

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE
KOBENS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN DI KOTA GORONTALO**

Disusun Oleh
GEBY ANATASYA
S2220006

*Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*



PROGRAM STRATA SATU (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE KOBEN DALAM MENINGKATKAN JUMLA KONSUMEN DI KOTA GORONTALO

Oleh:

GABY ANATASYA

NIM: S2220006

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Telah disetujui dan Siap untuk diseminarkan
Gorontalo, 18 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN : 0928068903


Dra. Salma P. Nua, M.Pd
NIDN:0912106702

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapao, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047802

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE KOBEN DALAM MENINGKATKAN JUMLA KONSUMEN DI KOTA GORONTALO

Oleh:

GABY ANATASYA

NIM: S2220006

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan di setujui
Oleh tim penguji Pada Tanggal 24 Juni 2024

Komisi Penguji :

1. Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,S.I.Pem.,M.Si
2. Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
3. Ariandi Saputra, S.Pd.,M.AP
4. Dwi Ratnasari, S.Sos.,M.I.Kom
5. Dra. Salma P. Nua, M.Pd

Moch Sakir
.....
Naruy
.....
SS
.....
DR
.....
Salma Nua
.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Moch Sakir
.....
Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
NIDN: 0913027101

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Naruy
.....
Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN:0922047802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Geby Anatasya
NIM :S2220006
Jurusan :Ilmu Komunikasi
Judul :Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan saya, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo, Juni..... 2024



ABSTRACT

GEBYANATASYA.S2220006.THE MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY OF COFFEE KOBENS TO INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS IN GORONTALO CITY

This study aims to find the marketing communication strategy carried out by Coffee Kobens to increase the number of consumers in Gorontalo City. This study employs descriptive qualitative research. The selection of informants in this study employs a purposive sampling technique with criteria, namely owner, employees, and several consumers/customers of Coffee Kobens in Gorontalo City. The results of this study indicate that Coffee Kobens uses marketing communication strategies in the form of advertising, personal selling, public relations, and publicity and sales promotion. The four marketing communication strategies carried out by Coffee Kobens are said to be effective and able to attract the targeted audience as evidenced by the increasing number of customers who have become regular customers from the past to the present.

Keywords: marketing communication strategy, customers



ABSTRAK

GEBY ANATASYA.S2220006.STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE KOBENS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Informandal am penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan beberapa konsumen/pelanggan Coffee Kobens di Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Coffee Kobens menggunakannya strategik komunikasi pemasaran berupa komunikasi iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi penjualan (sales promotion). Keempat strategi komunikasi pemasaran tersebut yang sudah dilakukan oleh Coffee Kobens dikatakan efektif dan mampu menarik perhatian khalayak sasaran dengan bukti bertambahnya banyaknya pelanggan yang menjadi pelanggan tetap dari duluhingga saat ini.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, pelanggan



MOTTO DAN PERSEMPAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan, Maka Apabila Kamu Telah Selesai (Dari Suatu Urusan), Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain).”

-QS. Al-Insyirah : 6-7

PERSEMPAHAN

Orang tua dirumah menanti kepulangan dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluh kesahmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

-G.A

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.

-G.A

KATA PENGANTAR

Marilah kita bersama-sama mengucapkan puji syukur yang tak terhingga atas segala berkah-Nya. Semoga keberkahan dan rahmat senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi teladan bagi umat manusia. Kepada beliau, peneliti haturkan salam dan penghormatan yang tulus, semoga kita senantiasa meneladani ajaran beliau dan diberikan syafa'at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan pendidikan peneliti untuk meraih gelar Sarjana Sosial di Program Studi Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Ichsan Gorontalo, yakni dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo**

Peneliti sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, terutama orang tua yang selalu memberikan doa dan motivasi. Oleh karena itu, izinkanlah peneliti untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada mereka atas segala pengorbanan, cinta, dan dukungan tanpa batas. Tidak lupa pula peneliti menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penelitian ini, diantaranya :

1. Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Dr. Hj. Jurriko Abdussamad, M.Si, kami haturkan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dedikasi dan dukungannya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi

langkah-langkah beliau dan memberikan keberkahan dalam setiap upaya beliau dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si., Beliau telah memberikan inspirasi dan motivasi yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai pemimpin perguruan tinggi.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Dr. Moch. Sakir, SSos., S.I.Pem., M.Si., Beliau telah menjadi teladan dalam pengembangan ilmu sosial dan memberikan dorongan semangat yang luar biasa bagi kami. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi beliau dalam setiap langkah dan upayanya dalam memajukan ilmu sosial di Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si., dan juga sebagai pembimbing 1 saya. kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas kemudahan administrasi yang telah diberikan serta wejangan yang berharga dalam perjalanan kami menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan arahan beliau telah mempermudah langkah-langkah kami dalam proses akademik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin Program Studi Ilmu Komunikasi dan terus menginspirasi para mahasiswa untuk meraih prestasi yang gemilang.

5. Dosen Pembimbing 1 Ibu Dwi Ratnasari S.Sos., M.i.Kom dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Salma P. Nua, M.Pd saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahan yang diberikan, yang telah memudahkan proses penyelesaian skripsi ini. Dukungan dan pemahaman beliau terhadap setiap langkah kami sangat berarti, terutama dalam proses administrasi yang harus kami lalui. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugasnya sebagai pembimbing dan pengajar yang berdedikasi.
6. Kepada kedua orang tua tercinta,Bapak Alm. Hamid Koniyo dan Ibu Herlina Djalali peneliti tidak dapat mengungkapkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta saya kepada kalian. Doa, dukungan, dan kasih sayang kalian telah menjadi pilar utama dalam setiap langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan dorongan kalian, peneliti tidak akan pernah sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup ini. Amin.
7. Kepada keluarga besar dari ayah dan ibu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, dan cinta kasih yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan dorongan kalian telah menjadi sumber motivasi bagi kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan melindungi keluarga besar, serta memberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu. Amin.

8. Untuk teman-teman seangkatan ilmu komunikasi, terima kasih atas dorongan dan motivasi yang telah kalian berikan untuk menyelesaikan studi. Kebersamaan dalam perjuangan ini memberikan semangat baru bagi kami yang masih melanjutkan studi, terutama ketika melihat teman-teman lain sudah pada lulus. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dalam studi dan kehidupan selanjutnya. Amin.
9. Untuk semua yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan. Kebersamaan kita sebagai sahabat telah menjadi kekuatan tambahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Menjadi suplemen yang memberikan semangat ekstra bagi kami. Semoga persahabatan kita terus terjaga dan terus memberikan inspirasi dalam setiap langkah ke depan. Amin.
10. Terakhir, terima kasih pada diri sendiri karena telah berjuang untuk mendapatkan gelar S.I.Kom, karena sangat tidak mudah untuk berada sampai dititik ini.

Peneliti dengan sepenuh hati menyadariskripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Meskipun demikian, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat berupa informasi dan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya, serta memberikan kontribusi bagi keluarga besar Program Studi Komunikasi, Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Promotion Mix.....	13
2.4 Defisini Konsumen	14
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25

3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Fokus Penelitian.....	25
3.4 Informan Penelitian	25
3.5 Jenis Data.....	26
3.6Teknik Pengumpulan Data	27
3.7Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Pengiklanan.....	32
4.2.2 Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	33
4.2.3Pemasaran Langsung	34
4.2.4Promosi Penjualan (Sales Promotion)	34
4.3 Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	24
Gambar 2.2 Logo Coffee Kobens	31
Gambar 2.3 Produk Coffee Kobens	40
Gambar 2.4 Daftar Harga Coffee Kobens.....	40
Gambar 2.5 Tempat Mangkal Coffee Kobens	41
Gambar 2.6 Profil Instagram dan Bentuk Promosi Kobens	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	54
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	55
Lampiran 4. Lembar Konsultasi Pembimbing	59
Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Penelitian	60
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	61
Lampiran 7.Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	62
Lampiran 8. Riwayat Hidup.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen seperti sekarang ini, masyarakat di dorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membuat usaha bisnis, terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis. Di Indonesia kini yang sedang terjadi salah satunya adalah maraknya kedai kopi atau Coffee Shop yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat di nikmati oleh pecinta kopi.

Persaingan di dunia bisnis pada saat ini mulai ketat. Dimana setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang benar agar dapat menarik daya beli konsumen untuk. Berbicara tentang pemasaran maka tidak jauh dari komunikasi, karena keefektifan suatu pemasaran tergantung kejelian komunikasinya. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi. Strategi komunikasi dalam pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, seperti menciptakan citra yang baik dalam masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen.

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Selain itu, strategi komunikasi juga merupakan suatu kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh

(efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Penguatan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang memiliki dampak positif atau potensial terhadap perusahaan atau pihak toko seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya, karena itu setiap pengusaha berupaya untuk mencari dan menetapkan pstrategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dalam penjualan dan pemasaran (Enggelina Onna : E-Journalm2016).

Di Gorontalo Banyaknya Usaha bisnis kopi, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan meningkatnya perkembangan industri kopi di Gorontalo, banyak Coffee Shop yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat dikarenakan rata-rata Coffee Shop selain menyediakan minuman berupa kopi dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi wi-fi yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis. Kini terdapat banyak Coffee Shop yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi kepuasan dan menarik hati pelanggan.

Demikian halnya dengan salah satu usaha bisnis kopi yang ada di Kota Gorontalo yaitu Coffee Kobens atau kopi bentor.Coffee kobens yang dulunya merupakan Warung Kopi (warkop) yang terbilang sunyi pelanggannya.Maka dari itu Pemilik memilih ide untuk menjual coffee yang berbeda dari yang lainnya.Dimana dijual dengan menggunakan bentor dengancara mengelilingi tempat keramaaian. Coffee Kobens menjual minuman kopi yang memiliki tiga varian rasa. Coffee

Kobens menampilkan suasana yang sederhana dengan penerangan lampu kuning diatas bentor dengan menampakan bentor yang terbuka yang disusun sedemikian nyaman. Dengan pelayan yang sangat baik dan ramah, jam buka senin-sabtu dari jam 18:00-01:00 hingga larut malam dan pada hari minggu dari jam 16:00 hingga larut malam, sehingga pelanggan tidak terganggu dengan tutup nya coffee kobens apabila masih ingin berbincang-bincang. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk kenyamanan konsumen.

Seiring meningkatnya persaingan dunia usaha yang homogen, coffee kobens harus bisa bertahan dalam persaingan menarik hati konsumen dengan berupaya meningkatkan fasilitas, suasana, kenyamanan, keamanan guna menciptakan keramaian (crowd) tersendiri. Sehingga coffee kobens menjadikan tema yang berbeda dengan pesaing sekitar agar bisa menghasilkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk adalah pemasaran. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan di dalam pemasaran. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran juga

harus memiliki strategi tertentu, yang memiliki tujuan agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga memberikan nilai positif.

Berdasarkan observasi dilapangan permasalahan yang terjadi pada coffee kobens yang dulunya merupakan warung kopi yang terbilang sunyi pelanggannya. Maka dari itu Pemilik memilih ide untuk menjual kopi yang berbeda dari yang lainnya. Dimana dijual dengan menggunakan bentor, untuk mempertahankan usahanya. Terkait dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui akan sebuah usaha yang dilakukan pemilik dalam mengembangkan usahanya tersebut yang perlu memiliki strategi pemasaran yang kreatif, dalam menarik konsumen, dimana yang kita ketahui banyaknya coffee shop di gorontalo. Maka dari itu coffee kobens dibutuhkan strategi yang tepat dalam upayanya meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan beberapa teori mengenai strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan media apa saja yang dipakai pemilik coffee kobens dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut kedalam skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen Di Kota Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen Di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang .
- b. Sebagai bahan informasi dari referensi atau penelitian yang lebih lanjut.
- c. Untuk memperoleh data tentang strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat, adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi inspirasi para pembisnis untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini memiliki pengertian sama makna. Dengan begitu, komunikasi paling tidak harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Disebut demikian, karena kegiatan komunikasi tidak saja menyajikan informasi semata tapi juga mengandung maksud agar orang lain maupun pihak lain mengerti dan paham sekaligus bersedia menerima apa yang yang disampaikan. Komunikasi juga menyangkut suatu proses berjalannya serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan, serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus (Doembana dkk, 2017:2).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengubah serta menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan orang lain. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara lisan (langsung) dan secara tidak langsung (Rabani, 2022:2).

Komunikasi juga merupakan suatu bidang yang dikategorikan ke dalam ilmu manajemen yang khusus membahas fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik sebagai khalayak sasarannya, sehingga tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien (Doembana dkk, 2017:78).

Komunikasi dibagi dalam beberapa jenis. Dari segi media dan peserta (komunikator dan komunikan), komunikasi dibagi atas :

a. Komunikasi Personal

Komunikasi personal disebut juga komunikasi antar individu, yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka (face to face communication), tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan alat bantu seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa Sedang komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa. Komunikasi massa, dapat berlangsung secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam rhetorika (pidato) tetapi

lebihumum dikenal, adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa (Doembana dkk, 2017:3).

Komunikasi dilakukan dalam upaya untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan dari pada komunikasi (Billah, 2016), sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

1. Mengubah Sikap
2. Mengubah Opini/pendapat/pandangan
3. Mengubah perilaku
4. Mengubah masyarakat

Tujuan komunikasi sendiri untuk merubah pandangan, pendapat, atau perilaku seseorang dalam menghadapi suatu permasalahan yang berhubungan dengan orang yang bersangkutan atau dengan orang lain, serta mempengaruhi orang atau kelompok untuk mempunyai visi dan misi yang sama dalam menyikapi suatu permasalahan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020:2)

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020:7).

Komunikasi Pemasaran merupakan Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dan tujuan komunikasi pemasaran yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, *Brand Awarness, intention* serta memfasilitasi pembelian (Doembana dkk, 2017:84).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan

teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:4).

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan langkah dan strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan agar mencapai target pemasaran secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang diambil oleh perusahaan guna mewujukan misi, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara mengupayakan dan menjaga keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai., peluang serta ancaman yang dihadapi pada produknya (Adisaputro, 2010:18).

Menurut (Heryenzus, dkk., 2023:2) Asal kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa yunani, strategos. pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Ada 2 pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

a. Pengertian Umum

Starategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Jadi dapat disimpulkan seara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan tindakan yang di tunjukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis pengamatan lingkungan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2001:32).

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar Pesan mudah dipahami secara benar, Penerima pesan dapat dibina dengan baik dan Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan (Septian, 2016:3).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan

perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran (Laksana, 2008).

2.3 Promotion Mix

Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 2001), dalam buku (Ria Estiana, dkk, 2022:21) pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing), serta promosi penjualan. Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk, audiovisual melalui media televisi, logo symbol, dan lain sebagainya, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1999).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Bauran promosi ini terdiri dari lima komponen utama:

1. Periklanan (*Advertising*): Bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat personal, menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Incentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Ini bisa berupa diskon, kupon, sampel gratis, pameran dagang, kontes, dan bentuk promosi lainnya.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, pemerintah, komunitas, dan pelanggan. Aktivitas ini mencakup siaran pers, acara amal, sponsorship, dan kegiatan lain yang menciptakan goodwill.

4. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial, di mana tenaga penjual berusaha membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung kepada target individu atau kelompok tertentu dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung atau transaksi. Ini mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui surat, email, telepon, dan internet.

Kelima elemen ini digunakan bersama-sama untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.4 Definisi Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata consumer (inggris-amerika) atau consument/konsumen (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument

tergantung dalam posisi mana ia berada. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang dan/jasa untuk tujuan tertentu (Abdul dan Rani, 2019:35).

Konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha). Akibatnya hak-hak konsumen perlu dilindungi (Happy Susanto, 2008:22).

Dalam buku perilaku konsumen (Mila, 2023:2) pengertian konsumen menurut (Kotler dan keller, 2016) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dibedakan menjadi dua macam, yakni:

a. Konsumen Individu

Konsumen individual adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, rumah tangga, keluarga dan teman.

b. Konsumen Organisasi

Konsumen organisasional adalah entitas bisnis, lembaga pemerintah, atau lembaga lain (lama dan nirlaba) yang membeli barang, layanan dan atau peralatan diperlukan agar organisasi bisa berjalan.

Tjiptono mengatakan dalam bukunya (2008:6) dalam membeli suatu produk, pelanggan (Konsumen) selalu berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakan. Disaat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pengetahuan.

Minat pembelian tidak hanya mencakup pola perilaku konsumen dalam meraih kepuasannya, namun minat pembelian juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh konsumen tersebut, misalnya saja tentang membeli atau tidak membeli, memilih merek atau memilih untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang dianggap perlu oleh konsumen.

Dimensi minat pembelian dapat diambil dari tahapan-tahapan pengambilan minat pembelian oleh konsumen, dimana tahapan-tahapan tersebut diterangkan oleh banyak ahli dengan model-model yang berbeda (Rezeki Sri, 2021:74).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pemilihan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak membuat pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B dari orang yang berada pada posisi untuk membuat keputusan, dalam melaksanakan niat pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan materi yang dibahas oleh peneliti. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel 1.dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	“Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk	Penelitian ini bersifat Metode kualitatif	Promosi dimedia sosial tidak

	Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial”, Safitri, Nurul, 2017	deskriptif, Dalam hal ini, penulis menggunakan 3 variabel, yaitu strategi komunikasi pemasaran sebagai variabel X yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen yang berperan sebagai variabel Y , dan media sosial sebagai variabel intervening.	membutuhkan banyak biaya. Umumnya, para penjual dimedia sosial mereka tidak memiliki barangnya sendiri, mereka hanya mempromosikan barang orang lain dengan harga yang sudah disepakati, mereka inilah yang disebut resseler. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial yaitu konsep pemasaran yang
--	---	--	---

			terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari Tingkat kepercayaan Konsumen dan layanan.
2.	“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, Septian, Deddy, 2016.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Tong Susu Pekanbaru Jl. Nenas/Utama No.26 Pekanbaru. Waktu yang dimulai dari tahap	Hasil Penelitian yang di dapat penulis diantaranya 1. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang di inovasi dan bervariasi serta

	<p>observasi, proses pengumpulan data, penyuntingan data, dan pelaporan data yang dilakukan dari bulan Maret 2015 sampai dengan bulan November 2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 langkah, yakni :</p> <p>Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan.</p>	<p>dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat.</p> <p>2. Melalui kegiatan publisitas ini, memanfaatkan mobil perusahaan menjadi publisitas berjalan dengan memaparkan logo dan Contac person, serta menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan dengan cara selalu ramah disaat bertugas melayani ditempat event seperti: kegiatan car free day, ladies</p>
--	--	---

			<p>futsal, dan melakukan press release ke media online.</p> <p>3. melalui kegiatan penjualan pribadi berupa presenstasi langsung dihadapan konsumen dan calon konsumen berjalan efektif karena melakukan presentasi langsung yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai keunggulan brand susu segar ini</p>
--	--	--	--

			<p>dibanding dengan brand dan Cafe yang lain</p> <p>4. Kegiatan pemasaran langsung yaitu dengan alat bantu telfon, dan sms.</p> <p>5. Melalui internet marketing media yang dilakukan melalui kegiatan periklanan yang dilakukan Tong Susu dengan menggunakan Facebook dan twitter untuk mempromosikan dimanakah tempat mereka berada</p>
--	--	--	---

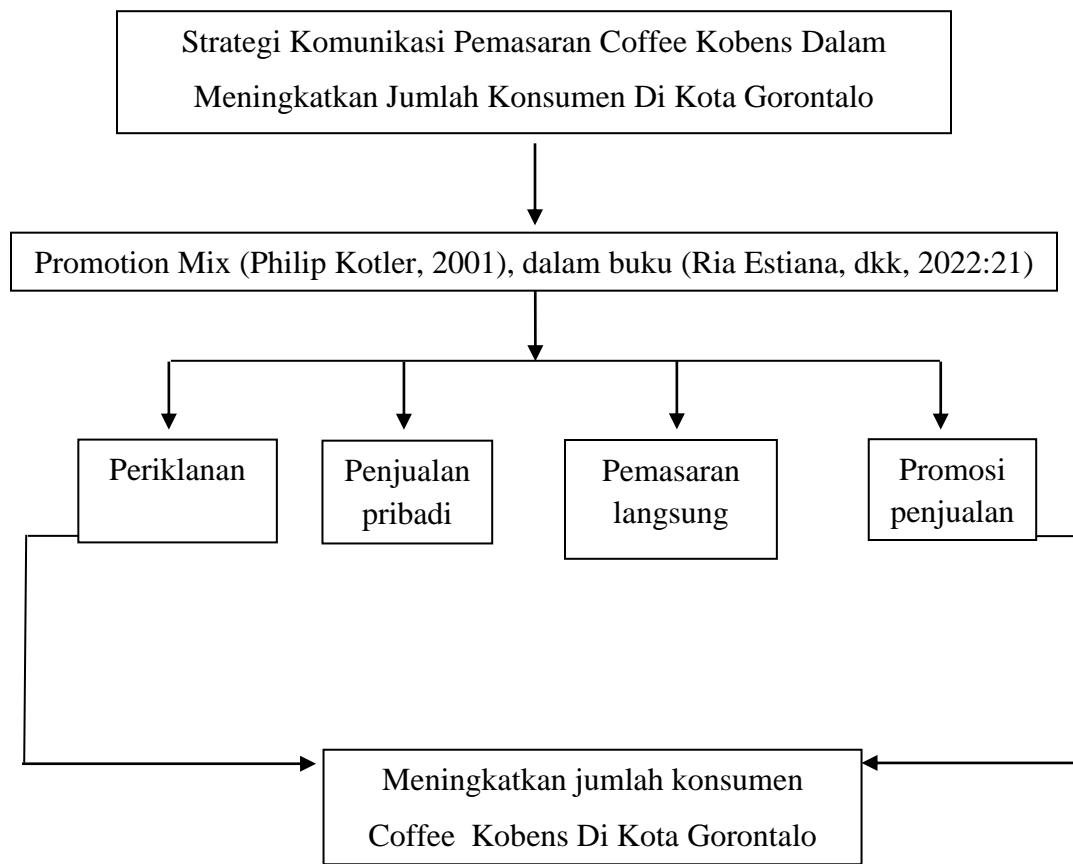
			agar khalayak langsung mengetahui dimana keberadaan Cafe Tong Susu.
3.	“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”, Bunga Febriana dan Yugih Setyanto, 2019.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta Word of Mouth sebagai elemen penunjang komunikasi pemasaran Coffee Broker. Strategi

			<p>Komunikasi</p> <p>Pemasaran yang</p> <p>diaplikasikan</p> <p>Coffee Broker</p> <p>menunjukkan</p> <p>keberhasilan karena</p> <p>terdapat peningkatan</p> <p>jumlah pelanggan di</p> <p>Coffee Broker.</p>
--	--	--	--

2.6 Kerangka pikir penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan usaha, coffee kobens dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran diantaranya dengan teori bauran promosi yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut. Seperti yang telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya bahwa Strategi komunikasi dengan menggunakan teori bauran promosi(*promotion mix*) yang terdiri dari pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan atau pemasar. Peneliti menggunakan teori tersebut karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap subjek

penelitian. Untuk itu secara skematis kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran coffee kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Gorontalo. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Mei - Bulan Juni 2024.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan metodologinya merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apapun yang terjadi sebenarnya (Nawawi dan Martini, 1996:174).

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi, Komunikasi Pemasaran coffee kobens di Kota Gorontalo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari dari wawancara

langsung yang disebut sebagai narasumber. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan tentang sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian.

Sumber informan dan responden yang akan dilibatkan dalam penelitian memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu pemilik coffee kobens dan selaku bagian marketing dan promosi dan pelanggan dari coffee kobens.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah bagian promosi dan pemasaran dari pihak coffee kobens. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan beberapa konsumen/pelanggan coffee kobens di Kota Gorontalo.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Dengan kata lain peneliti sendiri yang mengumpulkan data primer (Luh, 2023:14). Sedangkan menurut (Nur Achmad Budi Yuliano, dkk., 2026:37) data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan pemilik coffee kobens di Kota Gorontalo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Nur Achmad Budi Yuliano, dkk., 2026:37) data sekunder dalam penelitian yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya dan diolah kemudian disajikan baik dalam berbagai bentuk antara lain laporan penelitian, jurnal-jurnal, buku-buku, maupun karya tulis.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, antara lain observasi, wawancara dan kusioner/angket:

1. Observasi

Menurut Hardani (2020:125), observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mengumpulkan data secara langsung atau terselubung. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan terkait dengan penelitian yang berhubungan tentang strategi komunikasi pemasaran coffee kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Gorontalo.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertukaran langsung tanya jawab antara dua orang atau lebih atau percakapan dengan tujuan yang telah ditentukan (Hardani, 2020:137). Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik coffee kobens di Kota Gorontalo dimana dimintai jawaban, pedapat dalam suatu permasalahan yang akan diteliti.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau petunjuk tertulis untuk diisi (Garaika dan Darmanah, 2019:39). Angket dalam penelitian ini yakni dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun dalam sebuah lembaran dan dijawab secara tertulis yang berhubungan dengan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, pada prosedur analisis data penelitian kualitatif, peneliti harus mengerti terlebih dahulu tentang konsep dasar analisa data. Analisis data dalam penelitian kualitatif sudah dapat dilakukan semenjak peneliti sudah terjun ke lapangan. Dari analisa data dapat diperoleh tema dan rumusan hipotesa. Untuk menuju pada tema dan mendapatkan rumusan hipotesa, tentu saja harus berpatokan pada tujuan penelitian dan rumusan masalahnya. Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman, secara umum diuraikan sebagai berikut (Saleh, 2017:116):

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung. Bahkan reduksi data dilakukan sebelum data benar-benar terkumpul. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data

dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulangkali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Usaha

Coffee kobens didirikan oleh Mohamad Siddeq Husein Ischak. Sebelumnya Coffee kobens yang dulunya merupakan warung kopi yang di berinama coffee station yang berlokasi di depan SMP Negeri 1 Kota Gorontalo yang didirikan pada tahun 24 Juli 2020, setelah dijalankan usaha tersebut ternyata terbilang sunyi pelanggannya dan mengakibatkan pengaruh terhadap pendapatan usaha terbut. Maka dari itu Pemilik memilih ide untuk menjual kopi yang berbeda dari yang lainnya, yang diberi nama Coffee Kobens yang artinya kopi bentor, yang di mulai usahanya pada tahun 10 Maret 2023. Dimana usaha kopi yang dijual dengan menggunakan bentor, dengan mengelilingi tempat yang ramai maka disitulah mereka menjual kopi tersebut. Hasil penjual Coffee Kobens perhari biasanya berkisar 35-40 cup tergantung banyak pembeli setiap harinya.

2. Logo

Logo coffee kobens adalah gambar berbentuk bulat berwarna hitam yang didalamnya terdapat tulisan kobens coffee yang berwarna putih ini sebagai maskot di coffee kobens logo yang terlihat simple dan monokrom.



Gambar 4.1 Logo Coffee Kobens Kota Gorontalo

3. Struktur Organisasi Usaha

Berdasarkan struktur organisasi coffee kobens Kota Gorontalo maka dapat diketahui bahwa struktur organisasi berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

1. Pimpinan usaha (owner)

Owner memiliki tugas dan tanggung jawab penuh atas keseluruhan atas kegiatan usaha dimana ia harus dapat melaksanakan tugas sebagai seorang yang pemimpin usaha. Dimana ia mengatur strategi dalam memasarkan produk dan menyusun rencana-rencana usaha kedepannya.

2. Barista

Barista yaitu yang bertugas meracik kopi yang sesuai dengan apa yang di pesan oleh pelanggan. Jadi di Coffee Kobens sendiri mempunyai 1 orang barista. Selain barista itu bertugas meracik dan membuat kopi, barista itu juga dituntut bersikap ramah, sopan dan harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dan juga seorang barista itu juga bertanggung jawab dengan kebersihan dan wajib mencatat stok barang setiap hari tutup.

4.2 Hasil Penelitian

Coffee kobens merupakan usaha yang menjual berbagai macam minuman olahan kopi maupun non kopi seperti coklat dan taro. Coffee kobens ini beroperasional

setiap hari dari jam 17:30 sampai jam 1:30 malam, namun di hari weekend biasanya ramai pelanggan makanya di hari itu tutupnya lebih lama.

Strategi adalah perencanaan akan suatu hal dan merupakan perpaduan dari management dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu point penting dalam keberhasilan seseorang dalam menjual produknya. Di dalam pemasaran juga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses dimana pemikiran yang disampaikan antara individual satu dengan yang lain. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finasial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ingin ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif (Wardani, 2020).

4.2.1 Periklanan

Periklanan yang efektif sangat penting untuk bisnis kopi karena dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Usaha coffee kobens meperkenalkan usahanya dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Media sosial seperti ini dibuat berisikan tentang informasi-informasi mengenai keberadaan coffee kobens. Media sosial tersebut diisi dengan berbagai kegiatan yang ada di coffee kobens. Penyebaran menggunakan akun media sosial bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menghemat biaya serta waktu. Sebagian besar masyarakat melihat penyebaran informasi dari telepon seluler. Faktor ini juga yang mendukung coffee

kobens untuk melakukan penyebaran informasi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak coffee kobens dan ternyata mampu menarik perhatian masyarakat, hal ini dibuktikan dengan kedatangan pelanggan, Dia mengatakan bahwa :

“Saya awal tau coffee kobens dari sosial media, iklan instagram pada beberapa waktu lalu dan ternyata banyak teman kampus saya juga mengetahui coffee kobens ini yang uniknya menjual menggunakan bento dan akhirnya kita mencoba pergi kesini alhamdulilah cocok sampai sekarang.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penyebaran informasi dengan menggunakan media sosial mampu menarik perhatian masyarakat.

4.2.2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan perorangan yang dilakukan di coffee kobens dilakukan langsung oleh barista coffee kobens. Hal ini dilakukan saat barista melayani secara langsung dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Biasanya mereka menawarkan menu yang paling banyak disuka ketika mereka bingung memilih varian apa. Penjualan melalui personal ini dilakukan barista coffee kobens dengan etika yang baik dan tentu bahasa yang ramah. Hal ini dijelaskan oleh Fathur selaku barista coffee kobens ketika dikonfirmasi terkait bagaimana pelayanan yang diberikan dalam melayani pelanggan dan mengatakan bahwa:

”Kalau datang pasti saya berikan senyum, salam, sapa. Untuk pelayanannya sama ya dari konsumen baru dan lama saya suka merekomendasikan menu andalan jika pembeli kebingungan memilih menu. Tetapi ada beberapa pelanggan yang langsung bertanya menu andalan di tempat ini apa, dan saat itu saya menjelaskan

dengan detail sampai cita rasanya menu tersebut. Contoh seperti es kopi susu mempunyai cita rasa yang kuat untuk penggemar kopi.”

Jadi, kegiatan ini dilakukan secara situasional. Kegiatan ini juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran secara langsung dalam bentuk tatap muka.

4.2.3 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung untuk penjual bisa sangat efektif dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran langsung yang dapat diterapkan oleh owner kopi kobens yaitu penawaran langsung di platform media sosial seperti Instagram atau Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi produk dan memberikan promosi jika ada even atau acara dengan pembelian terbanyak.

4.2.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah cara terbaik bagi bisnis untuk mendorong calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Jika dilakukan dengan baik promosi penjualan tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menarik pelanggan baru, meminta ulasan yang positif, dan mengarah pada pembelian berulang. Bentuk promosi yang dilakukan oleh coffee kobens berbagai macam dengan waktu promosi yang berbeda-beda. Seperti awal membuka usaha coffee kobens mereka melakukan promosi yaitu dengan syarat mengikuti atau memfollow akun Instagram coffee kobens serta membuat story yang mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dijual oleh coffee kobens maka akan mendapatkan free kopi atau kopi gratis. Selain itu coffee kobens juga memberikan promosi jika ada

even atau acara dengan pembelian diatas 25 cup maka akan mendapatkan free kopi 5 sampai 10 cup kopi.

Coffee Kobens menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi: Iklan, Personal Selling, penjualan langsung, dan Promosi penjualan. Cara ini dinilai sangat efektif dalam mendapat sasaran dan meningkatkan jumlah konsumen, Coffee kobens sendiri melakukan beberapa cara dalam strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah konsumen, seperti : Periklanan dan promosi yang dilakukan di media sosialnya instagram non media sosial, melakukan interaksi dengan konsumen, mengadakan giveway, melakukan pelayanan dengan baik, dan lain sebagainya. Cara ini dilakukan tentun untuk menambah atau meningkatkan jumlah konsumen serta menambah loyalitas konsumen Coffee Kobens.

Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yaitu pemilik langsung coffee kobens, barista yang bekerja di coffee kobens, dan 3 pembeli coffee kobens. Berikut data informan pertama peneliti yaitu pemilik langsung atau owner coffee kobens.

1. Owner (Pemilik) Coffee Kobens

Nama informan : Mohamad Siddeq Husein Ischak

Tempat : Coffee Kobens Kota Gorontalo

Sidik selaku pendiri dan pemilik coffee kobens bertindak sebagai orang yang paling mengetahui tentang produknya dan juga strategi yang dijalankan oleh pihak coffee kobens. Coffee kobens yang artinya kopi bentor, yang di mulai usahanya

Dimana usaha kopi yang dijual dengan menggunakan bentor, dengan mengelilingi tempat yang ramai maka disitulah mereka menjual kopi tersebut.

“Sidik mengatakan bahwa salah satu keunggulan coffeekobens mereka bisa menjemput pelanggan dibandingkan jualan di tempat dengan syarat pembelian 10 gelas. konsep coffee kobens yang unik dimana mereka dapat memberikan kenyamanan dan tempat untuk bertukar cerita dan bertukar ilmu saat minum kopi sambil bersantai.”

Setiap coffee shop akan selalu mencoba mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan semaksimal mungkin. Suatu produk dibuat tujuannya agar dibeli dan disukai oleh masyarakat. Maka dari itu, tolak ukur kesuksesan suatu produk ada pada masyarakat, apakah masyarakat menyukai produk tersebut atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan barista dan tiga pelanggan dengan latar belakang berbeda yang menjadi pelanggan coffee kobens sebagai tolak ukur untuk mengetahui kualitas rasa dari kopi yang ditawarkan dimata barista dan pelanggan.

2. Barista Coffee Kobens

Nama informan : Fathur Peapa

Tempat : Coffee Kobens Kota Gorontalo

“Barista yang diwawancara oleh peneliti adalah Fathur. Ia adalah pembuat kopi atau barista yang bekerja di coffee kobens, adapun pendapat Fathur mengenai coffee kobens sebagai berikut : Coffee Kobens menawarkan produk yang dijual yaitu kopi susu dan kopi hitam, minuman coklat dan taro dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.”

3. Pelanggan Coffee Kobens

a) Pelanggan ke 1

Nama informan : Ramdhan

Tempat : Coffee Kobens Kota Gorontalo

”Pelanggan yang diwawancara oleh peneliti adalah ramdhan, ia merupakan pelanggan setia coffee kobens dikarenakan selalu berkunjung setiap hari. Menurutnya coffee kobens merupakan usaha kopi yang unik dan baru karena mereka menjual kopi menggunakan bentor. Awal mula ramdhan mengetahui coffee kobens ini dari media sosial sehingga ia tertarik untuk mencoba dan merasa cocok dengan menu yang ditawarkan oleh coffee kobens serta harganya yang murah, yang membuat ramdhan tertarik dengan coffee kobens selain suasana dan rasa dari coffee tersebut mereka juga pelayanan yang sangat baik penjualnya ramah. Untuk coffee kobens kedepanya agar bisa menambahkan menu makanan atau cemilan”.

b) Pelanggan ke 2

Nama informan : Fadel Djibran

Tempat : Coffee Kobens Kota Gorontalo

”Pelanggan yang di wawancara oleh peneliti adalah Fadel. Ia adalah salah satu pelanggan coffee kobens yang sudah 5x megunjungi/membeli coffee kobens, adapun pendapat Fadel mengenai coffee kobens yaitu salah satu UMKM yang menjual kopi keliling yang menggunakan bentor. Fadel mengetahui coffee kobens ketika ia melihat coffee kobens menjual di bundaran saronde Gorontalo, menarik perhatian akhirnya mengunjungi coffeekobens tersebut ternyata ia tertarik dengan rasa coffee kobens varian kopi susu yang rasanya enak dan terbilang sangat murah. Adapun masukan dari Fadel kepada coffee kobens agar menambah varian rasa.”

c) Pelanggan ke 3

Nama informan : Clara Oslan Sado

Tempat : Coffee Kobens Kota Gorontalo

”Pelanggan yang di wawancara oleh peneliti adalah Clara.Ia adalah salah satu pelanggan coffee kobens yang sudah 13x megunjungi/membeli coffee kobens, adapun pendapat Clara mengenai coffee kobens yaitu salah satu UMKM cozy yang ada di gorontalo yang merupakan usaha kekinian yang menggunakan bentor yang

tidak membosankan. Clara mengetahui coffee kobens dari temannya, menarik perhatian akhirnya mengunjungi kopi kobens ternyata sangat cocok dengan Clara dengan rasanya yang enak. Hal ini bahwa coffee kobens sudah semakin dikenal oleh orang melalui mulut kemulut dan juga menurut Clara coffee kobens relatif murah cocok untuk kantong anak muda jaman sekang. Adapun masukan dari Clara kepada coffee kobens agar kedepannya tetap ramah”.

4.3 Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan coffee kobens dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui sosial medianya yaitu instagram dan whats up dengan meng-upload postingan, instastory dan sorotan. Selain itu coffee kobens juga melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan coffee kobens dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (promotion mix) adalah campuran spesifik antara periklanan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

a. Periklanan

Membuat konten Instagram Story yang menarik dan informatif Coffee Kobens dengan menampilkan foto dan video yang berkualitas tinggi dari Kopi Cobens, mulai dari biji kopi, proses pengolahan, hingga penyajiannya dan Menjalankan iklan instagram story, yang menggunakan fitur targeting instagram untuk menargetkan iklan kepada pengguna di Gorontalo yang sesuai dengan target audiens dan menawarkan

promo menarik untuk mendorong pembelian, seperti diskon, dan free. Untuk itu pemilik coffee Kobens Berinteraksi dengan pengikut, balas komentar dan pesan dari pengikut dengan cepat dan ramah.

b. Penjualan Perorangan

Strategi Penjualan Perorangan oleh Coffee Kobens :

1. Menjalin Hubungan dengan Pelanggan:

- Hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi yang ramah dan personal.
- Menaawarkan solusi dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Memberikan layanan purna jual yang baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Menawarkan Berbagai Pilihan Produk:

Produk coffee koens antara lain yaitu kopi hitam, kopi susu, es kopi susu, es taro dan es coklat, yang menjadi andalan coffee kobens yaitu es kopi susu. Es kopi susu merupakan produk andalan coffee kobens untuk pelanggan yang gemar meminum kopi atau pecinta kopi. Untuk pelanggan yang tidak terlalu menyukai kopi, coffee kobens menawarkan menu lain seperti taro dan coklat.



Gambar 4.2 Produk Coffee Kobens

3. Menentukan Harga yang Kompetitif:

Dalam menentukan harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan bahan baku dan juga khalayak sasaran yang akan dituju. Untuk Coffee Kobens, khalayak sasaran mereka adalah yang umur 16-40 tahun, sehingga perusahaan ini membandrol harga mulai dari Rp.8.000,- sampai dengan Rp.13.000,-. Dalam menetapkan harga menu yang ada pada coffee kobens, melihat kemampuan membeli pelanggan atau calon pelanggan. Meskipun harga produk dinaikkan tetapi pihak coffee kobens mengeluarkan menu varian dengan harga yang lebih murah.



Gambar 4.3 Daftar Harga Coffee Kobens

c. Pemasaran Langsung

Pemilik Kopi Kobens, menggunakan strategi pemasaran langsung untuk menjangkau pelanggannya. Strategi ini melibatkan penjualan produk secara langsung kepada konsumen.

Pemilik Kobens menggunakan berbagai metode untuk melakukan pemasaran langsung, antara lain:

1. Penjualan online, pemilik Kobens menjual kopinya melalui media sosial.
2. Penjualan dengan mengunjungi tempat ramai yang ada di Kota Gorontalo.

Usaha coffee kobens yaitu tidak menetap karena berjualan menggunakan bentor dengan melihat keramaian disitu mereka berjualan seperti berjualan di halaman rektorat kampus UNG, lapangan taruna, taman kalimadu, bundaran saronde dan tempat-tempat ramai lainnya. Coffee kobens juga menyediakan live musik (gitar) agar memberikan suasana yang menghibur pelanggan hal tersebut agar pelanggan menjadi nyaman untuk bersantai.



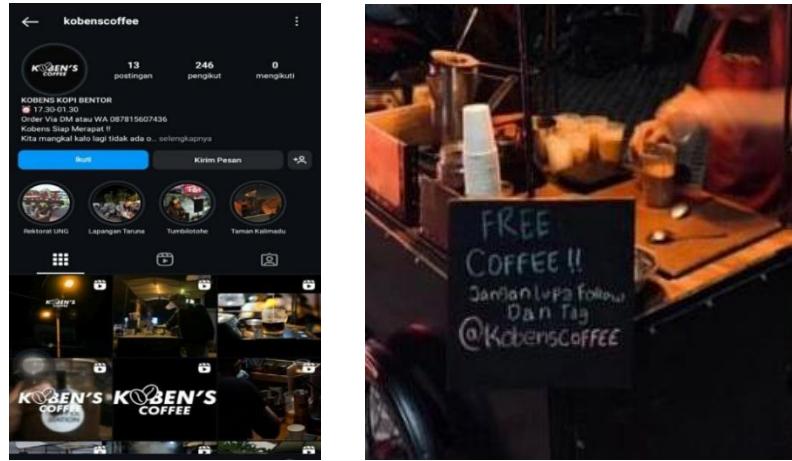
Gambar 4.4 Tempat Mangkal Coffee Kobens

Strategi pemasaran langsung pemilik telah terbukti berhasil dalam membangun basis pelanggan yang setia. Kopinya terkenal dengan kualitasnya yang tinggi dan rasanya yang lezat.

d. Promosi Penjualan

Coffee kobens diikuti sebanyak 246 followers, di profil instagram coffee kobens mencantumkan jam buka dari jam 17.30-01.30 WITA. Dan juga di dalam profil instagram coffee kobens berisikan tentang informasi-informasi mengenai keberadaan coffee kobens dan juga diisi dengan berbagai kegiatan yang ada di coffee kobens.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh coffee kobens berbagai macam dengan waktu promosi yang berbeda-beda. Seperti: awal membuka usaha coffee kobens mereka melakukan promosi yaitu dengan syarat mengikuti atau memfollow akun Instagram coffee kobens serta membuat story yang mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dijual oleh coffee kobens maka akan mendapatkan free kopi atau kopi gratis. Selain itu coffee kobens juga memberikan promosi jika ada event atau acara dengan pembelian diatas 25 cup maka akan mendapatkan free kopi 5 sampai 10 cup kopi.



Gambar 4.4 Profil Instagram dan Bentuk Promosi Kobens

Pada era sekarang, industri kopi sedang mengalami perkembangan yang amat sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan tempat atau coffee shop baru yang bermunculan di berbagai daerah khususnya di Kota Gorontalo.

Munculnya berbagai macam coffee shop lainnya menimbulkan persaingan yang ketat pada industri ini, akibatnya setiap usaha harus berlomba-lomba menciptakan suatu hal yang baru dan unik agar dapat menarik perhatian calon pembeli dan juga berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan yang lainnya.

Owner coffee kobens menyadari bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri kedai kopi dan dapat mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh coffee kobens mengalami perubahan yang dulunya pada tahun 2020 yaitu kedai kopi yang bernama Coffee station, setelah itu menjadi coffee kobens pada tahun 2023. Sebelumnya Coffee kobens yang dulunya merupakan warung kopi yang di

berinama coffee station yang berlokasi di depan SMP Negeri 1 Kota Gorontalo yang didirikan pada tanggal 24 Juli 2020, setelah dijalankan usaha tersebut ternyata terbilang sunyi pelanggannya dan mengakibatkan pengaruh terhadap pendapatan usaha tersebut. Sehingga untuk mempertahankan jumlah maka dari itu Pemilik memilih ide untuk menjual kopi yang berbeda dari yang lainnya, yang diberi nama Coffee Kobens yang artinya kopi bentor, yang di mulai usahanya padatanggal 10 Maret 2023. Dimana usaha kopi yang dijual dengan menggunakan bentor, dengan mengelilingi tempat yang ramai maka disitulah mereka menjual kopi tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Coffee kobens merupakan salah satu penjual kopi yang ada di Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti serta dilakukan analisa dari data - data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka dan sumber-sumber lain. Maka penulis menarik kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran Coffee kobens menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa komunikasi iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), pemasaran langsung dan promosi penjualan (sales promotion). Keempat strategi komunikasi pemasaran tersebut yang sudah dilakukan oleh coffee kobens dikatakan efektif dan mampu menarik perhatian khalayak sasaran dengan bukti bertambah banyaknya pelanggan yang menjadi pelanggan tetap dari dulu hingga saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi perkembangan coffee kobens. Bagi pemilik usaha Coffee Kobens Sebaiknya melakukan penambahan fasilitas misalnya pada saat musim hujan sebaiknya menyediakan payung besar untuk pelanggan yang membeli pada musim hujan agar usaha tersebut tetap berjalan walaupun hujan karena kendala utama dalam memasarkan usaha tersebut pada saat musim hujan dan lebih giat lagi dalam

mengikuti program-program atau event yang disediakan oleh pemerintah agar usaha Coffee Kobens bisa dikenal lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsar, Abdul., dan Apiani, Rani. 2019. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Biilah, Lisna. 2016. *Pola Komunikasi Interpersonal Antara Pengasuh Dan Anak Asuh Di Yayasan Panti Asuhan Mutiara Bani Solihin*. Diss. Unpas.
- Doembana, Ismawati, Rahmat, Abdul., Farhan Muhammad. 2017. *Manajemen danStrategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Estiana, Ria., Karomah, Nurul, Giswi., Setiady, Teddy. *Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM*. Yogyakarta: DEEPUBLIS.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Komunikasi pemasaran. Jawa timur: Qiara media.
- Handayani, Titi, Luh. *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. Jakarta: PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Heryenzus., Nainggolan, Pitri, Nora., Suharyanto, Eko, Cosmas. 2023. *Manajemen Strategis*. Penerbit: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kennedy, John.E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks Kotler.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi, Handari dan Martini, Mini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rabani, Didin Burhanuddin. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat.
- Radiosunu.2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua*.Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Rezeki, Sri. 2021. *Citra Lembaga Perguruan Tinggi Dan Minat Mahasiswa*. Penerbit: Nilacakra.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Saleh, Sirajuddin. 2017. Analisis data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sari, D, Mila. 2023. *Perilaku Konsumen*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Schiffman., dan kanuk. 2004. Perilaku konsumen. Jakarta: PT. indeks
- Septian, D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom Fisip*, 3(1).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Wardani.(2020). Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwakarta.
- Widhayani, Arrie. 2020. *Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan Dan Poser*. Yayasan Hidayatul Mubtadi'in.
- Yulianto, Budi, Achmad, Nur., Maskan, Mohammad., Utaminingsih, Alifulahtin. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.

Lampiran 1. Kuisoner

Kuesioner Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo

A. Kuisoner untuk pemilik dan barista Coffee Kobens

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan :

Daftar Pertanyaan:

1. Apa itu coffee kobens?

Jawaban:

2. Bagaimana sejarah berdirinya coffee kobens?

Jawaban:

3. Apa ciri khas dan keunggulan dari coffee kobens jika dibandingkan cafe lainnya?

Jawaban:

4. Bagaimana struktur manajemen di coffee kobens serta pembagian tugasnya?

Jawaban:

5. Produk apa saja yang ditawarkan di coffee kobens? Dan produk apa yang banyak peminatnya?

Jawaban:

6. Bagaimana penentuan harga produk yang ditawarkan coffee kobens?

Jawaban:

7. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

8. Sosial media apa saja yang digunakan coffee kobens dan sejak kapan menggunakan media social sebagai media pemasaran?

Jawaban:

9. Apakah penggunaan social media dapat meningkatkan jumlah konsumen di coffee kobens?

Jawaban:

10. Fasilitas apa saja yang ditawarkan di coffee kobens?

Jawaban:

11. Siapa sajakah target pemasaran coffee kobens?

Jawaban:

12. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan coffee kobens kepada konsumen?

Jawaban:

13. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran coffee kobens?

Jawaban:

14. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai coffee kobens?

Jawaban:

15. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

16. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (sales promotion) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

17. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (personal selling) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

18. Bagaimana bentuk aktifitas hubungan masyarakat (public relation) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

19. Bagaimana bentuk aktifitas pemasaran langsung (direct marketing) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan coffee kobens?

Jawaban:

20. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh coffee Kobens?

Jawaban:

**Kuesioner Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo**

B. Kuisoner untuk pelanggan Coffee Kobens

Identitas Responden

- a. Nama :
b. Umur :

Daftar Pertanyaan:

1. Apakah yang anda ketahui tentang coffee kobens?

Jawaban:

2. Dari manakah anda tahu coffee kobens?

Jawaban:

3. Sudah berapa kali anda mengunjungi coffee kobens?

Jawaban:

4. Apakah yang menarik perhatian anda akhirnya mengunjungi coffee kobens?

Jawaban:

5. Dari segi harga yang ditawarkan coffee kobens apakah relatif murah, normal atau cenderung mahal?

Jawaban:

6. Apakah yang membuat anda tertarik dengan coffee kobens?

Jawaban:

7. Lalu bagaimana pendapat anda setelah mengunjungi coffee kobens?

Jawaban:

8. Apakah anda akan merekomendasikan coffee kobens ini ke teman-teman, kerabat dan keluarga anda?

Jawaban:

9. Adakah masukan yang ingin disampaikan untuk coffee Kobens?

Jawaban:

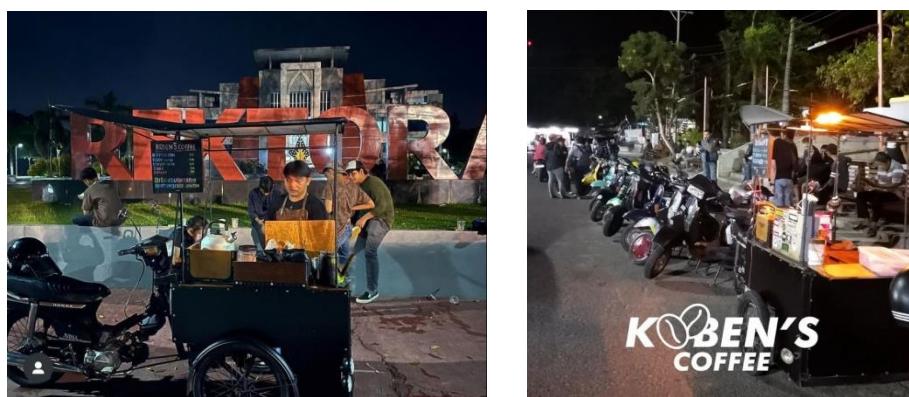
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



(Wawancara Dengan Pemilik Dan Karyawan Coffee Kobens)



(Wawancara dengan Pelanggan Coffee Kobens)



(Tempat-Tempat Mangkal Coffee Kobens)

Lampiran 3. Hasil Turnitin

 **turnitin** Similarity Report ID: id:25211:61636351

22% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

• 22% Internet database	• 5% Publications database
• Crossref database	• Crossref Posted Content database
• 0% Submitted Works database	

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	2%
2	core.ac.uk Internet	2%
3	repository.unhas.ac.id Internet	2%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet	1%
5	123dok.com Internet	1%
6	jurnal.umj.ac.id Internet	1%
7	neliti.com Internet	<1%
8	repository.uir.ac.id Internet	<1%

Sources overview



Similarity Report ID: oid 25211:61636351

9	researchgate.net Internet	<1%
10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
11	jurnal.umt.ac.id Internet	<1 %
12	repository.ub.ac.id Internet	<1%
13	ibelievevmydreams.wordpress.com Internet	<1 %
14	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	<1%
15	Diah Laili Dwi Afrianti, Suyitno Suyitno, Ahmad Zainal Fikiri, Andi Aufa ... Crossref	<1 %
16	jenelyelience16.blogspot.com Internet	<1 %
17	repository.umsu.ac.id Internet	<1 %
18	scribd.com Internet	<1 %
19	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet	<1%
20	repository.upy.ac.id Internet	<1 %

Sources overview



Similarity Report ID: oid 25211:61636351

9	researchgate.net	<1%
	Internet	
10	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
11	jurnal.umt.ac.id	<1%
	Internet	
12	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
13	ibelieveemydreams.wordpress.com	<1%
	Internet	
14	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1%
	Internet	
15	Diah Laili Dwi Afrianti, Suyitno Suyitno, Ahmad Zainal Fikiri, Andi Aufa ...	<1%
	Crossref	
16	jenelyelience16.blogspot.com	<1%
	Internet	
17	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
18	scribd.com	<1%
	Internet	
19	eprints.uniska-bjm.ac.id	<1%
	Internet	
20	repository.upy.ac.id	<1%
	Internet	



Similarity Report ID: oId:25211:61636351

21	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
22	digilib.uinkhas.ac.id Internet	<1%
23	adoc.pub Internet	<1%
24	repository.unismabekasi.ac.id Internet	<1%
25	repository.unpas.ac.id Internet	<1%
26	docplayer.info Internet	<1%
27	eprints.poltekegal.ac.id Internet	<1%
28	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%

Lampiran 4. Lembar Konsultasi Pembimbing

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Judul Proposal : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Gorontalo
Nama Mahasiswa : Geby Anatasya
Nim : S222006
Pembimbing 1 : Dwi Ratnasari, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing 2 : Dra. Salma P. Nua, M.Pd

Pembimbing 1				Pembimbing 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1	Selasa, 14 Nov 2023	Mengintegrasikan Pengertian Minat konsumen	<i>Ali</i>	1	Kamis, 16 Nov 2023	Mengintegrasikan Definis konsumen . - memperbaiki kata Pengaruh	
2	Senin, 6 Nov 2023	mengganti teks- rangannya tabel , Ditambah spasi Daftar Pustaka dan Nomor halaman	<i>Ali</i>	2	Senin, 4 Desember	- Perbaikan Daftar Pustaka	
3	Sabtu, 13 Januari 2024			3		-	
4		Act	<i>Ali</i>	4			

Lampiran 5.Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4854/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Owner Coffee Kobens

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Geby Anatasya

NIM : S2220006

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : COFFEE COBENS

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE KOBENS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI
KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



COFFEE KOBENS

Jl. Jaksa Agung Suprapto No.70, Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo

Kode pos : 96138

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Siddeq Husein Ischak

Jabatan : Owner Coffee Kobens

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Geby Anatasya

NIM : S2220006

Jenis Kelamin : Perempuan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo

Lokasi penelitian : Coffee Kobens

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi tentang **"Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 27 Mei 2024

Coffee kobens

Owner,

Mohamad Siddeq Husein Ischak

Lampiran 7. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/0/2001
Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo**

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

Nomor : 65/FISIP-UNISAN/S-BP/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos, M.Si

NIDN : 0922047803

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dengan ini menerangkan bahawa :

Nama Mahasiswa : GEBY ANATASYA
NIM : S2220006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens
Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota
Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 22% berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui Dekan

Dr. Mochammad Sakir, S.Sos.,S.I.Pem.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 13 Juni 2024

Tim Verifikasi,

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin
DF

Lampiran 8. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Geby Anatasya

Nim : S2220006

Tempat / Tgl Lahir :01 Mei 2001

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik / Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Kobens Dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Gorontalo

SEKOLAH	MASUK/LULUS
SDN NEGERI 61 KOTA GORONTALO	2007 - 20113
SMP NEGERI 1 KOTA GORONTALO	2013 - 2016
SMK N 1 KOTA GORONTALO	2016 - 2019
Universitas Ichsan Gorontalo	2020 - 2024