau oleh konsumen.

4) *Promotin* (Promosi)

Penyampaian suatu informasi yang memiliki kegunaan, kesadaran serta ketertarikan seseorang konsumen atau pembeli terhadap suatu produk. Promosi dikatakan salah satu faktor yang

---

<sup>45</sup> Titik Wijayanti, Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek), ((Jakarta : Exelmedia, 2012, 208

menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program pemasaran yang sifatnya membujuk sasaran pembeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, mengapa dikatakan penelitian deskriptif kualitatif, karna pada hal ini penulis menjelaskan dengan cara menggambarkan dan menjabarkan dengan tujuan jabarannya tentang bagaimana sifat dari yang diteliti dan menjabarkan berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini tentunya mempunyai tujuan yang merupakan untuk memberi penjelasan yang sedalam dalamnya tentang apa yang akan di teliti, dengan cara melakukan pengumpulan data-data. Apabila data tersebut sudah dinyatakan lengkap dan sudah bisa membantu penulis untuk menjelaskan kejadian-kejadian yang ada pada objek yang diteliti, sehingga tidak diperlukan lagi contoh lain untuk di jadikan bahan lainnya.<sup>46</sup>

Penelitian deskriptif kualitatif ini tujuannya adalah untuk menjelaskan pemecahan dari suatu permasalahan yang menyangkut pada suatu strategi komunikasi pemasaran itu sendiri dengan menggunakann data data yang sudah terkumpul dan dibantu dengan penelitian atau sebuah observasi lapangan. Oleh sebab itu penelitipun menyiapkan data, dianalisa dan memberikan pendapat atau menginterpretasikannya. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab sebagai seorang pengamat atau orang yang langsung melakukan

---

<sup>46</sup> Rahmat Kriyatono, "Pengantar " dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama Cet.V*, (Jakarta: Kencana,2009), 59

penelitian ke tempat yang dimaksudkan. Seorang penulis juga dalam hal ini tugasnya itu mengamati, membuat sebuah kategori sifatnya lalu mencatat semua penelitian dalam buku yang telah penulis siapkan untuk sebuah laporan penelitian.<sup>47</sup>

Dalam metode penelitian ini penulis memanfaatkan dengan cara mewawancarai narasumber langsung ke tempat usaha yang didirikan oleh pihak narasumber ,serta penulis juga sangat memanfaatkan sebuah gambar dalam bentuk untuk sebuah dokumentasi dalam penelitian ini , bentuk dokumentasi ini banyak diambil dalam bentuk suatu bentuk photo.

## **B. Subjek dan Objek penelitian**

Pada penelitian ini penulis meneliti suatu usaha atau tempat yang dimana data digunakan untuk objek penelitian yang ada letak permasalahannya.<sup>48</sup> dalam sebuah penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah pemilik dan karyawan di dalam Coffeashop sirkel cafe. Sedangkan yang menjadi suatu objek dalam penelitian ini adalah startegi komunikasi pemasarannya coffeshop sirkel cafe dalam meningkatkan penjualannya.

Adapun data data yang yang penulis butuhkan dalam penelitian ini diambil dengan mencari formasi langsung dari pemilik usha coffeshop sirkel kafe .

---

<sup>47</sup> Cholod Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet.VIII, 2007), 44

<sup>48</sup> Suharsamin Arikunto, *Prosedure Peneltian Suatu Pendektan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,1998), 121

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Sebuah Coffeshop Sirkel Cafe yang ada di Kabupaten Kepahiang. Yang sekarang beralamatkan di Jln.M Jun No.19, Kepahiang-Bengkulu-Indonesia. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari 19 November 2021 dan insya allah akan dilaksanakan sampai bulan Februari akhir 2022 .

### D. Sumber Data

#### 1) Data primer

Yang dimaksud dari data primer ini adalah data yang didapat dari narasumbernya langsung atau bisa dikatakan dari orang yang memiliki peran penting.<sup>49</sup> Data primer adalah data yang didapat dari hasil observasi dengan cara mewawancarai narasumber, mengambil dokumentasi data maupun dalam bentuk photo. Penelitti juga menetapkan sebuah teknik pengambilan sampel yang menentukan kriteria tertentu atau memberi kepastian apa saja yang akan menjadi contohnya lalu menyebutkan masing-masing status dan keinginan serta tujuan penelitian .

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini langsung diambil dari responden yang didapat dari hasil mewawancarai pemilik Coffeshop Sirkel Café ataupun pada karyawan lainnya guna untuk menanyakan bagaimanakah startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Sirkel Café dalam meningkatkan penjualan serta apa saja bentuk strategi komunikasi pemasarannya.

---

<sup>49</sup>Adnan Mahdi Muhajidin, Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 132

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah di dapatkan dari data yang telah tersedia atau sudah ada lalu data ini pun mempunyai ikatan dengan permasalahan yang akan diteliti serta juga data sekunder bisa dikatakan sebagai data yang mekengkapi apa diperlukan didalam data-data, dan juga dipergunakan sebagai pelengkapnya data primer.<sup>50</sup>Data sekunder merupakan data yang diambil melalui media perantara atau secara tidak langsung dapat juga dikatakan data primer adalah data yang berupa buku, catatan, bukti yang sudah ada, atau sebuah arsip yang dipublish atau yang tidak dipublish. Data sekunder juga dikatakan data yang didapat dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, atau dapat juga diambil dari literatur-literatur penunjang yang diambil dari internet.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Teknik seperti berikut ini:

### 1. Teknik Observasi

Teknik observasi ini merupakan teknik yang pelaksanaannya dengan cara langsung dengan tujuan untuk dapat memperoleh dan mengetahui situasi dan suatu keadaan yang didalmnya terdapat hubungan dengan daerah yang terletak sesuai dengan daerah objek tempat peneliti melakukan obeservasi. Suatu penelitian yang menggunakan teknik observasi ini adalah teknik yang

---

<sup>50</sup> Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: Referensi GP Press Group, 2013), 94

penelitiannya dilakukan dengan cara melihat pengalaman dan gejala yang tampak pada sebuah yang menjadi patokan penelitian atau disebut juga objek penelitian.<sup>51</sup>

Dalam penelitian dengan teknik observasi ini akan mendapatkan data yang pas menurut fakta serta mendapatkan data yang actual, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan cara observasi lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi di dalam hal yang kita teliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian yang terang-terangan dan secara samar juga.

Dikatakan oleh Sugiyono bahwa dalam sebuah penelitian lapangan secara terang-terangan atau secara samar maksudnya adalah seorang peneliti mengatakan pada sumber atau narasumber bahwa penulis sedang melakukan penelitian lapangan, sehingga tempat atau narasumber yang diteliti mengetahui sejak awal bahwa ada seseorang yang sedang melaksanakan penelitian di sebuah usahanya atau ditempatnya. Akan tetapi ada suatu masa seorang peneliti melakukan penelitian samar didalam sebuah observasi lapangannya. Hal seperti ini dilakukan apabila nantinya ada data yang tidak diberitahu kepada peneliti atau bisa dikatakan data yang penulis sedang cari ada suatu data yang masih disembunyikan atau dirahasiakan oleh narasumber.<sup>52</sup>

Dengan adanya teknik penelitian ini maka diharapkan nantinya penulis akan mendapatkan yang actual sesuai dengan kebutuhan penelitian.

---

<sup>51</sup> Amurl Hadi,dkk, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), 192

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), 132

Dalam penelitian di Coffeshop Sirkel Café pun menggunakan teknik secara terang-terangan dan secara samar.

## 2. Teknik Wawancara

Dalam sebuah teknik wawancara yaitu merupakan penelitian yang menggunakan cara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber gunanya adalah untuk mendapatkan data-data yang akurat melalui wawancara yang dilakukan. Teknik wawancara juga adalah bentuk penerimaan informasi dengan cara berkomunikasi langsung bertatap muka maupun virtual yang tujuannya mendapatkan suatu informasi.<sup>53</sup>

Sebuah teknik wawancara ini adalah suatu cara untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat, mendapatkan penjelasan secara langsung dari narasumber yang paling penting yaitu pemilik Coffeshop Sirkel Café.

## 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari tahu dan mempelajari tentang kumpulan dokumen yang dianggap mempunyai cerita lama ketika kita melakukan penelitian lapangan dan menyangkut kedalam suatu penelitian.

Dalam penelitian definisi sebuah teknik dokumentasi ini adalah suatu langkah-langkah yang digunakan untuk mencari data-data yang akurat dengan memperhatikan dokumen atau bisa juga dengan cara melihat informasi yang ada didalamnya. Dokumen yang berbentuk catatan yaitu dokumen yang berbentuk seperti buku catatan harian yang isinya adalah hasil dari kita

---

<sup>53</sup> P.Joko Subgiyo, *Metode Penelitian* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 399

mencatat demi mendapatkan info yang lebih akurat. Adapun contoh dari dokumen berbentuk gambar yaitu kita contohkan misalnya sebuah gambar hidup, sketsa dan gambar gambar lainnya.<sup>54</sup>

Hal seperti di atas adalah hal yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan pada Coffeshop Sirkel Cafe yang terdapat sangkut paut atau ada hubungannya dengan bahan untuk penelitian penulis.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yaitu suatu upaya dalam pengumpulan dan pencarian data dengan cara yang sistematis catatan hasil konservasi, interview, dan sebagainya. Serta untuk menambah paham pada peneliti juga untuk menyuguhkan sebagai temuan terbaru nantinya bagi orang lain.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif yang berbentuk gambaran dalam bentuk abstrak atau dibuat secara konsep bukan dalam bentuk angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga yaitu dengan metode deskriptif, yang dimaksud dengan metode deskriptif didalam penelitian ini yaitu menjelaskan dengan cara penguraian yang menjelaskan dengan menggambarkan karakteristik, suasana, dan bagaimana tempat yang diteliti sehingga menimbulkan pemahaman keadaan didalam yang diuraikan dalam penulisan maupun di tempat kenyataannya.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini juga berbentuk kata-kata, maksudnya suatu data dikumpulkan melalui sebuah wawancara,

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Deskriptif kualitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), hlm. 319

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 206

membuat buku catatan data-data di lapangan. Hal tersebut guna untuk menjelaskan dan menggambarkan Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh pemilik Coffeshop Sirkel Café dalam meningkatkan penjualannya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Coffeshop Sirkel Cafe

Sirkel café merupakan usaha yang pemasarannya bergerak di bidang minuman bervariasi kopi serta *non-coffe*, Coffe shop ini mempunyai dua cabang penjualan, lokasi usaha coffeshop satu terletak di Jln.M Jun No.19, Kepahiang-Bengkulu-Indonesia, tepatnya di pasar ujung kepahiang, sedangkan untuk cabang nya itu di kantor kejaksaan kepahiang.

Bermula pada tahun 2016 pemilik sirkel cafe sepasang suami istri “Yoki dan Anis” sedang liburan ke Yogya dan menyinggahi sebuah coffeshop di sebuah kota. Mereka pun berhenti disana dan memesan kopi serta melihat cara-cara meracik bagaimana pembuatan kopi oleh barista, setelah mereka meminum kopi yang sudah disajikan, ternyata mereka terinspirasi untuk membuat sebuah coffeshop di kota asalnya yaitu Kota Bengkulu tepatnya di Kabupaten Kepahiang.

Pasangan suami istri ini langsung bergegas dan pulang menuju kediaman, setelah sampai di rumah mereka langsung memikirkan tentang hal pembukaan sebuah usaha coffeshop. Namun, pada saat itu mereka mempunyai sebuah toko baju dan pasangan suami istri ini berniat untuk menutup toko baju tersebut menggantinya dengan usaha coffeshop. Semua

ini juga bermula memang dari kecintaan kedua pasangan suami istri ini terhadap kopi.

Setelah dirancang sedemikian rupa sebenarnya sebuah coffeshop sirkel café sudah ada sejak tahun 2016 namun baru dikenal orang pada tahun 2019 dan menjadi sebuah coffeshop favorit di Kabupaten kepahiang tepatnya di kecamatan kepahiang. Nama sirkel cafe pun mempunyai filosofi yang unik, menurut keterangan yang disampaikan oleh mbak anis pemilik coffeshop ini, dinamakan sirkel “krena sirkel itu berasal dari bahasa inggris Circle yang artinya lingkaran” sebuah lingkaran tidak akan pernah ada ujung berhenti, maka dari itu nama coffeshop ini Sirkel Cafe.

Sekarang coffeshop sirkel cafe dikenal sebagai primadona coffeshop di kepahiang, dari hanya mempunyai satu cabang saja sekarang sudah mempunyai dua cabang dan mempunyai beberapa karyawan tetap dari awal membuka usaha hingga sekarang.

## 2. Profil Coffeshop Sirkel Café

Logo Sirkel Cafe :



Nama Usaha : Coffeshop Sirkel Cafe

Owner : Nikwatul Annisa

Alamat :

Lokasi 1 : Jln.M Jun No.19, Kepahiang-Bengkulu-Indonesia.

Lokasi 2 : Kantor Kejaksaan Kecamatan Kepahiang.

Tanggal didirikan : 20 Februari 2019

Jumlah Karyawan : 10 Karyawan

### 3. Visi dan Misi Coffeshop Sirkel Café

#### a) Visi

Untuk mengubah mindset masyarakat kepahiang tentang penyajian kopi dan mengenalkan kopi kepahiang keluar daerah kepahiang

Usaha Coffeshop sirkel cafe mempunyai suatu visi daiatas yang berarti, sirkel cafe ingin menjadi sebuah usaha yang selalu konsisten dengan racikan kopi yang dibuat sehingga konsumen atau pelanggan tidak kecewa soal rasa, karena sirkel cafa tidak hanya menu kopi saja tetapi terdapat juga non-coffe serta makanan lainnya seperti menu untuk makan.

#### b) Misi

Menjual kopi berupa Roasbeen, bubuk dan serba serbi olahan minuman dari kopi kepahiang.

### 4. Struktur Coffeshop Sirkel Café

#### a. Nama dan Jabatan

**Tabel 4.1**

Nama Keseluruhan Karyawan/Karyawati Coffeshop Sirkel Cafe

No.	Nama Karyawan	Jabatan
1.	Nikmatul Annisa	Owner
2.	Yoki Mirandi	Keuangan
3.	Oka Dwi Susanti	Admin
4.	Medi Herwanto	Barista 1
5.	Rikarza	Barista 2

6.	Lindia Efrianti	Koki
7.	Pebi Trinarti	Witers
8.	Nopal Ramadhan	Witers
9.	Vina Safitri	Kasir
10.	Trio Rinaldi	Team Akustik
11.	Onoy	Team Akustik
12.	Zena	Team Akustik
13.	Naufal	Team Akustik

b. Nama Produk dan Harga

1) Menu Coffe

**Tabel 4.2**

Menu menu Coffe

No.	Menu	Harga
1	Iced Coffe	Rp12.000,-
2	Iced Cappucino	Rp17.000,-
3	Coffe Susu Gula Aren	Rp20.000,-
4	Iced Caramel Macchiato	Rp25.000,-
5	Espresso	Rp10.000,-
6	French Press	Rp12.000,-
7	Vietnam Drip Hot	Rp12.000,-
8	V60 Local	Rp15.000,-
9	Sweet Affogato	Rp15.000,-
10	Coffe Tubruk	Rp7.000,-
11	Hot Cappucino Café Latte	Rp15.000,-
12	Coffe Americano	Rp12.000,-

2) Menu Non-Coffe

**Tabel 4.3**

Menu non-coffe

No.	Menu	Harga
1	Thaitea Original	Rp12.000,-
2	Iced Soerum Regal	Rp17.000,-
3	Iced Red Velvet	Rp20.000,-
4	Thai Green Tea	Rp25.000,-

5	Hot Green Tea Latte	Rp10.000,-
6	Aqua 330 ML	Rp12.000,-
7	Hot Velvet Latte	Rp12.000,-

### 3) Menu Makanan

**Tabel 4.4**

Menu makanan

No.	Menu	Harga
1	French Fries	Rp13.000,-
2	Otak-otak Singapore	Rp13.000,-
3	Telor Ceplok	Rp3.000,-
4	Rujak Cireng	Rp10.000
5	Donat	Rp7.000,-
6	Sosis Bakar	Rp13.000,-
7	Mie Goreng Jeder :	
	Level 1	Rp11.000,-
	Level 2	Rp13.000,-
	Level 3	Rp15.000
8	Nasi Ayam Goreng	Rp15.000
9	Soto Pekalongan :	
	Topping Ayam	Rp5000,-
	Topping Ceker	Rp5.000,-

## B. Temuan-temuan Penelitian

### 1. Strategi komunikasi pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe

Penelitian yang dilakukan di Sirkel Cafe mengenai pembahasan tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan* yang dilaksanakan kurang lebih 2 bulan berpacu pada dua elemen yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dapat

disebut juga *Intergrated Marketing Communication (IMC)* secara garis besar suatu pemasaran yang digunakan Sirkel Cafe terbagi menjadi tiga bagian antara lain *Marketing Communication, Sales Marketing, dan Marketing Event*. Dalam ketiga element pemasaran itu memiliki strategi komunikasi pemasaran disetiap elementnya, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct and online marketing, dan event*. Setiap strategi pemasaran dari Sirkel Cafe digunakan dalam menentukan pemilihan segmentasi. *Targeting dan positioning* yang diharapkan.

Dalam hal ini diungkapkan oleh Anis selaku manajer Sirkel Cafe bahwasanya :

“..Ketika memiliki sebuah usaha tentu memerlukan sarana untuk memperkenalkan produk kita kemasyarakat , untuk itu strategi komunikasi pemasaran sangat membantu sebuah perusahaan dalam menentukan segmentasi, serta mencapai *targeting dan positioning* yang diharapkan”<sup>56</sup>

Pada tahap permulaan Sirkel Cafe menyusun sebuah strategi komunikasi dengan menentukan segmentasi konsumen dari produk yang ditawarkan, merencanakan target pemasaran serta gambaran pemosisian produk Sirkel Café dipasaran. selain itu penting pula untuk melakukan pemilihan media yang akan digunakan, sehingga proses komunikasi produk Sirkel Café pada kosumen dapat berlangsung dengan baik.

Srategi komunikasi akan berjalan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Adapun pemeilihan segmentasi

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Nikmatul Anis, *Owner*, tanggal 25 Januari 2022

konsumen Sirkel Café tidak terlepas dari target pemasarannya, yakni masyarakat yang berada di kepahiang.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Anis Selaku pemilik Sirkel Café mengatakan bahwa :

“..Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Sirkel Café memiliki segmentasi yaitu pelajar, mahasiswa, dan kebnyaykn dari kaum wanita, sedangkan targetnya adalah konsumen yang ada di kota Kepahiang”<sup>57</sup>

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

Pemilik Sirkel Cafe dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif Sirkel Café juga memperhatikan bauran pemasaran terdiri atas 4P antara lain :

a. *Product* (Produk)

Untuk menarik minat konsumen tentunya memberikan suatu yang baik. Sirkel Café dalam hal ini menyediakan produk coffe dan non-coffe juga terdsedia beberapa menu makanan.

Dari hasil wawancara saya bersama salah satu pegawai sirkel cafe yakni :

“Apa yang membuat sirkel cafe digemari banyak kalangan kak?”

“..Saya sebagai admin disini tentunya selalu berkoordinasi dulu pada owner untuk memperkenalkan produk varian coffe sirkel, dalam mempertahankan para konsumen terus berdatangan saya sendiri itu menggunakan cara yang unik seperti contohnya saja kemasan coffe yang setiap bulan nya berganti tulisan yang unik dan ini juga melibatkan seorang

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Okta Dwi Santi, *Admin Sirkel Cafe*, tanggal 28 Januari 2022

barista yang kreatif agar produk terlihat elegant dan berbeda dengan coffe biasa.”Ujar Santi admin”.<sup>58</sup>

Jawaban diatas kembali diperkuat oleh owner sirkel café, yakni ketika ditanya tentang apa yang membuat produk selalu disukai konsumen :

“..Ya kami selalu mempertahankan kemasan yang khas sirkel cafe, sehingga tampilan tidak mengecewakan rasa dan aroma coffe, saya juga selalu mengkoordinasikannya pada barista, admin juga karyawan lainnya tentang mempertahankan rasa dan tampilan produk kita. “Ujar mba Anis”

Dengan hasil wawancara dari admin dan owner sirkel, peneliti tertarik untuk mewawancarai konsumen di waktu yang berbeda.

Pada tanggal 10 April 2022 peneliti kembali melakukan wawancara di sirkel pada salah satu konsumen, yakni :

“Apa yang membuat mba membeli produk coffe disini?”

“..Sirkel cafe sebenarnya sama seperti cafe-cafe coffeshop lain. Namun, sirkel cafe mempunyai suatu strategi dalam menjual produk. Dengan kemasan dan tampilan Coffe yang berbeda itu membuat saya tertarik untuk membelinya, apalagi varian rasa yang disajikan semuanya pas di lidah saya. Memang mungkin di tempat lain juga ada tapi gimana ya, saya sudah nyaman ngopi sambil nongkrong disini “Ujar Melan”.<sup>59</sup>

Sedangkan pada pembeli yang masih salah satu teman dekat saya, ia mengatakan :

“..Kalo untuk kemasan sih saya tidak terlalu melihat itu, tapi saya lebih melihat ke tampilan yang disajikan yang bisa di request bentuk coffelatte bergambarkan tulisan kadang juga saya request dengan gambar hati. Ya, menurut saya itu cukup menarik dan membuat saya slalu ingin mengulang kesini. Bukan Cuma menu coffe yang saya suka disini tapi juga menu seperti mie goreng jedar yang di sajikan dengan per

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Okta Dwi Santi, *Admin Sirkel Cafe*, tanggal 07 April 2022

<sup>59</sup> Wawancara dengan Meilani Safitri, *Konsumen*, tanggal 10 April 2022

level, saya yang suka pedas ini tentu I Like it. “ Ujar Wenni”<sup>60</sup>.

Sedangkan wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan yang sedang bersantai, ketika ditanya mengenai produk sirkel café, yakni :

“...Kalo saya tidak terpatok pada kemasan produk tapi saya lebih ke rasa coffe yang bervariasi, karena dulu yang saya tau coffe itu hanya sebatas di seduh oleh air panas antara campuran kopi dan gula, tapi sekarang saya menikmati hidangan dari produk kopi ini yang memang kemasannya cukup menarik.”Ujar pak lutfi”<sup>61</sup>.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti, kemasan pada produk sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis, contohnya yang dilakukan oleh coffeshop sirkel cafe ini yang menggunakan perbaikan kemasan yang berbeda dengan yang lain serta cara penyajian yang berbeda itulah yang menarik minat konsumen, dapat disimpulkan bahwa untuk produk sendiri sirkel cafe sudah memenuhi kriteria orang-orang milenial pada saat ini.

Berikut kemasan menu coffe yang sudah dibuat elegant :



Dokumentasi tampilan Coffelatte sirkel café

<sup>60</sup> Wawancara dengan Wenni Krisya Fitri, *Konsumen*, tanggal 11 April 2022

<sup>61</sup> Wawancara dengan Lutfi Rasta, *Konsumen*, tanggal 11 April 2022

b. *Price* (Harga)

Sirkel Cafe memberikan harga disesuaikan dengan target yang sudah ditentukan. Harga yang diberikan juga beragam sesuai dengan yang ditawarkan oleh Sirkel Cafe.

Dari hasil wawancara dengan Owner Sirkel Cafe yakni :

“Apa harga yang sudah ditetapkan ini menurut mba Anis sudah tepat untuk pembeli ?”

“..Saya sebagai owner sirkel cafe telah memberikan harga terbaik untuk konsumen supaya saat membeli menu yang tersedia , pembeli tidak merasa keberatan karena untuk rasa dan varian pun di buat sesuai dengan kualitas rasa dan untuk harga pun itu berbeda sesuai dengan kemampuan mau membeli menu apa?. ”Ujar Mba Anis owner sirkel cafe”.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari owner sirkel cafe, membuat peneliti ingin tau lebih dalam tentang harga yang telah ditetapkan yakni menyangkut pada si pembeli keberatan atau tidak mengenai harga.

“Bagaimana menurut mba Rani tentang harga menu yang tersedia disini?”

“..Dengan harga yang tidak terlalu mahal saya tidak keberatan untuk membeli setiap harinya bahkan sekarang pada bulan amadhan ini saya selalu membeli menu yang tersedia pada cafe ini. Sirkel cafe sebenarnya sama seperti cafe-cafe coffeshop lain. Tapi, jika dibandingkan dengan harga-harga di luaran sesama coffeshop ,sirkel cafe memberikan harga yang menurut saya ini lumayan murah untuk rasa yang mewah, bahkan selalu ada diskon pada saat weekend jadi tidak takut untuk menguras isi dompet, ya.. kembali lagi pada kemampuan setiap orang sebenarnya, tapi menurut saya ini harganya terjangkau semua. “Ujar Rani”.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Nikmatul Anis, *Owner Sirkel Cafe*, 25 Maret 2022

<sup>63</sup> Wawancara dengan Fajariawati Hairani, *Konsumen Sirkel Cafe*, 11 April 2022

Jawaban hasil dari wawancara dipekuat kembali oleh salah satu pelanggan tentang produk sirkel, ia mengatakan bahwa :

“..Sebenarnya harga menu disini menurut saya lumayan terjangkau untuk kantong saya mba, heheh.. ditambah lagi saya sering menggunakan pembelian saat diskon seperti sekarang ini ,sedang ada diskon harga 20% tapi, saya juga tidak hanya datang pada saat ada diskon saja mba, karna saya memang pecinta kopi. “Ujar Rio”<sup>64</sup>

Pada malam hari peneliti melakukan observasi kembali di sirkel cafe untuk sengaja mewawancarai salah satu pembeli disana.

“Apa pendapat ibu tentang harga yang sudah tersedia disini bu?”

Menurut kita disini harga nya tidak terlalu mahal, ya.. sesuai dengan varian apa yang kita inginkan tapi untuk keseluruhan menurut kita ini tidak kemahalan kok pas untuk isi dompet, kalo lagi tipis isi dompet kita tunggu ada diskon harga biasanya mba. “Ujar bu Nengsih dan teman-teman”.

Berdasarkan hasil yang di ambil dari sampel beberapa wawancara dan dibuktikan dari dokumentasi serta data-data harga yang ada pada sirkel cafe memang terbilang murah dengan rincian harga yang berhasil saya ambil di daftar menu sirkel cafe pada saat melakukan wawancara hari senin, 11 April 2022 pukul 14.35.

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Trio, *Konsumen Sirkel Cafe*, tanggal 11 April 2022

Berikut dokumentasi harga-harga menu sirkel cafe :



Maka dapat disimpulkan bahwa harga menu yang ada pada sirkel cafe memang terbilang harga standart dan murah terjangkau oleh kalangan manapun baik remaja, dewasa, manula dan masyarakat umum lainnya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis dan nyaman untuk para konsumen agar menarik para pengunjung. Oleh sebab itu, pemilik Sirkel Café memilih tempat yang mudah untuk dijangkau oleh para konsumen yaitu di pinggir jalan lintas kepahiang-pagar alam yang beralamatkan di Jln.M Jun No.19, Kepahiang-Bengkulu-Indonesia.

Hasil wawancara dari owner ketika ditanya tentang “Apakah lokasi ini cukup strategis untuk dijangkau banyak kalangan”?

“...Ya, ini adalah lokasi yang pas menurut saya dengan lokasi terletak dipinggir jalan dan design yang aestetik kekinian mudah ditemukan oleh para penikmat kopi, tempat ini juga bukan hanya bagus untuk digunakan ngopi santai tapi juga banyak pelanggan yang menjadikan tempat ini sebagai tempat berkumpulnya suatu kelompok seperti ibu-ibu arisan, Bridesmade serta di booking untuk rapat para pegawai kantor.”Ujar owner sirkel”.

Jawaban owner kembali diperkuat oleh jawaban seorang konsumen ketika ditanya mengenai tempat, yakni :

“..Dengan tempat yang strategis seperti sekarang ini memang menunjang dalam penjualan, jujur saya memang kurang suka coffe tapi saya sering mengulang kesini dikarenakan tempatnya yang estetik dan bagus untuk hunting disini. “Ujar Rio kembali mengenai tempat”.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ilham, *Konsumen*, tanggal 11 April 2022

Salah satu siswa SMA yang sedang berkumpul juga mempekuat jawaban dari kedua hasil wawancara diatas, yakni :

“...Wah, tentu kami menyukai tempat ini karena mudah sekali untuk dijangkau, tatanan meja dan kursi pun sangat aestetik dan elegant dibalut dengan warna layaknya pecinta coffe, kami memang masih muda tapi kami pecinta varian coffe disini.”Ujar Diah”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas sirkel cafe mempunyai tempat yang strategi dan gampang untuk dijangkau oleh masyarakat tidak susah untuk di cari dengan lokasi di pinggir jalan, hasil wawancara diatas juga diperkuat oleh dokumentasi lokasi sirkel cafe yang memang terletak di pinggir jalan.



Dokumentasi sirkel cafe terletak di pinggir jalan

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam mempromosikan produk Sirkel Café memberikan suatu informasi dan menawarkan produk Sirkel Cafe dengan melalui media sosial

seperti instagram dan facebook. Dalam hal ini juga disesuaikan dengan jangkauan kemajuan teknologi seperti internet yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas khususnya di kalangan masyarakat kota Kepahiang.

Dari hasil jawaban wawancara yang dilakukan dengan owner dan admin sirkel café ketika ditanya “bagaiman promosi yang dilakukan oleh sirkel?”. Yakni :

“...Kita sih sebenarnya untuk promosi lebih ke snap gram, ya karna sekarang masyarakat luas umumnya juga menggunakan instagram untuk update tentang segalanya, kami pun mempublish jika ada promo-promo harga tertentu dihari tertentu ,seperti pada malam kamis ada promo 20%.”Ujar anis awner sirkel”<sup>66</sup>

Jawaban diatas kembali diperkut oleh admin, yakni ia mengatakan :

“...Ya, saya sebagai admin yang selalu memberikan informasi tentang promosi harga yang ditawarkan, ketika ada konsumen pun selalu saya beri tau jika mereka sedang berkunjung dihari pengdaan promo.”Ujar Santi admin sirkel”<sup>67</sup>

Dengan hasil wawancara pada admin dan owner, peneliti pun melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan sirkel coffe tentang promo, yakni :

“..Saya tidak pernah ketinggalan informasi tentang promo-promo yang diadakan oleh sirkel cafe ini, karena budget saya yang masih menjadi siswa ini kan minim, jadi saya sangat mengandalkan promo saja hehe, kalo tentang dimana saya mendapatkan info promosi harga lebih murah itu

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Nikmatul Anis, *Ower Sirkel Cafe*, 25 Februari 2022

<sup>67</sup> Wawancara dengan Okta Dwi Santi, *Admin Sirkel Cafe*, 27 Februari 2022

saya selalu dapatkan di media sosialnya sirkel pada akun instagramnya..”Ujar seorang siswa bernama Eti”.<sup>68</sup>

Jawaban kembali diperkuat dengan jawaban salah satu pengunjung ketika ditanya apa saja bentuk promo yang dilakukan sirkel cafe, yakni :

“...Ya, tetntang promosi produk pada akun instagram sirkel, dengan foto promosi produk yang sudah dikemas rapi itu membuat tidak perlu datang ke lokasi sirkel juga ditambah lagi bisa diantar ke rumah tanpa harus datang kesana kalo saya sedang malas keluar”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa benar yang banyak berperan dalam meningkatkan penjualan yaitu suatu promosi yang dilakukan oleh sirkel cafe seperti kemasan yang menarik dengan harga yang pas pada khalayak umum, serta promosi juga dapat berupa potongan harga yang menarik konsumen berdatangan.

Banyaknya pengguna media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat luas tentu tidak luput dari kemajuan teknologi. Penggunaan media sosial sudah menjadi gaya hidup pada zaman sekarang ini, dengan adanya media sosial peluang besar bagi Sirkel Café untuk mengenalkan produk yang ditawarkannya.

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan Eti Rahayu , *Konsumen*, tanggal 11 April 2022

Berikut harga promosi yang berhasil peneliti abadikan dengan screennshoot :



Berdasarkan hal yang sudah di paparkan di atas penelitipun membagi beberapa hal penting yang menjadi faktor didalam peningkatan penjualan Sirkel Café yakni sebagai berikut :

1. Elemen-elemen komunikasi

Faktor penting dalam proses komunikasi salah satunya yaitu elemen komunikasi dimana proses ini pesan yang disampaikan akan terarah dan teroganisir. Elemen komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi, pesan, media, komunikatooor, umpan balik, serta lingkungan menjadi pengaruh untuk dijalankan. Jika ada unsur yang mengalami suatu kesalahan maka pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif.

2. Melakukan teknik pemasaran yang efektif

Dalam hal ini yang dimaksud dengan teknik pemasaran yang efektif adalah dengan melakukan sesuatu manajerial terhadap sebuah perencanaan yang sudah dibuat, dalam artian harus menerapkan dengan keseluruhan yang sudah disusun. Di mulai dari menentukan

waktu, menentukan sasaran, menentukan pemasangan iklan kemudian dengan melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen.

### 3. Menggunakan media pemasaran yang tepat

Dalam meningkatkan jumlah penjualan Sirkel Cafe diperlukannya pemilihan media yang tepat. Media yang digunakan sesuai dengan perkembangan yang ada pada saat ini seperti media sosial mudah diterima oleh kalangan masyarakat luas. Dengan adanya pemilihan media dapat mempertimbangkan suatu efektivitas dan efisiensi dalam menggunakan media untuk meningkatkan jumlah penjualan Sirkel Café. Media yang digunakan Sirkel Café yaitu media sosial instagram dan facebook.

### 4. Produk yang berkualitas

Sirkel Café selalu menjaga kualitas produksinya. Dengan produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh Sirkel Café dapat menjadi daya tarik dalam meningkatkan jumlah penjumlahan. Bukan hanya itu saja produk yang berkualitas dan baik dapat menjadikan kesetiaan para konsumen agar tetap menjadi pelanggan setia. Sirkel Cafe akan terus berusaha agar tetap menjaga kualitas produk yang baik dimulai dari memilih bahan baku, citra rasa, dan kemasan produk dari Sirkel Cafe.

## 2. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) pada strategi komunikasi pemasaran Sirkel Cafe akan dibahas dalam tiga bentuk Strategi komunikasi pemasaran yaitu:

### 1. *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sirkel Café berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Meskipun efeknya nya lamabat akan tetapi prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaab Sirkel Café. Karena itu peran dari *Marketing Communication* sangat penting.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Santi Selaku *Marketing Communication* Sirkel Café bahwa :

“..Berhubung Sirkel Café adalah perusahaan baru, peran *Marketing Communication* sangat penting, dapat dikatakan *Marketing Communication* mempunyai pekerjaan yang sangat kompleks. *Marketing Communication* harus berpikir mengenai arah perusahaan hari demi hari, standar perusahaan harus tertanam dibenak pengunjung, meminimalisir konflik internal dan eksternal, dan yang sangat penting *Marketing Communication* harus membuat kesan baik dan *awareness* (kesadaran) bagi konsumen Sirkel Café”<sup>69</sup>

*Marketing Commnunication* merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalm setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Okta Dwi Santi, *Admin Sirkel Cafe*, tanggal 28 Januari 2022

mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan. Sehingga pemilihan kegiatan *Marketing Communication* sangat perlu diperhatikan. *Marketing Communication* harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran.

Yoki pemegang keuangan mengatakan adapun kegiatan yang dilakukan *Marketing Communication* yakni :

“..Saat ini kita telah melaksanakan berbagai strategi diantaranya program harga promo, bekerjasama dengan pihak travel melalui organisasi. Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kepahiang, mengikuti beberapa event. Selain itu *Marketing Communication* juga selalu membuat *press release* untuk membentuk hubungan yang baik dengan media”<sup>70</sup>

Contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran Sirkel Cafe yang dilakukan oleh *Marketing Communication* sebagai berikut :

- a. Menjalin hubungan kerjasama dengan team futsal Kepahiang dengan menggunakan logo Sirkel Cafe pada baju seragam sebagai bentuk promosi
- b. Menjalin kerjasama dengan Kantor Kejaksaan Kepahiang dikontrak sebagai penyaji hidangan kopi di Kejaksaan
- c. Membuat tournament Game PUBG sebagai sarana menarik perhatian konsumen terutama pada kalangan muda-mudi.
- d. Membuat rutinitas malam akustik setiap hari Rabu malam Kamis dan Sabtu malam Minggu.
- e. Menyediakan fasilitas Wi-fi gratis.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Yoki Miranda, *Manager Sirkel Cafe*, tanggal 30 Januari 2022

Agar semua strategi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan *Marketing Communication* juga menjelaskan hal yang perlu diperhatikan dalam tahap pelaksanaannya:

“..Sebelum pelaksanaan kita harus menyiapkan terlebih dahulu media komunikasi yang akan digunakan, mulai dari mengamati media yang memiliki peminat yang banyak, pengaturan anggaran, dan setelah itu baru kita tentukan media mana yang hendak kita pilih. Bahkan adakalanya Sirkel Café di undang sebagai Coffieshop yang menyediakan minuman untuk para artis pada saat ulang tahun kabupaten kepahiang disaat para artis beristirahat di rumah bupati kepahiang. Setelah kegiatan memastikan acara yang telah dilakukan diketahui masyarakat agar meningkatkan kredibilitas perusahaan”<sup>71</sup>

Pelaksanaan dalam proses komunikasi pemasaran harus sangat detail dan teliti, mulai dari menyiapkan dan memilih media, dan membuat *sounding* kegiatan. Dalam menentukan media harus mempertimbangkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, cari media yang tidak terlalu mahal bahkan bisa gratis, tentu dengan memanfaatkan relasi yang kita miliki. Sehingga usaha dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan juga senantiasa memerhatikan apa isi pesan nantinya yang akan disampaikan kepada masyarakat. Sebagaimana di ungkapkan sebagai berikut:

“..Jika melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti tournament PUBG, malam akustik dan apapun itu bentuk kegiatannya, waktu pelaksanaan harus jelas, bulan, tanggal, hingga waktu. Begitupun harga pada saat waktu pelaksanaan kegiatan harus dicantumkan dengan jelas.”<sup>72</sup>

Isi pesan diatas tentu sangat berkaitan dengan bagaimana cara sirkel cafe dalam meningkatkan penjualannya melalui event-even atau

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Medi Herwanto, *Barista Sirke Cafe*, tanggal 30 Januari 2022

<sup>72</sup> Wawancara dengan Medi Herwanto, *Barista Sirkel Café*, tanggal 30 Januari 2022

kegiatan yang menarik para konsumen agar berdatangan ke Sirkel cafe, Karena pada saat melaksanakan tournament game seperti PUBG itu sangat diminati para muda-mudi, lalu pada malam akustik akan ditampilkan penyanyi-penyanyi berbakat di kabupaten kepahiang.

## 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian marketing yang digunakan Sirkel Cafe, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi produk bertujuan untuk menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Disamping itu promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana membeli di Sirkel Café. Akan tetapi promosi juga dilakukan dalam jangka pendek. Sebagaimana diungkapkan oleh Owner Sirkel Café yakni :

“..Promosi penjualan yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus-menerus karena selain hal itu tidak dapat akan menarik lagi konsumen, hal ini juga bisa menurunkan pendapatan bagi Sirkel Café jadi di usahakan setiap satu atau dua bulan sekali ada promosi yang berbeda karena hal itu dapat menarik minat konsumen”<sup>73</sup>

Untuk menentukan strategi pemasaran dalam menjual produk harus selalu memperbarui strategi sesuai dengan kondisi yang terjadi

---

<sup>73</sup>Wawancara dengan Nikamtul Anis, *Owner Sirkel Cafe*, tanggal 3 Februari 2022

pada saat itu. Menggunakan strategi yang kita laksanakan sudah tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Maka harus menggunakan strategi yang berbeda di setiap pemasaran.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen di Sirkel Café tugas coordinator dari sales marketing menggunakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

“..Untuk sementara ini strategi yang dilaksanakan kita yaitu dalam bentuk melobi antara kerjasama kepada travel dan melakukan kerjasama dengan mahasiswa dalam proses penggalangan dana dan saling memperoleh keuntungan, dan juga menggunakan banner, stiker, sosial media yaitu instagram dan facebook, untuk sasaran utamanya yaitu muda-mudi dan juga kamu membuka pelatihan pada mahasiswa yang ingin belajar mendirikan usaha”<sup>74</sup>

Pada bagian sales marketing strategi yang dilaksanakan harus sesuai dengan jumlah dana yang dimiliki, pemilihan metode yang tidak banyak memakan dana jika perlu tidak mengeluarkan dana dengan memanfaatkan kerjasama, sosial media, serta memanfaatkan suatu jaringan untuk mendapatkan target promosi yang baik untuk sebuah perusahaan.

### 3. *Marketing Event*

Untuk menyampaikan pesan suatu brand dengan menggunakan cara yang ampuh yaitu mengajak *customer* dan *potential customer* dalam sebuah *event*. Dalam memberikan suatu kesan yang mendalam bagi setiap orang yang hadir pada kegiatan pemasaran yang diselenggarakan tentunya harus memiliki suatu

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Rikarza, *Barista II Sirkel Cafe*, tanggal 3 Februari 2022

pengaruh (*impact*). Dan dapat memberikan suatu kesan kepada para konsumen yang datang. Tujuan agar *customer* atau *potential customer* dapat mengingat selalu pengalaman yang menyenangkan di Sirkel Cafe.

Pada Sirkel Cafe menggunakan strategi ini untuk menarik para pengunjung. Sebagaimana diungkapkan oleh Anis dalam wawancara yakni :

“..Event dalam hal ini memiliki pengaruh yang sangat besar karena melibatkan pengunjung didalamnya serta dalam kegiatan komunikasi pemasaran event berpesanan sangat besar, apalagi jika memberikan sponsor pada instansi tertentu itu sangat berdampak pada penjualan ,karena orang-orang akan lebih mengenal usaha coffe yang ada di kepahiang tepat nya sirkel café ini”<sup>75</sup>

Adapun strategi yang digunakan oleh Marketing Event Sirkel Cafe yaitu dengan membuat event perlombaan malam akustik dan tournament game. Kegiatan ini tentunya sangat bermanfaat bagi Sirkel Café dalam strategi peningkatan penjualan produknya. Sehingga nama Sirkel Cafe lebih banyak di ingat dan dikenal oleh khalayak umum. Kesan baik dari para konsumen ini lah yang nantinya akan memperluas pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Sirkel Café dari lisan ke lisan. Event marketing lain yang dilakukan oleh sirkel café yaitu dengan memberikan sponsor pada team futsal dan sepak bola yang ada di kepahiang.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Lindia Eprianti, *Koki Sirkel Cafe*, tanggal 20 Januari 2022

Setiap penyusunan strategi dengan level yang berbeda tentunya fungsi dari manajemen memberikan kontribusi tertentu. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang mempunyai peran yang besar dengan lingkungan eksternal, akan tetapi perusahaan hanya mempunyai kendali terbatas dengan lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran berperan penting untuk mengembangkan strategi. Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran Sirkel Cafe.

Sirkel cafe melakukan suatu usaha dalam mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan dalam rangka mencari sebuah pemecah masalah dalam meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Sirkel Cafe sebelumnya menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari produk Sirkel Cafe. Setelah itu. Ketiga hal itu dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan.

#### 1. Segmentasi

Untuk menentukan segmentasi kita perlu mengenal banyak khlayak yang secara spesifik termasuk karakteristik dan kebutuhannya. Yang menjadi segmentasi konsumen Sirkel Café yaitu para keluarga, pelajar, mahasiswa dan muda-mudi pada suatu komunitas.

#### 2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi Sirkel Cafe dapat mengetahui target untuk menentukan konsumen. Dapat dilihat dari segmentasi

bahwa mahasiswa, pelajar, serta muda-mudi adalah sasaran utama konsumen Sirkel Cafe. Dengan aksi dari Sirkel Cafe menentukan sasaran dari pelajar, mahasiswa serta muda-mudi yang dijadikan target utama dan akhirnya sekarang banyak para mahasiswa, pelajar, ibu-ibu, serta komunitas yang menjadi konsumen langganan Sirkel Cafe.

### 3. *Positioning*

Diperlukannya strategi yang tepat dalam melakukan *Positioning*, karena hal ini berhubungan erat dengan komunikasi untuk menanamkan citra yang baik pada konsumen. Sirkel cafe menggunakan bahan baku utama Coffe.

Proses perjalanan Sirkel Cafe terus melakukan suatu usaha dalam rangkaian strategi agar bisa mendukung segala usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan di Sirkel Cafe. Akan tetapi perkembangan teknologi, ekonomi, serta pasar yang menjadi faktor pendorong persaingan yang ketat. Adanya persaingan pasar yang menyebabkan dari tingkat kecil di lingkungan masyarakat menjadi ke tingkat global, maka dari itu strategi yang dibuat harus lah didukung dengan komunikasi yang cukup memadai serta bisa diterima dikalangan masyarakat. Strategi pemasaran seperti promosi dapat dikatakan tidak cukup memadai seperti apa yang diharapkan maka dari itu di buatlah sebuah strategi yang mempunyai konsep yang cukup luas dari promosi serta konsep yang akan diwujudkan dengan menggunakan beberapa devisi marketing sebagai ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang jalankan. Devisi marketing di bagi jadi tiga devisi utama yakni:

- a. *Marketing Communication*
- b. *Sales Marketing*
- c. *Marketing Event*

Dari ketiga devisi marketing di atas sudah ada pada Sirkel Cafe yang mempunyai tugas dan fungsi masing-masing untuk meningkatkan jumlah penjualan.

#### 1) *Marketing Communication*

Devisi *Marketing Communication* lebih memperhatikan bagaimana perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan yang baik dengan lingkungan internal atau eksternal pada perusahaan, sedangkan aktivitas marketing yaitu membuat dan memelihara pemasaran yang ada. Marketing devisi ini lebih ke dalam pembentukan pasar yang artinya mengedukasi dan memelihara para konsumen karena mengingat tidak segala pengunjung merupakan pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal jika dari pihak yang memperlakukan para pengunjung dengan proposional dan selalu mempersuasi, maka disini lah fungsi dan tugas *Marketing Communication*.

Strategi yang digunakan *Marketing Communication* agar tetap mempersuasif para pengunjung serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuan dari devisi ini sangat diperlukan untuk mengiringi sebuah kemajuan Sirkel Café. Pasang surut Sirkel Café ditentukan dari kemampuan devisi *Marketing Communication* dalam menghadapi berbagai perubahan sosial, dimana *pre release* bukan hanya berfungsi sebagai menarik perhatian

public akan tetapi untuk menggerakkan para konsumen untuk melihatnya di media sosial untuk datang ke Sirkel Café.

Oleh karena itu, iklan yang muncul pada media sosial, *Marketing Communication* selalu memantau dan mengelompokkan informasi untuk melihat kemungkinan adanya penciptaan *brand* melalui isu-isu pembuatan iklan yang dimunculkan di media sosial. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi *Marketing Communication* selalu memanfaatkan internet guna mengembangkan strategi komunikasi internal Coffeshop Sirkel Cafe. Dengan perkembangan komunikasi internal seperti berbagi pengalaman, pertemanan serta strategi antar karyawan bisa menciptakan komunikasi internal Sirkel Cafe yang terarah. Dengan adanya komunikasi internal dapat membantu memperkuat komunikasi pemasaran eksternal pada Sirkel Cafe.

## 2) *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau disebut juga promosi penjualan adalah salah satu devisi yang digunakan Sirkel Café. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur agar dapat merangsang para pembeli produk dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dari hasil penelitian dapat disebutkan tujuan dari devisi ini adalah :

- a) Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan.
- b) Dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama sehingga tetap menjadi konsumen Coffeshop Sirkel Café.

- c) Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tidak direncana sebelumnya)

### 3) *Marketing event*

*Marketing event* merupakan divisi terakhir dari bagian marketing Sirkel Café. divisi ini memfokuskan pemasaran melalui bagaimana cara mempengaruhi (*impact*) dan memberikan kesan kepada para konsumen yang hadir dalam event yang diadakan oleh Sirkel Cafe. Tujuan dari itu supaya konsumen bisa membeli produk tidak hanya sekali tetapi dalam jangka panjang.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti yang diperoleh dari lapangan, semua pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Sirkel Café berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Suatu keberhasilan itu di tandai dengan adanya peningkatan jumlah jumlah pada Sirkel Café dan juga pendapatan yang diperoleh cukup besar setiap bulannya.

Adapun faktor pendukung meningkatnya jumlah penjualan Sirkel Café yaitu dengan melaksanakan manajerial terhadap perencanaan yang dibuat sebelumnya, dalam artian Sirel Café menerapkan secara keseluruhan mengenai hal yang sudah tersusun. Dimulai dari penentuan waktu, penentuan target, penentuan pemasangan iklan, dan melakukan hubungan secara langsung dengan masyarkat luas. Serta menciptakan produk yang berkualitas agar diminat semua konsumen. Sebagaimana di sadari Sirkel Café dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan mau serapi apa pun apabila produk yang dimiliki kuang berkualitas , ada kemungkinan

konsumen akan hanya membeli produk dengan sekali beli bahkan juga tidak membeli sama sekali.

Berikut hasil pencapaian Coffeshop Sirkel Cafe dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran :

**Tabel 4.5 pencapaian tahun 2021**

No	Bulan	Produk											
		Iced Coffe	Iced Cappuccino	Coffe susu Gula Aren	Iced Caramel macchiato	French Press	Vietnam Drip Hot	V60 Local	Sweet Affogato	Coffee Tumbuk	Hot Cappuccino Café Latte	Coffe Americano	Espresso
1	Januari	1.023 pcs	1.235 pcs	1.097 pcs	550 pcs	789 pcs	550 pcs	534 pcs	547 pcs	378 pcs	437 pcs	537 pcs	378 pcs
2	Februari	987 pcs	979 pcs	1.086 pcs	500 pcs	687 pcs	657 pcs	675 pcs	786 pcs	278 pcs	497 pcs	587 pcs	675 pcs
3	Maret	554 pcs	678 pcs	1.098 pcs	675 pcs	246 pcs	413 pcs	426 pcs	876 pcs	412 pcs	489 pcs	560 pcs	547 pcs
4	April	1.024 pcs	765 pcs	1.076 pcs	456 pcs	456 pcs	478 pcs	254 pcs	431 pcs	367 pcs	505 pcs	678 pcs	345 pcs
5	Mei	789 pcs	856 pcs	987 pcs	378 pcs	543 pcs	569 pcs	315 pcs	257 pcs	217 pcs	457 pcs	567 pcs	567 pcs
6	Juni	654 pcs	503 pcs	1.568 pcs	214 pcs	487 pcs	657 pcs	315 pcs	459 pcs	217 pcs	256 pcs	598 pcs	376 pcs
7	Juli	1.020 pcs	578 pcs	879 pcs	678 pcs	378 pcs	679 pcs	524 pcs	579 pcs	257 pcs	678 pcs	578 pcs	487 pcs
8	Agustus	1.032 pcs	987 pcs	1.549 pcs	563 pcs	254 pcs	670 pcs	376 pcs	357 pcs	189 pcs	189 pcs	654 pcs	543 pcs
9	September	476 pcs	679 pcs	795 pcs	348 pcs	514 pcs	421 pcs	312 pcs	247 pcs	267 pcs	370 pcs	423 pcs	567 pcs
10	Oktober	905 pcs	589 pcs	1.065 pcs	390 pcs	506 pcs	500 pcs	247 pcs	217 pcs	145 pcs	219 pcs	654 pcs	276 pcs
11	November	806 pcs	765 pcs	1.078 pcs	549 pcs	532 pcs	314 pcs	326 pcs	548 pcs	302 pcs	367 pcs	785 pcs	109 pcs
12	Desember	545 pcs	780 pcs	1.987 pcs	517 pcs	523 pcs	278 pcs	347 pcs	371 pcs	279 pcs	235 pcs	505 pcs	457 pcs

(Tabel 4.5 Diambil dari document Coffeshop Sirkel Cafe)

Tabel diatas menjelaskan turun naik nya penjualan produk Coffe sirkel Cafe yang di ambil sampel dalam satu tahun yaitu tahun 2021, dapat dilihat dari tabel diatas yang menjadi produk best seller dari penjualan yaitu produk Coffe Susu Gula Aren yang mencapai penjualam rata-rata setiap bulan 1000 pcs sedangkan untuk produk lainnya setiap bulannya dapat dikatakan tidak selalu laris manis karena jumlah minat pembeli selalu berubah-ubah, contohnya untuk produk Espresso yang terkadang mengalami penurunan penjualan terkadang juga mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu pesat dalam peningkatannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Srikek Cafe dalam Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Kepahiang, melalui observasi partisipan serta wawancara yang mendalam, dari itu dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh coffeshop sirkel cafe ini menggunakan suatu petimbangan teori dari IMC dengan menerapkan pola Marketing Communication, Sales Promotion dan Marketing Event juga dengan mempertimbangkan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), dengan mengaplikasikan menggunakan sosial media dan pemasaran secara langsung. Adapun faktor yang menjadi penunjang pada strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran coffeshop sirkel cafe yaitu suatu penerapan komunikasi pemasaran yang maksimal serta kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.
2. Bentuk *Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe dalam Meningkatkan Penjualan* yang dilaksanakan kurang lebih 2 bulan berpacu pada dua elemen yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dapat disebut juga *Intergrated Marketing Communication (IMC)* secara garis besar suatu pemasaran yang digunakan Sirkel Cafe terbagi menjadi tiga

bagian antara lain *Marketing Communication, Sales Marketing, dan Marketing Event.*

## **B. Saran**

### **1. Kepada Mahasiswa**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi pada mahasiswa yang mempunyai minat akan turun ke dunia wirausaha dan juga berguna untuk mahasiswa yang akan mengerjakan tugas akhir.

### **2. Kepada Pemilik Usaha**

Diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi suatu referensi yang berguna dalam melengkapi jika adanya kekurangan pada usaha yang telah didirikan terutama dalam bidang pemasaran.

### **3. Kepada Masyarakat**

Diharapkan dalam penelitian ini bisa menjadi referensi untuk masyarakat dalam menjalankan suatu usaha agar tercapainya suatu visi dan misi yang telah dirancang hingga mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsamin. *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta,1998
- David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Dian, Puji. *Stratetegi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam “Studi kasus pedagang bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur*, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 32
- Fajat, Reza. *Stratetegi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan dalam Meningkatkan Loyalitas*, Universitas Prof. DR.Moestopo Beragama Jakarta.
- Hadi, Amurl. dkk, *Metode penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 1998.
- Herlyana, Elly. “*Fenomena Coffeshop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*”, Vol. 13 No.1 Yogyakarta, 2012.
- <http://kbbi.web.id/strategi> (diakses pada: Rabu,15/10/2021.pkl.08.17)
- [Http://KomunikasiPemasaran7.blogspot.com/2016/01/Tujuan-Komunikasi-pemasaran.html](http://KomunikasiPemasaran7.blogspot.com/2016/01/Tujuan-Komunikasi-pemasaran.html) ( diakses pada. Selasa, 11/01/2022, pkl. 21.10 WIB )
- <http://repository.fisip-untirta.ac.id/86/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf>  
(diakses pada minggu,02/01/2022. Pkl.06.49)
- <http://WendiIrawan1976.blogspot.com/2013/04/komunikasi-Pemasaran-Komunikasi.html> ( diakses pada. Selasa, 11/01/2022,pkl. 21.02 WIB )
- Kothler dan Koller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing : Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran edisi XIII Bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kriyatono, Rahmat. “*Pengantar ” dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama Cet.V*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Liliweri, Alo. *Strategi komunikasi Masyarakat*, Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang, 2010.

- Mardiansyah, Yogi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Hans' Dalam Memperkenalkan Brand-Nya*, Skripsi Universitas Semarang, 2017.
- Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Moriarty, Sanra. dkk. *Advertising: Principle and Partice*, Edisi Kedelapan, Pearson: Prentic, 2008.
- Morrisab,M.A. *Periklanan Komuniikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Muhajidin Adnan Mahdi, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualititif*, Jakarta: Referensi GP Press Group, 2013.
- Narbuko Cholod dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, Cet.VIII, 2007.
- Noerachmad RM. Sigid, *Strategi Pemasaran I*, Depok : Direktorat Pembinaan SMK, 2013.
- Nurjanaman Kadar & Khairul Umam, *Komunikasi & Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Purnomo Setiawan Hari dan Zulkufirmansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI,1998.
- Ramadhan Fakhri. "Makna Krja Bagi Barista", Journal Skripsi Jurusan Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017.
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* ,Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.
- Ridwan Aan, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Subgiyo P.Joko, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Deskriptif kualitatif*, Jakarta: Alfabeta,2008.
- Sugiyono, *Metode Peneltian Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2008.
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2003

## LAMPIRAN



Wawancara bersama Admin Sirkel Cafe



Wawancara bersama Owner Sirkel Café



Wawancara bersama Kasir Sirkel Café



Menu Coffe dan Non-Coffe



Menu Cemilan Sirkel Cafe



Wawancara Online dengan Owner Sirkel Cafe



Wawancara Online dengan Admin Sirkel Cafe

