

KOMUNIKASI Bauran Pemasaran *COFFEE SHOP* “KOPI KONNICHIWA” PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Nama : Abigail Naomi

NIM : 61180078

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



LEMBAR PENGESAHAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **KOMUNIKASI Bauran Pemasaran *COFFEE SHOP* “KOPI KONNICHIWA” PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Diajukan oleh:

Nama : Abigail Naomi

NIM : 61180078

Jakarta, 19 Oktober 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Abigail Naomi / 61180078 / 2022 / Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 / Pembimbing : Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc

Kopi Konnichiwa adalah salah satu *coffee shop* yang saat ini digemari kalangan masyarakat terutama kalangan anak muda, yang saat ini cabangnya sudah tersebar di banyak kota di Indonesia. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih *coffee shop* sebagai tempat melakukan kegiatan seperti rapat, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagainya menjadi faktor pendorong bertambahnya jumlah *coffee shop* yang terus meningkat. Adanya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 kemudian memberikan dampak terhadap berbagai usaha salah satunya yaitu *coffee shop* “Kopi Konnichiwa”.

Walau terkena dampak, Kopi Konnichiwa mampu tetap bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu alat untuk dapat mempertahankan pasar suatu usaha dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, kegiatan penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada masa Pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menggunakan bauran konsep pemasaran 7P. yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* Strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Kopi Konnichiwa menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah konsumen Kopi Konnichiwa dan mampu bertahan di tengah maraknya pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Konsumen, Pandemi COVID-19, *Coffee Shop*.



ABSTRACT

Abigail Naomi / 61180078 / 2022 / "Kopi Konnichiwa" Coffee Shop Marketing Communication Strategy in increasing consumers during the COVID-19 pandemic / Supervisor : Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc

Kopi Konnichiwa is one of the coffee shops that are currently popular among the public, especially young people, whose branches are now spread in many cities in Indonesia. There is a change in the lifestyle of today's people who choose coffee shops as a place to carry out activities such as meetings, discussions, doing assignments, and so on. This is a driving factor for the increasing number of coffee shops that continue to increase. The existence of the COVID-19 pandemic in early 2020, then, had an impact on various businesses, one of which was the coffee shop "Kopi Konnichiwa".

Despite the impact, Kopi Konnichiwa was able to survive by carrying out various marketing activities. Marketing Communication Strategy is one of the tools to be able to maintain the market of a business and increase the number of consumers. Therefore, this research activity aims to determine the Marketing Communication Strategy of the "Kopi Konnichiwa" Coffee Shop in Increasing the Number of Consumers during the Covid 19 Pandemic.

This study uses the theory of IMC (Integrated Marketing Communication). The method used in this descriptive qualitative research. By collecting data through observation, interviews, and documentation.

The results of this study use the 7P marketing concept mix. namely, product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process The Kopi Konnichiwa coffee shop marketing communication strategy shows success due to the increasing number of Kopi Konnichiwa consumers and being able to survive amid the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Increasing Consumers, Covid-19 Pandemic, Coffee Shop*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya kepada penulis selama ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi S1 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga peneliti yang selalu memberi doa, dorongan, serta dukungan yang besar kepada peneliti sehingga peneliti mampu melaksanakan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing peneliti yang telah segenap hati membantu peneliti, meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, berbagi pengetahuan, arahan hingga kritik dan saran yang sangat dibutuhkan peneliti dalam segala proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan masukan, dukungan dan membagikan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/i dan khususnya kepada peneliti sehingga ilmu yang didapatkan dapat berguna selama proses pembuatan skripsi.
4. Teman-teman peneliti Rio Wahyudi, Willy Mulia, Sherlin Monica, Kevin, Kimberly, Albert, Felicia yang selama proses penyusunan skripsi membantu peneliti, memberi semangat dan doa.





5. Kepada teman, kerabat, maupun orang sekitar peneliti yang mungkin tidak tersebut yang turut berperan membantu penulis selama ini.

6. Ci Silvi dan informan lainnya yang bersedia meluangkan waktu untuk memberi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari benar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu peneliti memohon maaf atas semua keterbatasan yang ada dan oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Agustus 2022

Abigail Naomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Identifikasi Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
1. Komunikasi	12
2. Strategi	12
3. Strategi Komunikasi	13
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	14



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	16
6.	Masa depan komunikasi pemasaran	20
7.	Pandemi COVID-19	22
8.	<i>Coffee Shop</i>	23
	B. Penelitian Terdahulu.....	27
	C. Kerangka Pemikiran	37
	BAB III. METODE PENELITIAN	38
	A. Subjek Penelitian	38
	B. Desain Penelitian	39
	C. Jenis Data.....	40
	D. Teknik Pengumpulan Data	41
	E. Teknik Analisis Data	44
	BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
	A. Gambaran Umum	46
	1. Sejarah Singkat Kopi Konnichiwa.....	46
	B. Analisis	47
	C. Pembahasan	53
	BAB V. PENUTUP	64
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Kopi Konnichiwa	4
Gambar 1.3	Sistem Franchise	5
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 4.1	Kopi Konnichiwa, Jl Kelapa Kopyor, Kelapa Gading.....	47
Gambar 4.2	Konten Di Instagram Dengan Food Influencers	54
Gambar 4.3	Daftar Menu Kopi Konnichiwa	55
Gambar 4.4	Salah Satu Menu Seasonal Kopi Konnichiwa	55
Gambar 4.5	Salah Satu Promo Kopi Konnichiwa	56
Gambar 4.6	Tampak Depan Area Bar Kopi Konnichiwa, Jl Kelapa Kopyor, Kelapa Gading	57
Gambar 4.7	Area Outdoor Kopi Konnichiwa, Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading	57
Gambar 4.8	Salah Satu Promo Kopi Konnichiwa	58
Gambar 4.9	Konten Di Tiktok Dengan Food Influencers	59
Gambar 4.10	Desain Interior Dengan Logo Konnichiwa.....	60
Gambar 4.11	Desain Seal Cup Dengan Logo Konnichiwa	60
Gambar 4.12	Foto Barista Mematuhi Protokol Kesehatan.....	62
Gambar 4.13	Service Barista Saat Melayani Konsumen.....	63

© Hak cipta dimiliki IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara Informan.....	71
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Informan Pertama	72
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Informan Kedua.....	76
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Informan Ketiga.....	79
Lampiran 5	Dokumentasi Proses Penelitian.....	82

© Himpunan Mahasiswa IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas utama yang paling banyak menarik perhatian untuk diminati oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah minuman kopi. Minuman ini tidak hanya sebagai pengusir rasa kantuk dan penat melainkan saat ini sudah menjadi tren gaya hidup di kalangan anakmuda maupun orang dewasa dan bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penikmatnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4.6 juta kemasan 60 kg/lembar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia termasuk negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia ke-6 setelah negara Rusia (Databoks, 2020).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 %/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton (Databoks, 2020).

Kafe ataupun kedai kopi bermunculan dan menjamur di seluruh nusantara bukan hanya di kota-kota besar. Kini menikmati minuman kopi berkualitas tidak perlu harus merogoh kocek dalam-dalam dengan mendatangi *Starbucks*, *Coffee Bean*, atau kafe yang serba mahal, hal ini disebabkan sebuah perkembangan industri kopi di Indonesia kini tengah mengalami peningkatan yang pesat. Sehingga membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



para pelaku bisnis di bidang *food & beverage* membuka peluang usaha dengan mendirikan kedai kopi atau *coffee shop*.

Adi Taroepatjeka selaku ahli kopi dan juga merupakan konsultan kopi terkemuka di Indonesia, pernah mengatakan bahwa pada saat ini kopi sedang menjadi tren dan juga gaya hidup, sehingga mampu menarik sejumlah kalangan untuk ikut terjun ke dalamnya, selain itu terdapat banyak orang yang turut tertarik untuk mengeksplorasi proses penyeduhan kopi dan berbagi ke orang-orang disekelilingnya. Dengan peningkatan kedai kopi yang berkembang secara cepat, maka hal ini semakin lama tidak hanya menjadi tren semata, melainkan dapat menjadi suatu gaya hidup yang berlangsung secara lama.

Dari peningkatan yang terjadi pada bisnis kopi dan tingkat konsumsi kopi sebesar 13,9%, pada 2019, maka *coffee shop* kini telah menjadi suatu tren gaya hidup di tengah masyarakat, hal tersebut dibuktikan melalui data dari *Global Agricultural Information Network* (Sugianto, 2019).

Beriringan dengan pesatnya pertumbuhan coffee shop, maka hal tersebut akan menciptakan suatu persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis dan usaha dalam mencari konsumen, pelaku bisnis juga berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi melalui ide-ide kreatifnya untuk menciptakan kedai kopi yang berkualitas dan berdaya saing. Melalui hal tersebut tentu saja konsep bisnis yang diciptakan harus matang hal tersebut diperlukan agar cita rasa kopi yang disajikan memiliki keunikan tersendiri agar dapat menguasai pasar kopi. .

Berdasarkan riset independen Toffin perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah *MIX MarComm* mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. (Toffin, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Maret 2020 lalu, saat Virus Corona (COVID-19) mulai terdeteksi di Indonesia, tidak sedikit pelaku usaha di berbagai sektor terdampak akibat dari COVID-19. Pandemi tersebut menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang tentunya harus diikuti oleh pelaku usaha ataupun ekonomi lainnya di Indonesia, dengan adanya peningkatan kasus positif COVID-19 yang cukup tinggi, maka pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan-kebijakan baru seperti Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah Wilayah Indonesia. Dengan kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan, akibatnya terjadi suatu masalah dibidang perekonomian akibat dari Pandemi COVID-19 seperti salah satunya dampak pada bisnis *coffee shop* yaitu Kopi Konnichiwa.

Beriringan dengan berkembangnya budaya ngopi di Indonesia, kini telah menghadirkan banyak pebisnis muda yang berlomba-lomba membuat *coffee shop* unik yang menarik salah satunya dengan munculnya Kopi Konnichiwa yang memperkenalkan sebuah konsep *coffee shop* yang mengambil inspirasi ala Jepang yakni dengan interior dan menu yang unik serta konsep *drink and go* nya sehingga tak hanya menyajikan kopi tapi juga memberikan nuansa Jepang di Indonesia. Kopi Konnichiwa pertama kali hadir di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada November 2019 yang dibuat oleh pebisnis muda yang melihat potensi bisnis kedai kopi di Indonesia yang baik serta tertarik dengan budaya Jepang terutama dengan cara berniaga kedai kopi di Jepang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1 Logo

Kopi Konnichiwa



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

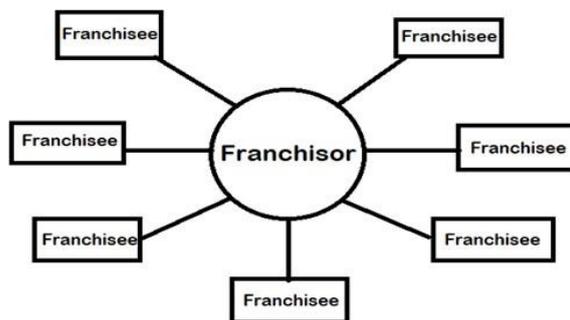
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kata Konnichiwa yang digunakan sebagai nama kedai kopi ini memiliki arti sapaan yang digunakan pula oleh seluruh barista untuk menyambut kedatangan pengunjung ke kedai kopi tersebut. Logo yang digunakan pun menggunakan gambar kucing atau neko dalam bahasa Jepang yang memiliki filosofi sebagai pembawa keberuntungan. Menu yang ditawarkan oleh Kopi Konnichiwa pun memiliki arti dari setiap nama yang diberikan untuk masing-masing menu tersebut. Selain menu kopi, Kopi Konnichiwa menawarkan berbagai macam menu lain yang terus berinovasi dan bertambah.

Saat ini kopi konnichiwa telah memiliki tujuh cabang dan puluhan franchise yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Kalimantan dan juga Sulawesi

Gambar 1.2
Sistem Franchise



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Untuk menghadapi permasalahan perkembangan pesat bisnis yang ada di tambah dengan pengaruh pandemi yang melanda harus diiringi dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading merupakan salah satu bisnis yang harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam berjalannya aktivitas bisnis ditambah dengan upaya meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Peneliti memilih Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading dengan beberapa alasan, salah satunya karena peneliti merupakan pengunjung di Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading. Lalu Kopi Konnichiwa yang berada di Jl. Kelapa Kopyor memiliki strategi pemasaran yang baik, berdasarkan letak *store* Kopi Konnichiwa itu berada di wilayah yang terdapat banyak *coffee shop* lainnya dan berarti Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading tersebut harus mampu bersaing dengan target pasar yang sama yaitu masyarakat yang tinggal di daerah sekitar. Berbeda halnya Kopi Konnichiwa cabang Altira Sunter bila dilihat dan diperhatikan lingkup target tidak seluas Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading, dan target pasar Kopi Konnichiwayang berada di Altira Sunter yaitu pegawai kantor yang berada di sekitar Altira Sunter.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selanjutnya Effendi Gazali dalam (Ngalimun, 2017) membagi fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

1. *To inform*, yaitu memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan kepada orang lain.
2. *To educate*, yaitu berfungsi menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan.
3. *To entertain*, yaitu bertujuan untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. *To influence*, yaitu mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan

Strategi pemasaran merupakan hasil dari pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya.

Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) komunikasi pemasaran terbagi menjadi delapan bidang aktivitas utama, yaitu:

1. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. Promosi meliputi berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi).
3. Acara dan Pengalaman terdiri dari berbagai kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat merupakan beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faximile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal merupakan kegiatan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab, dan pengadaan pesanan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan salah satunya untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran ini dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berusaha untuk terus meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi mampu menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.



Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Bauran Pemasaran *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa” Pada Masa Pandemi COVID-19”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti dalam identifikasi masalah, yaitu :

1. Apa saja strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?
2. Apakah strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dapat untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.



2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa berhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi Ilmu Komunikasi. Khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi dalam kajian komunikasi pemasaran (*marketing communication*).
- b. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.
- c. Melengkapi kepustakaan dan data tentang strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin memulai bisnis/usaha untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga terciptanya ide-ide yang kreatif dan inovatif.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi,
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pebisnis kedai kopi dimanapun berada sebagai referensi dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi lokal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KTKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini memiliki maksud yaitu sama makna. Jadi, jika ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperlakukan atau dikomunikasikan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, mengerti makna dan bahasa dari yang diperlakukan atau dikomunikasikan.

Karena manusia merupakan makhluk sosial, maka tentunya diperlukan proses komunikasi agar dapat menjalin suatu hubungan dengan yang lain melalui interaksi yang akan ditujukan pada satu makna. Jika makna yang terjalin dapat dimengerti satu sama lain, maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan berjalan secara efektif. Komunikasi pada dasarnya ialah suatu proses yang menjelaskan mengenai siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, efeknya apa, (*Who ? Says what? In Which Channel? To whom? With what effect?*). Melalui Paradigma Laswell tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek-efek tertentu. Maka bisa





disimpulkan komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain, oleh karena itu dalam proses komunikasi tidak hanya difokuskan pada informasi saja melainkan juga sikap dalam kehidupan sosial yang harus dibentuk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Strategi

Strategi merupakan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk bisa mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2017). Adapun definisi strategi lainnya ialah strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Johnson & Scholes, 2016).

Dari beberapa teori dan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang secara sistematis disusun untuk mencapai pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Dan strategi merupakan suatu cara yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai suatu target yang telah ditentukan secara Bersama atau oleh perusahaan atau organisasi. Saat ini banyak strategi yang diterapkan untuk mencapai sebuah tujuan, namun tentunya pada strategi juga memiliki cara-cara yang berbeda, pemilihan strategi yang akan dipilih akan sangat menentukan suatu keberhasilan dari strategi itu sendiri. Setiap kondisi dan keadaan memiliki strategi yang sangat berbeda

3. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013).

Onong Uchjana Effendy dalam Buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Pada strategi dalam ruang lingkup komunikasi dapat diartikan secara suatu cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak difungsikan sebagai peta jalan yang hanya digunakan sebagai petunjuk arah, akan tetapi juga harus berfungsi sebagai alat yang menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015). Berdasarkan teori di atas maka para komunikator saat melakukan proses komunikasi harus bisa dalam membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan dapat mencapai target atau inti komunikasi yang kita inginkan.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran (Effendy, 2013).

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara terminologi, strategi pemasaran berfokus pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya, dengan memposisikan produk atau jasa dan fokus pada target kelompok yang spesifik demi mencapai suatu keuntungan. Strategi pemasaran juga berfokus pada tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk terwujudnya tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan penetapan sebuah visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.

Terdapat empat prinsip strategi komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Prinsip pertama: Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat presentasi, bukan sesuatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan

mengubah prediksi. Sebagai contoh, seseorang yang enggan membeli disebabkan takut pada risiko, perilakunya bisa berubah ketika berada di komunitasnya, apalagi bila dalam komunitas tersebut sudah ada banyak yang mengadopsi. Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi seperti ini adalah mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga.

- b. Prinsip kedua: Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah, Anda menjual sepatu putih disebabkan persediaan sepatu putih banyak di gudang. Anda tidak akan sukses dengan cara seperti ini. Berarti perusahaan Anda belum konsisten menawarkan produk kepada mereka. Tetaplah mengandakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagian mana yang disukai dan tidak disukai dari produk kita.
- c. Prinsip ketiga yakni Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara misi perusahaan, visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi *positioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi.
- d. Prinsip keempat: Sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui *cell phone* (HP). Media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Strategi pemasaran adalah hasil keputusan yang dibuat oleh para pemimpin bisnis, manajer pemasaran, dan pengambil keputusan lainnya. Posisi yang membuat keputusan formal tentang struktur dan tujuan organisasi umumnya tidak relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam arti sempit, strategi pemasaran adalah seperangkat ukuran khusus yang dikembangkan oleh seorang pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan sehubungan dengan pasar. Strategi pemasaran juga menentukan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat, dan menggambarkan bagaimana perusahaan berusaha memasuki pasar tertentu (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009). Dalam konteks perencanaan pemasaran, di mana strategi pemasaran dikembangkan keduanya menyarankan bahwa perencanaan strategis pemasaran berarti menemukan peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Dalam arti luas, sebuah strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan adalah tujuan yang anda tuju. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, taktik adalah tindakan spesifik. H. Pelaksanaan Tindakan. Tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan melalui strategi perubahan lini produk untuk menjangkau segmen pasar baru. Strateginya adalah memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi ke pasar sasaran (Hermawan, 2012).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model pemasaran terintegrasi berusaha mengintegrasikan semua elemen bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada elemen bauran terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada (Hermawan, 2012).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bauran komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa unsur yang berkaitan erat dengan upaya penciptaan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam implementasinya akan berpengaruh pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang ditawarkan, dan begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam Buku (Kotler & Armstrong, 2012) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dengan 7P yaitu:

- a. Produk (*product*), merupakan kelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*), merupakan sebuah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat dari suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel terkait.
- c. Distribusi (*place*), yakni pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk ataupun jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, dan pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi (*promotion*), merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Adapun alat yang termasuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam promosi adalah:

- 1) Periklanan Periklanan merupakan komunikasi impersonal oleh perusahaan dan individu non-komersial melalui berbagai media dan dengan berbagai biaya. Tidak seperti periklanan, periklanan adalah proses dan periklanan adalah pesa
 - 2) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.
 - 3) Publisitas adalah jangkauan fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.
 - 4) Personal selling merupakan interaksi yang dilakukan antara individu. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual serta komunikasi langsung dari kedua belah pihak.
 - 5) Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk mendorong tanggapan langsung yang nyata atau terukur.
 - 6) Acara dan pengalaman merupakan suatu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.
- e. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

- f. Orang (*People*), merupakan semua pihak yang berperan penting dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli.. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. Proses (*Process*), merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran



Sumber : *Google*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Masa depan komunikasi pemasaran

Sudah menjadi asumsi umum bahwa masa depan adalah era globalisasi dengan kondisi lingkungan dunia bisnis yang secara struktural berbeda dengan kondisi lingkungan di masa sekarang dan masa sebelumnya. Berikut ini akan dijabarkan beberapa konsep sentral dari komunikasi pemasaran di masa depan.

- a. Segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran: mencari ceruk pasar (*Niching*). Pada segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran perlu terdapat perubahan orientasinya, dari yang semula berskala domestik/nasional menjadi berskala lintas nasional dan global. Kotler berpendapat bahwa salah satu strategi yang tepat untuk menembus situasi persaingan global adalah dengan mencari ceruk/relung pasar (*niching*) yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu daerah tertentu yang potensial dan aman. Terdapat dua implikasi dari konsep mencari ceruk pasar ini. Pertama segmentasi pasar sasaran perlu difokuskan pada kelompok-kelompok tertentu (misalnya kelas sosial lapisan atas saja, atau lapisan bawah saja). Kedua, cakupan geografis dari pangsa pasar perlu diarahkan ke negara-negara atau kawasan tertentu.
- b. Keseragaman Global dalam Strategi *Positioning*, Nama, Merek, Pengemasan, Penetapan Harga, dan Periklanan. Pada keseragaman global. Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan pada usaha menembus situasi persaingan dalam era pasar global, menurut Keegan, menuntut adanya pola keseragaman (*uniformity*) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola keseragaman

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



global ini terutama meliputi :

- 1) Strategi posisi.
 - 2) Penamaan *merk*.
 - 3) Penetapan harga.
 - 4) Strategi periklanan.
- c. Diferensiasi dalam Promosi Penjualan, Pendekatan Penjualan, Distribusi, dan Layanan Pelanggan. Pada pola difresiasi didasarkan pada kondisi pangsa pasar di kawasan tertentu. Menurut (Hermawan, 2012) pendekatan penjualan dan promosi penjualan (termasuk yang menyangkut personilnya) akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di wilayah-wilayah atau kawasan tertentu. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola difresiasi ini terutama meliputi:
- 1) Promosi penjualan
 - 2) Pendekatan penjualan
 - 3) Distribusi
 - 4) Layanan pelanggan

7. Pandemi COVID-19

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS. Penularannya dari hewan ke manusia (zoonosis) dan penularan dari manusia ke manusia sangat terbatas. Untuk 2019-nCoV masih belum jelas bagaimana penularannya, diduga dari hewan ke manusia karena kasus-kasus yang muncul di Wuhan semuanya mempunyai riwayat kontak dengan pasar hewan Huanan (Kementerian Kesehatan, 2020). Virus corona atau dikenal juga



dengan nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang yang terjangkit, virus ini umumnya dikenal sebagai COVID-19. (Li, et al., <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32156144/>: 2020, diakses 14 Juli 2022). Virus Corona bisa berakibat fatal terutama bagi mereka yang pernah menderita atau mengidap gangguan pernapasan sebelumnya akan mengalami sindrom gangguan pada pernapasan tingkat akut meski sudah dinyatakan sembuh dari virus ini. Hal itu disebut sebagai efek dalam jangka panjang dari infeksi COVID-19 dan penderita akan mengalami penurunan fungsi paru-parunya sebanyak 20 sampai 30 persen setelah melewati serangkaian pemulihan. Selain itu virus ini juga berdampak pada bagian tubuh manusia lainnya seperti ginjal, sistem pada saraf pusat dan yang lainnya.

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret tahun 2020. Akibatnya, sebagian besar wilayah di Indonesia menerapkan sistem *lockdown* untuk memutuskan mata rantai penyebaran COVID 19 ini. Selain itu upaya pemerintah Indonesia untuk memutuskan hingga membasmi peredaran virus COVID 19 ini dengan menutup dan menghentikan semua segala bentuk kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan kerumunan. Semua instansi menerapkan WFH (*Work From Home*) yang berbasis *online*.

Penyebaran virus corona di berbagai belahan dunia telah membuat banyak negara menggunakan teknologi informasi untuk memitigasi dan memonitor penyebaran COVID-19 serta mengetahui efektivitas kebijakan *physical distancing* sehingga upaya ini sangat diperlukan di tengah pandemi ini. Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam masa pandemi juga turut meningkat pesat dikarenakan ada kebijakan sekolah dari rumah dan WFH (*work from home*) sehingga masyarakat banyak menggunakan internet dalam

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjalankan kewajiban sekolah dan pekerjaan masing-masing dan media sosial untuk berkomunikasi.

8. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Sejarah Kafe

Saat ini kafe menjadi salah satu tempat favorit dikunjungi anak-anak muda maupun generasi tua. Kafe dianggap sebagai tempat yang menyenangkan dan tempat yang nyaman untuk menjadi tempat bersantai dan melepas penat sembari mengobrol. Bahkan, kini kafe juga menjadi tempat nyaman mengadakan pertemuan (rapat) dan mengerjakan tugas sekolah.

Tentu wajar jika jumlahnya semakin meningkat. kafe dapat menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Hanya, tentu saja persaingan semakin ketat. Setiap orang harus kreatif dalam menarik pelanggan. Misalnya, membuat kenyamanan dan melengkapi fasilitas.

Bila merujuk sejarah, ternyata jauh sebelum Indonesia merdeka, usaha kafe sudah menjamur di Eropa. Kafe sendiri berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang berarti *coffee* (Inggris) atau kopi. Kafe istilah lain kedai kopi. Kafe bermula ketika para penjelajah dan pedagang dunia mengenalkan kopi ke Inggris, sekitar abad 18. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri Caffé” karena pesatnya perkembangan *caffé* disana dan dari Perancis lah *Cafe* mulai tersebar luas di dunia. *Cafe* atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul).

Coffee Shop pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee Shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. *Coffee Shop* pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di *Coffee Shop* inilah istilah kata “tips” pertama kali di gunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples di letakan di meja counter, orang-orang memasukan kointips ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat.

Sementara itu, di Indonesia, kafe pertama kali muncul tahun 1878. Kafe tertua di Indonesia bernama Tek Sun Ho, didirikan Liaw Tek Soen. Jauh sebelum kafe Tek Sun Ho, sebenarnya kedai kopi sudah banyak berdiri di negeri ini sejak empat abad silam. Pada 1696, India mengirimkan benih kopi Arabica kepada pemerintahan Belanda di Batavia (Jakarta) untuk ditanam, tapi gagal tumbuh akibat banjir. Baru pada pengiriman selanjutnya, benih kopi dapat tumbuh.

Seiring perkembangan zaman, kafe yang pada mulanya menyajikan menu utama minuman kopi, kini telah dimodifikasi layaknya restoran yang menyediakan ragam makanan. Kafe yang semula menjadi tempat persinggahan sejenak untuk melepas penat sembari menikmati secangkir kopi, kini telah berubah menjadi tempat berkembang dan multifungsi layaknya tempat wisata untuk nongkrong, berfoto, dan berdiskusi.

b. Definisi Café

Pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan mengobrol dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedikit alunan musik.

Istilah Cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Kanal Informasi, 2017).

Istilah ini muncul, pada abad ke 18 di Inggris, pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran Cafe di Eropa ini terjadi melalui perdagangan ke wilayah Italia. Yang kemudian pada tahun 1839 muncul cafetaria yang dikenal dalam bahasa Amerika untuk menyebutkan sebuah kedai kopi. Pada awalnya Cafe hanya Analisis Faktor Penggerak..., Monique, FB UMN, 2018 30 berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, Cafe ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner*.

c. Pengertian Kopi

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulan, namun, kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan Senyawa bioaktif lainnya (Farah, 2012).

Istilah kopi berasal dari bahasa tempat tanaman kopi berasal yakni Abyssinia. Diadaptasi dari kata “kaffa” nama sebuah kota di daerah Shoa, di Selatan Barat Daya Abissynia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Sejarah Kopi

Penemuan biji kopi telah dimulai sekitar tahun 8000SM. Pada saat itu orang di benua Afrika khususnya Ethiopia mengkonsumsi biji kopi yang dicampurkan dengan lemak hewan dan anggur untuk memenuhi kebutuhan protein dan energi tubuh. Penemuan biji kopi terjadi secara tidak sengaja ketika penggembala bernama Khalid mengamati kawanan kambing gembalanya yang tetap terjaga bahkan setelah matahari terbenam setelah memakan beri-berian. Ia pun kemudian mencoba memasak danmemakannya. Namun metode penyajiannya masih menggunakan metode konvensional. Beberapa ratus tahun kemudian biji kopi dibawa melewati Laut Merah dan tiba di Arab dengan metode penyajian yang lebih maju.

Bangsa Arab saat itu tidak hanya memasak biji kopi tetapi merebus biji kopi untuk diambil sarinya. Kepopuleran kopi pun turut meningkat seiring dengan penyebaran Agama Islam pada saat itu. Pada masa itu belum ada budidaya tanaman kopi di luar daerah Arab karena bangsa Arab selalu mengekspor atau memasukan biji kopi yang tidak subur dengan cara memasak dan mengeringkannya terlebih dahulu, hal ini menyebabkan budidaya tanaman kopi tidak memungkinkan.

Pada tahun 1600 seorang peziarah India bernama Baba Budan membawa biji kopi fertil keluar dari Mekkah dan membudidayakannya di berbagai daerah di luar Arab. Pada tahun 1615 biji kopi masuk pertama kali ke Eropa oleh seorang saudagar Venesia. Pasokan biji kopi yang di bawa ke Eropa berasal dari Turki, namun jumlah pasokan biji kopi ini tidak mencukupi kebutuhan pasar, oleh karena itu bangsa Eropa mulai membudidayakannya. Belanda adalah salah satu bagian negara Eropa yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertama kali berhasil membudidayakannya pada tahun 1616, kemudian pada tahun 1690 biji kopi dibawa ke pulau Jawa. Pada saat itu Indonesia masih merupakan negara jajahan Belanda. (Ukers, 2012).

Pada saat ini terdapat 25 jenis kopi yang buahnya paling komersil, tetapi hanya ada 4 jenis kopi yang paling terkenal di dunia jual beli biji kopi. Dan keempat jenis kopi tersebut adalah kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah lebih dahulu diteliti oleh peneliti lain. Penelitian-penelitian tersebut menjadi referensi untuk Menyusun penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti untuk memperbanyak teori yang digunakan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian ini diambil dari salah satu Jurnal *Digital*, yang ditulis oleh Irodatul Khasanah, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019. Peneliti mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan lasagna larise dalam meningkatkan penjualannya.

Untuk mengetahui bagaimana proses dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lasagna Larise ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memaparkan fakta dan data mengenai detail strategi komunikasi pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar teori bauran pemasaran, komunikasi persuasif serta komunikasi pemasaran yang terpadu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembeli nya, terlebih untuk *reseller* yang nantinya akan menjual kembali produk mereka dan pembeliannya tentu lebih banyak dari para pengecer. Benefit yang diberikan tentunya juga menjadi pemikat tersendiri bagi para calon pembeli dan edukasi lanjutan tetap dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah cukup baik dilihat dari data peningkatan penjualan nya selama beberapa bulan terakhir namun karena adanya vakum untuk iklan secara online mereka terjadi penurunan penjualan. Saran yang bisa peneliti berikan kepada para pelaku usaha ini adalah supaya lebih meningkatkan lagi usaha-usaha dari sosial media mereka yang mungkin lebih bisa dioptimalkan lagi. Karena menelaah dari sosial mediana beberapa waktu terakhir tidak ada posting terbaru yang bisa menunjukkan bahwa produk ini masih dipasarkan hingga kini sehingga terlihat vakum dan tidak ada proses penjualan yang peneliti satangkan tentunya. Maka dari itu semoga kedepannya pegiat usaha ini bisa semakin baik dan peneliti juga bisa terus mengasah informasi terkait perkembangan pemasaran kedepannya.

2. Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Dalam Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus *Work Coffee* Indonesia Di Bandung)

Penelitian ini diambil dari Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 2021. Penelitian ini mengkaji

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kehadiran pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020 juga berdampak pada berbagai jenis usaha termasuk kedai kopi. Kopi Karya Indonesia merupakan salah satu kedai kopi yang terkena dampak pandemi COVID-19. Meski terkena dampak pandemi kerja kopi Indonesia tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu alat untuk mempertahankan pasar bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran coffee shop dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan studi kasus work coffee Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif-kualitatif dengan teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Diketahui dalam penelitian ini bahwa peran komunikasi menjadi salah satu fungsi pemasaran dalam mempertahankan bisnis dan memperluas pasar konsumen terutama saat mengalami keadaan yang tidak terduga seperti pandemi COVID-19.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* “Filosofi Kopi”

Penelitian ini diambil dari *EPRINTS* Untirta/1194 yang dipublikasikan pada 11 Januari 2019. Penelitian ini dilakukan oleh Nilam Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tritayasa, 2018. Penelitian ini mengkaji tentang sebuah *Coffee Shop* Filosofi Kopi yang merupakan *coffee shop* pertama yang dibangun berdasarkan karya fiksi dan milik beberapa artis ternama di Indonesia. Tetapi kini banyak berbagai kedai kopi lain yang belakangan menjamur di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia.

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu adanya suatu strategi yang tepat karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci sukses nya perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena itu, *Coffee Shop* Filosofi Kopi menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop* Filosofi Kopi serta mengetahui hambatan dalam melakukan strategi pemasaran *Coffee Shop* filosofi Kopi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat lima informan. Kelima informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Lalu dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Filosofi Kopi dalam meningkatkan menarik minat pengunjung. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung. Dengan mengikuti *event-event*, adanya promo paket dan potongan harga pada momen tertentu, dan ikut serta menghadiri acara televisi swasta dalam memasarkan produknya.

Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Filosofi Kopi menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah pengunjung *Coffee Shop* Filosofi Kopi terus meningkat, mampu bertahan di tengah maraknya *coffee shop* lain dan bahkan membuat *Coffee Shop* makin berkembang dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia.

4. “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan”

Penelitian ini diambil dari Repositori UIN Alauddin Makassar, yang diteliti oleh Andi Annisa Indira Octavianty, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN ALAUDDIN Makassar 2018. Penelitian ini membahas mengenai strategi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Makassar serta untuk mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi karena komunikasi pada dasarnya difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk menganalisa proses kerja yang terjadi pada Bolu ta' Makassar dan juga peneliti dapat mengamati kinerja dari setiap divisi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta' adalah mengidentifikasi sasaran audiens, positioning dan diferensiasi, memilih agensi atau mitra kerja. Tahap kedua yaitu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' melakukan kegiatan periklanan di berbagai media yaitu media elektronik, media cetak dan media sosial, melakukan kegiatan promosi di akun instagram, facebook dan menggunakan endorse yaitu promosi yang dilakukan oleh artis lokal maupun public figure, membuat event, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Bolu ta' juga sangat memperhatikan dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan Bolu ta' untuk

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta' serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

<p>1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>1</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>1</p>	<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Nama</p>	<p>Irodatul Khasanah</p>
	<p>Judul</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan.</p>				
	<p>Tahun, Jenis Penelitian</p>	<p>2019, Skripsi</p>				
	<p>Institusi</p>	<p>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel</p>				
	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualan</p>				
	<p>Teori, dan Metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori <i>IMC</i> dan menggunakan metode kualitatif</p>				
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitasnya, dengan harga yang sesuai lalu menggunakan promosi yang gencar dan yang terakhir lokasi yang menarik minat. Selain itu mereka menggunakan iklan edukasi mandiri pada calon pembeli terlebih untuk <i>reseller</i> yang akan menjual kembali produknya.</p>				
<p>2</p>	<p>2</p>	<p>2</p>	<p></p>	<p>Nama</p>	<p>Devi Rahmawati, Pandi Pardian, Iwan Setiawan, Agriani Hermita Sadeli</p>	



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Judul</p>	<p>Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Dalam Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus <i>Work Coffee</i> Indonesia Di Bandung)</p>
	<p>Tahun, Jenis Penelitian</p>	<p>2021, Skripsi</p>	
	<p>Institusi</p>	<p>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran</p>	
	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Menjabarkan <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> pihak <i>Work Coffee</i> Indonesia mengalami perubahan dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19</p>	
	<p>Teori, dan Metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran (STP) dan menggunakan metode kualitatif</p>	
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan juga mengalami perubahan akibat pandemi covid seperti penggunaan bauran komunikasi pemasaran langsung dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dari <i>Work Coffee</i> Indonesia</p>	
<p>3</p>	<p>Nama</p>	<p>Nilam Sari</p>	
<p>Judul</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Filosofi Kopi”</p>		
<p>Tahun, Jenis Penelitian</p>	<p>2018, Skripsi</p>		
<p>Institusi</p>	<p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tritayasa</p>		
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Untuk menjabarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi</p>		



<p>Teori, dan Metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi diantaranya melalui :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Periklanan pada <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi memilih menggunakan media iklan seperti media lokal yaitu Instagram, <i>facebook</i>, <i>twitter</i>, dan <i>youtube</i>.2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi dengan cara mengadakan beberapa kegiatan dan konten-konten menarik, seperti mengikuti berbagai macam <i>event</i>, <i>Filkop Ride</i> keliling kota di Indonesia menggunakan <i>combi</i>, <i>live music</i>, <i>screening</i> dan diskusi film, potongan harga, paket harga, aksi sosial dan promosi penjualan.3. Penjualan personal yang dilakukan oleh <i>Coffee Shop</i> Filosofi Kopi melalui <i>word of mouth</i> dengan menggunakan kekuatan rekomendasi kerabat terdekat.4. Kegiatan Hubungan Masyarakat atau Humas kedai kopi tersebut dengan <i>gathering family</i> pegawai dan <i>owner Coffee Shop</i> Filosofi Kopi.5. Pemasaran langsung yaitu dengan cara memasarkan produk, mengajak pelanggan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>4</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>dan menerima kritik dan saran melalui Direct Message Instagram, Facebook, Whatsapp, E-mail</p>
	<p>Nama</p>	<p>Andi Annisa Indira Octavianty</p>
	<p>Judul</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan</p>
	<p>Tahun, Jenis Penelitian</p>	<p>Skripsi, 2018</p>
	<p>Institusi</p>	<p>Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN ALAUDDIN Makassar</p>
	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Menganalisa tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran kuliner Bolu Ta'</p>
<p>Teori dan Metode</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif</p>	
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian meliputi tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi sasaran audiens, positioning dan diferensiasi. Kemudian tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Bolu Ta' melalui iklan dan promosi di media elektronik, media cetak, dan media sosial dengan memperhatikan bauran pemasaran dengan 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Dan terakhir tahap evaluasi untuk melihat hasil dari ketiga tahap diatas dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan</p>	

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

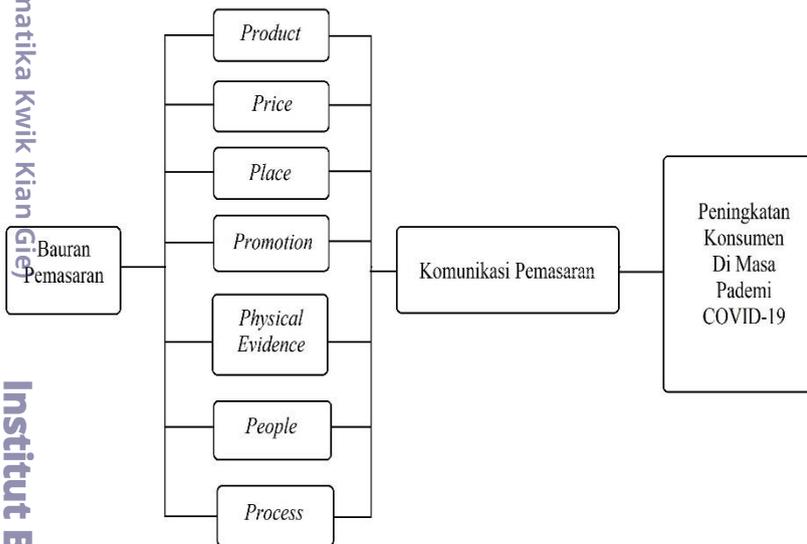
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran skripsi ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Dari bauran tersebut nantinya akan dilihat berhasil atau tidaknya pengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen Kopi Konnichiwa di masa pandemi COVID-19.

Berikut adalah kerangka pemikirannya :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian. (Suliyanto, 2018).

Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah upaya untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya. Pada intinya, penelitian merupakan metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan terhadap suatu masalah sehingga memperoleh pemecahan masalah yang tepat. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah disebut juga dengan penelitian ilmiah. Orang yang memberikan informasi ataupun data yang dibutuhkan oleh peneliti ini disebut dengan informan.

Informan dalam penelitian kualitatif merupakan informan penelitian yang memahami dan menguasai informasi mengenai objek penelitian. Informan yang





dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.

Maka dari itu subjek penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

B. Desain Penelitian

Penelitian yang ingin dilakukan peneliti adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna dari *generalisasi*. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D., 2019). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam- dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi sangat terbatas. (Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2012)

Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan atau menjadi fokus adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Secara singkatnya, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan makna-makna yang menginformasikan tindakan . Penelitian kualitatif melakukan pengukuran dari tingkatan suatu ciri tertentu untuk menemukan sesuatu dalam sebuah pengamatan. Ciri dari sesuatu itu yang dilihat dari peneliti untuk menemukan



sebuah masalah. Sedangkan secara garis besar, penelitian kuantitatif lebih bersifat presentase, rata-rata, dan perhitungan statistik lainnya. Maka dari itu penelitian kualitatif biasa diartikan sebagai penelitian non-komputasi.

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bersifat penelitian yang tidak menggunakan angka statistik tetapi melalui pemaparan secara deskriptif. Pemaparan secara deskriptif dijelaskan bahwa pemaparan ini lebih menerangkan suatu gejala, kejadian yang terjadi, dan peristiwa. Peneliti ingin meneliti penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

Peneliti mengambil jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih, karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19. Peneliti tertarik untuk mengangkat kasus ini karena Kopi Konnichiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang juga sedang digemari di kalangan masyarakat saat ini.

C Jenis Data

Data bisa diartikan hal yang paling penting saat meneliti dikarenakan hal yang akan diolah oleh peneliti. Menurut (Sujarweni, 2014). Jenis data merupakan subjek dimana data penelitian tersebut dapat didapatkan. Dalam sebuah penelitian, ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung diberikan dari sumber data kepada pengumpulan data. Data juga bisa didapatkan dari hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wawancara, keterangan – keterangan, dan penjelasan dari narasumber yang terkait secara langsung yang berhubungan dengan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

Ada cara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi yang dilakukan untuk mencari kedai kopi yang bisa memenuhi kebutuhan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pilihannya jauh kepada Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading.

Wawancara dilakukan dengan narasumber atau informan yang dianggap mampu dan berkompeten memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan kemudian dokumentasi dilakukan untuk informasi pendukung penelitian ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpulan data. Seperti contoh sumber data yang diambil bisa berupa dari orang lain ataupun dokumen. Intinya data sekunder adalah pengambilan sumber data informasi secara tidak langsung. Pada penelitian ini data sekunder berupa kajian Pustaka, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017).

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti juga akan menjelaskan mengenai tiga teknik pengumpulan data yang akan dipakai peneliti, antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2014) observasi adalah salah satu proses yang kompleks, merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian untuk menentukan keberhasilan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada Kedai Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan kegiatan pertemuan dua orang dengan tujuan bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dibagi menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2019).

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara terstruktur, pengumpul data telah lebih dulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis.

Wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini juga termasuk dalam kategori *in-depth* interview. Penemuan permasalahan dalam wawancara ini lebih terbuka karena narasumber diminta untuk mengeluarkan pendapat dan ide – idenya (Sugiyono, 2019).

Wawancara tak berstruktur tidak mematok pertanyaan yang harus ditanyakan, namun lebih bersifat mementingkan garis besar yang ingin ditanyakan. Menurut (Sugiyono, 2019). Wawancara ini adalah wawancara yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bebas dimana peneliti tidak perlu menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisa data. wawancara dilakukan dengan tiga informan yakni:

- a. Silvia Shinta selaku informan pertama merupakan *Head Marketing Communication Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” yang sudah bekerja selama tiga tahun, berusia 29 tahun.
- b. Felicia Pratama selaku konsumen di *coffee shop* “Kopi Konnichiwa” yang kemudian bergabung menjadi karyawan sebagai Divisi Operasional (*Barista*) selama kurang lebih tiga tahun, berusia 22 tahun.
- c. Kevin selaku konsumen di *coffee shop* “Kopi Konnichiwa” selama kurang lebih dua tahun, merupakan seorang mahasiswa berusia 24 tahun.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti merupakan cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang telah ada. Berdasarkan penjelasan ahli maka bisa disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya. Dokumentasi juga menjadi bukti konkret untuk peneliti benar melakukan teknik pengumpulan data yang benar dan baik. (Riyanto, 2012).

Metode dokumentasi biasanya terjadi dalam riset-riset historis, yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis, dan objektif. Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi dengan tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis, dan interpretasi data. Dokumen dapat berbentuk dokumen publik atau privat. (Kriyantono, 2006).

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Akan tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi.

Untuk menjaga kredibilitas hasil dokumentasi tersebut, maka perlu adanya data secara visual atau foto, dalam hal ini peneliti menggunakan *smartphone* sebagai alat perekam atau alat dokumentasi yang berfungsi untuk mengabadikan sebuah bukti secara visual atau foto. Dokumentasi yang digunakan dalam skripsi ini adalah foto-foto yang berkaitan dengan Kopi Konnichiwa terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemic COVID-19.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Analisis Data

Dalam (Sugiyono, 2020) mengemukakan analisis data merupakan hal yang kritis dalam sebuah proses penelitian kualitatif. Analisis juga bermanfaat untuk memahami konsep dalam data sehingga dapat dikembangkan dan dievaluasi. Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga alur tersebut dapat dijelaskan secara lebih lengkap sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Berpikir kritis sangat diperlukan dalam reduksi data serta memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2018).

b. Penyajian Data

Langkah berikutnya dari reduksi data adalah dengan menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk *table*, grafik, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Namun penyajian data memang lebih sering menggunakan teks bersifat naratif pada penelitian kualitatif, tetapi dengan adanya penyajian data tersebut, data akan lebih terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan bisa saja tidak karena telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Deskripsi atau gambaran suatu objek bisa dijelaskan pada penarikan kesimpulan sehingga penelitian itu menjadi jelas saat diteliti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Kopi Konnichiwa

Seiring berkembangnya budaya ngopi di Indonesia menghadirkan banyak pebisnis muda yang berlomba-lomba membuat kedai kopi unik yang menarik salah satunya dengan munculnya Kopi Konnichiwa yang memperkenalkan sebuah konsep *coffee shop* yang mengambil inspirasi ala Jepang yakni dengan interior dan menu yang unik serta konsep *drink and go* nya sehingga tak hanya menyajikan kopi tapi juga memberikan nuansa Jepang di Indonesia.

Kopi Konnichiwa mengusung ide dan konsep yang unik, dimana berawal dari kekaguman pemilik kopi Konnichiwa yaitu Hernando Santoso pada konsep “*Grab and Go*” yang ada di Jepang. Serta nama brand kopi yang berasal dari bahasa Jepang “Konnichiwa” dan bernada semangat ketika digunakan untuk menyapa orang-orang Jepang.

Kata Konnichiwa yang digunakan sebagai nama kedai kopi ini memiliki arti sapaan yang digunakan pula oleh seluruh barista untuk menyambut kedatangan pengunjung ke kedai kopi tersebut. Logo yang digunakan pun menggunakan gambar kucing atau neko dalam bahasa Jepang yang memiliki filosofi sebagai pembawa keberuntungan. Menu yang ditawarkan oleh Kopi Konnichiwa pun memiliki arti dari setiap nama yang diberikan untuk masing-masing menu tersebut.





Kopi Konnichiwa pertama kali hadir di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara pada November tahun 2019 sebagai bisnis keluarga yang kemudian berkembang menjadi PT. Saat ini kopi konnichiwa telah memiliki 7 cabang dan puluhan *franchise* saat ini ditambah sudah berjalan 120 *store* lebih yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Kalimantan dan juga Sulawesi.

Gambar 4.1

Kopi Konnichiwa, Jl Kelapa Kopyor, Kelapa Gading



Sumber : Dokumen Pribadi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Analisis

Peneliti melakukan wawancara di Kopi Konnichiwa, Kelapa Gading untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa selama masa pandemi, peneliti melakukan wawancara dengan ketiga informan yang merupakan *Head Marketing Communication*, Divisi Operasional, dan Konsumen Kopi Konnichiwa.



- a. Silvia Shinta selaku informan pertama merupakan *Head Marketing Communication Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” yang sudah bekerja selama tiga tahun, berusia 29 tahun.
- b. Felicia Pratama selaku konsumen di *coffee shop* “Kopi Konnichiwa” yang kemudian bergabung menjadi karyawan sebagai Divisi Operasional (*Barista*) selama kurang lebih tiga tahun, berusia 22 tahun.
- c. Kevin selaku konsumen di *coffee shop* “Kopi Konnichiwa” selama kurang lebih dua tahun, merupakan seorang mahasiswa berusia 24 tahun

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B.1. Keadaan Kopi Konnichiwa Pada Saat Pandemi COVID-19

Pada saat masa pandemi COVID-19 Kopi Konnichiwa, Kelapa Gading mengalami penurunan daya beli yang sangat drastis akibat dari COVID-19. Hal ini sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading, Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ketiga informan Kopi Konnichiwa, Kelapa Gading yaitu sebagai berikut:

- a. Informan bernama Silvia selaku *Head Marketing Communication* menyatakan

“Waktu awal pandemi itu parah banget sih, bisa dibilang waktu bener2 awal itu konsumen menurun drastis dan tentunya cukup sulit bagi kami untuk memulihkan keadaan tersebut dan berusaha untuk kami meningkatkan konsumen di masa pandemi itu yang dimana kita harus perhatikan keadaan dan protokol yang cukup ketat ya. Apalagi waktu awal adanya PPKM kita ga terima dine in ya, take away atau via ojol aja”

- b. Informan Bernama Felicia selaku Divisi Operasional (*Barista*) menyatakan

“Waktu awal pandemi itu sepi banget sih, store juga pernah kosong pembeli karena kan orang-orang waktu itu benar-benar takut untuk keluar rumah apa lagi nongkrong kan. Kita juga ga terima customer dine in saat PPKM jadi ya pernah store itu sampe kosong pembeli. “



Berdasarkan pernyataan informan di atas, dijabarkan bagaimana COVID-19 sangat berpengaruh, pada saat pandemi dengan adanya pemberlakuan PPKM dan beberapa protokol yang diberlakukan secara ketat pada saat awal pandemi mengakibatkan turunnya jumlah konsumen Kopi Konnichiwa secara drastis. Dengan begitu Kopi Konnichiwa harus berupaya melakukan strategi untuk mengembalikan keadaan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Konnichiwa Pada Masa Pandemi COVID

Keadaan Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading pada masa pandemi COVID-19 yang mengalami penurunan drastis bisa dilihat dari jumlah konsumen yang sangat berkurang. Hal ini menyebabkan Kopi Konnichiwa harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mampu bangkit dan meningkatkan konsumen di masa pandemic COVID-19. Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ketiga informan Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading yaitu sebagai berikut:

a. Informan bernama Silvia selaku *Head Marketing Communication* menyatakan

“Pastinya kita benar menggunakan segala usaha yang bisa kami lakukan saat itu di masa pandemi, ya tentunya kita waktu itu mengandalkan media sosial banget deh, upload ads dan konten IG dan TikTok karena kan kita juga semua saat pandemi gini serba online ya”

“Banyak sih, kita mulai dari mengundang selebgram atau food influencer yang lagi trend buat review produk atau buat info promonya yaitu tadi untuk menarik pembeli lewat penonton mereka

“Iya dong pastinya itu, promo-promo dan diskon itu wajib banget dan strategi promo ini menurut kami yang paling berhasil dan mendukung Kopi Konnichiwa meningkatkan konsumen di masa pandemi. Promo tuh yang paling menarik dan paling dicari para konsumen kaya misalnya ada promo bundling atau beli dua gratis satu gitu. Terus karena waktu itu kita sempet belum bisa dine in jadi untuk menarik pembeli ya kita adakan promo di aplikasi online

“Balik lagi ya, kita benar2 mengandalkan media sosial banget kita bikin iklan dan konten di media Instagram dan TikTok. Terus juga yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tadi aku bilang campaign kerja sama dengan beberapa influencers juga buat promosi.”

“Hmm, ohiya ada akita juga beberapa kali mengeluarkan menu baru yang sifatnya seasonal aja gitu. Walau menu kita sudah banyak kita tetap menambah beberapa varian baru biar konsumen juga tidak bosan ya.”

- b. Informan bernama Felicia selaku Divisi Operasional (Barista) menyatakan:

“Kalau kita sendiri sebagai divisi operasional hanya menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marcomm ya. Kaya ada promo, diskon, promosi di sosial media terus promo di aplikasi ojek online, terus beberapa kali ada influencers datang gitu kan. Terus kita juga pegang akun Instagram Kopi Konnichiwa yang dimana kita harus upload konten gitu deh.”

“Sebenarnya dari kita ga ada strategi yang gimana2 ya, paling kita ajak teman kita untuk nongkrong disini atau promosiin ke orang sekitar kaya keluarga gitu. Terus kita sebagai incharge persons di store yang dimana berkomunikasi langsung dengan konsumen kita berupaya misalnya kalau ada pelanggan kita menawarkan promo yang ada atau kasih informasi misalnya ada menu baru dan yang pastinya karena kita berhubungan langsung dengan konsumen kita juga harus mematuhi protokol banget ya”

- c. Informan bernama Kevin selaku konsumen menyatakan:

“Kalau detailnya sih kurang tau ya, cuma kalau yang saya lihat promosi yang dilakukan bagus sih, terus suka ada promo atau diskonan gitu dan juga kadang ada menu baru. Kalau yang membuat saya menjadi pelanggan sih tentunya karena saya suka produk dan menu yang beragam ya terus juga banyak promo yang tentunya sangat menarik buat kita para pelanggan ya.”

Dari hasil wawancara di atas terdapat beberapa pernyataan mengenai beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kopi Konnichiwa dalam upaya mengembalikan keadaan dan meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19. Kemudian peneliti menanyakan kembali strategi komunikasi pemasaran manakah yang dianggap lebih mampu atau paling sering digunakan untuk mencapai tujuan dilakukan strategi komunikasi pemasaran oleh Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading, Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ketiga informan Kopi Konnichiwa, Kelapa Gading yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai berikut:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Informan bernama Silvia selaku *Head Marketing Communication* menyatakan:

“Sebenarnya yang aku udah sebutkan tadi bisa dibilang semua efektif, namun yang paling sering kami lakukan yaitu melakukan promosi atau promo kaya promo beli 1 gratis satu atau bundling yang tadi aku bilang sih. Karena menurut kami promosi dibandingkan dengan yang lain mampu lebih banyak meningkatkan konsumen. “

- b. Informan bernama Felicia selaku Divisi Operasional (Barista) menyatakan:

“Kalau menurut aku sih promosi dan promo kaya diskon harga gitu ya, karena kalau yang aku liat di store jadi makin ramai pengunjung saat ada promosi seperti itu.”

- c. Informan bernama Kevin selaku konsumen menyatakan:

“Kayanya Kopi Konnichiwa sering banyak harga-harga promo deh,”

Dari wawancara tersebut terungkap pernyataan dari para informan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari mengadakan promo harga, mengadakan *campaign* dan lain sebagainya berjalan dengan baik, namun dari yang telah disampaikan oleh informan strategi seperti potongan harga dan promo diskon lainnya dianggap lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen. Kemudian dari beberapa pernyataan informan mengenai strategi komunikasi pemasaran peneliti menanyakan mengenai hasil dan keberhasilan atas upaya yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ketiga informan Kopi Konnichiwa, Kelapa Gading yaitu sebagai berikut:

- a. Informan bernama Silvia selaku *Head Marketing Communication* menyatakan:

“Ya bisa dibilang begitu, karena dengan begitu bisa membalikan keadaan yang parah dan mampu meningkatkan konsumen walau di masa pandemi seperti ini, bahkan di masa pandemi Kopi Konnichiwa bisa menambah cabang di beberapa tempat”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Informan bernama Felicia selaku divisi operasional (barista) menyatakan:

“Ya kalau menurut aku sih berhasil ya, karena kan aku liat sendiri konsumen yang meningkat dan antusias mereka untuk menjadi pelanggan Kopi Konnichiwa”

- c. Informan bernama Kevin selaku konsumen menyatakan:

“Menurut saya terlihat cukup berhasil, karena saya sendiri kan menjadi pelanggan awalnya karena lihat salah satu konten promosi yang ada di Instagram”

Berdasarkan wawancara yang telah dianalisis di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh dan dampak dari pandemi COVID-19 sangat besar bagi Kopi Konnichiwa. Hal itu menyebabkan Kopi Konnichiwa harus melakukan strategi baru untuk mengembalikan keadaan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Kopi Konnichiwa melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti mengadakan promo harga, mengadakan *campaign* dengan *selebgram*, mendatangkan menu *seasonal* dan lain-lain. Dari hasil wawancara tersebut juga terdapat pernyataan yang diperoleh dari informan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Konnichiwa berhasil.

Keberhasilan strategi yang telah dilakukan oleh Kopi Konnichiwa diperoleh dari pernyataan informan yang menjelaskan bagaimana peningkatan yang ada setelah dilakukan strategi komunikasi pemasaran yang telah disebutkan. Keberhasilan ini dapat terlihat yaitu dengan tercapainya salah satu tujuan utama Kopi Konnichiwa untuk meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Pembahasan

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka ditemukan jawaban penelitian sebagai berikut:

- a. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi Pemasaran adalah 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. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5). Hal ini berkaitan dengan pernyataan informan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” melakukan beberapa upaya dan usaha untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil wawancara tersebut terdapat beberapa strategi misalnya mengadakan promosi dan pembuatan konten di media sosial sebagai pendukung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.2

Konten Di Instagram Dengan Food Influencers



Sumber : Instagram

- b. *Product* adalah Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan Produk yang terdapat pada *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” yaitu berbagai macam minuman varian kopi ada juga varian pendamping seperti minuman varian non-*coffee* teh dansusu selain itu ada juga menu *seasonal* untuk menarik konsumen untuk datang mencoba.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.3

Daftar Menu Kopi Konnichiwa



Sumber : Google

Gambar 4.4

Salah Satu Menu Seasonal Kopi Konnichiwa



Sumber : Instagram

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Price* (Harga) merupakan adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga yang ditawarkan Kopi Konnichiwa termasuk terjangkau yaitu kisaran Rp.15.000,- hingga Rp.30.000,- jika dilihat dari kualitas dan rasa produk yang sudah teruji selain itu harga tersebut masih relatif yang mampu bersaing dengan pesaing *coffee shop* lainnya. Ditambah dengan adanya promo, diskon, potongan harga atau promo *bundling*.

Gambar 4.5

Salah Satu Promo Kopi Konnichiwa



Sumber : Instagram

- d. *Place* atau tempat Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Letak Kopi Konnichiwa sudah bisa dibilang menjamur karena sudah memiliki 7 cabang dan puluhan *franchise* yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Jabodetabek, Jawa, Sumatra, Kalimantan dan juga Sulawesi. Setiap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

cabang *store* Kopi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Konnichiwa dibuat dan dirancang dengan sangat baik agar konsumen tertarik dan nyaman.

Gambar 4. 6

Tampak Depan Area Bar Kopi Konnichiwa, Jl Kelapa Kopyor, Kelapa Gading



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. 7

Area Outdoor Kopi Konnichiwa, Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading



Sumber : Dokumentasi Pribadi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- e. *Promotion* atau Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi juga merupakan prinsip *marketing* dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk/jasa secara cuma-cuma. Promosi yang dilakukan Kopi Konnichiwa menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok salah satunya dengan mengadakan *campaign* yang melibatkan *Selebgram* atau *Food Influencers* dan juga menawarkan berbagai promo yang menarik pelanggan Kopi Konnichiwa.

Gambar 4. 8

Salah Satu Promo Kopi Konnichiwa



Sumber : *Instagram*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.9

Konten Di Tiktok Dengan Food Influencers



Sumber : TikTok

- f. *Physical Evidence* atau sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa memiliki logo yang unik dan identik, logo tersebut juga digunakan untuk desain beberapa peralatan dan perlengkapan seperti desain interior ruangan, desain *seal cup* dan juga desain *cup* minuman Kopi Konnichiwa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.10

Desain Interior Dengan Logo Konnichiwa



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. 11

Desain Seal Cup Dengan Logo Konnichiwa



Sumber : Dokumentasi Pribadi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

g. *People* atau Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performa tinggi. . Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. *Coffee Shop* “Kopi Konnichiwa” memiliki elemen perusahaan yang sudah dibagi menjadi beberapa divisi dengan tugas masing-masing. Salah satu elemen yang memiliki peranan penting yaitu Divisi Operasional yang dimana mereka sebagai *incharge persons* yang berhadapan langsung dengan konsumen, mereka harus mampu memberikanservice yang baik dan dalam kondisi pandemi harus menyesuaikan keadaan dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.12

Foto Barista Mematuhi Protokol Kesehatan



Sumber : Dokumentasi Pribadi

- h. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Misalnya dalam penelitian ini, proses saat konsumen Kopi Konnichiwa membeli di suatu produk dan dilayani dengan baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.13

Service Barista Saat Melayani Konsumen



Sumber : Instagram

- i. Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang telah Kopi Konnichiwa lakukan dalam upaya meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 dapat dikatakan berhasil. Hal ini bisa dilihat dari berkembang dan meningkatnya jumlah konsumen walau di masa pandemi, selain itu Kopi Konnichiwa mampu bertahan serta mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa tempat pada saat masa pandemi.
- j. Bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa yang telah diuraikan diatas dikomunikasi-kan melalui berbagai media seperti papan menu dan papan *banner* promosi juga disebarluaskan melalui berbagai media sosial dan web Kopi Konnichiwa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V

PENUTUP



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Kopi merupakan salah satu komoditas utama yang paling banyak menarik perhatian untuk diminati oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah minuman kopi. Minuman ini tidak hanya sebagai pengusir rasa kantuk melainkan sudah menjadi tren gaya hidup di kalangan anak muda maupun orang dewasa dan bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi para penikmatnya.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Konnichiwa area Kelapa Gading dirancang menyesuaikan situasi dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen Kopi Konnichiwa. Berikut beberapa strategi konsumen yang dilakukan:

1. Melakukan promosi dengan membuat konten di berbagai media sosial seperti Instagram dan TikTok
2. Mengadakan *campaign* dengan beberapa selebgram atau *food influencers*





3. Memunculkan promosi harga misalnya potongan harga, beli satu gratis satu, atau promo *bundling* dan promosi juga diadakan di aplikasi ojek *online*.
4. Menghadirkan menu-menu baru yang sifatnya *seasonal* atau sementara sebagai pilihan baru bagi konsumen agar konsumen tertarik dan tidak bosan dengan menu yang ada.
5. Melakukan komunikasi pemasaran agar bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa tersampaikan kepada konsumen dengan berbagai media.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Konnichiwa juga sangat berusaha menyesuaikan keadaan di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat saran yang akan di bagi dua bidang, yaitu:

1. Saran Akademis

Bagi para peneliti yang mungkin kedepannya akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan melakukan observasi, survey maupun wawancara yang lebih mendalam lagi agar bisa menjadi acuan bagi penelitian yang dilakukan. Dan terus menggunakan konsep dan teori yang mungkin lebih baru lagi kedepannya.

2. Saran Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap Kopi Konnichiwa upaya dan strategi yang dilakukan sudah baik, diharapkan dengan begitu Kopi Konnichiwa bisa terus berinovasi mungkin dengan strategi baru yang lebih menarik perhatian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen dengan begitu konsumen Kopi Konnichiwa akan terus meningkat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jumlahnya walau di masa pandemi seperti saat ini ataupun kedepannya mampu terus bersaing dengan menjadi *Coffee Shop* unggulan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Liliweri.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Riyanto, B. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan* (4 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

© Hak ciptaan milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta,

CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.*

Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi.* Yogyakarta:

Andi Offset.

Ukers, W. H. (2012). *All About Coffee.* Adams Media.

SKRIPSI / JURNAL

Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan

Penjualan.

Octaviany, A. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA'

Makassar Dalam Menghadapi Persaingan.

Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A. H. (2021). Komunikasi Pemasaran

Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat*

Ilmiah Berwawasan Agribisnis.

Sari, N. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi".



INTERNET

A, F. (2012). *Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention*. Retrieved from Scientific Research:

<https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3059723>, Diakses 15 Juli 2022.

databoks. (2020, 11 24). *2020, Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>, Diakses 20 Mei 2022

databoks. (2021, 7 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, Diakses 20 Mei 2022.

Indonesia, K. K. (2020, Maret Rabu). *FAQ Corona Virus* . Retrieved from Kemkes.go.id:

<http://kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html>, Diakses 13 Juli 2022.

Indonesia, T. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Retrieved from Toffin Insight : <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/#:~:text=Hasil%20riset%20Toffin%20bersama%20Majalah,2016%20yang%20hanya%20sekitar%201.000>. Diakses 23 Mei 2022.

Informasi, K. (2017, Februari). *Pengertian Cafe*. Retrieved from Kanalinfo.web.id: <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>. Diakses 15 Juli 2022.

Hak Cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Li, W. G., Zhuo, Q., Tang, Y., Ren, L., Yu, X., Li, Q., . . . Chen, Y. L. (2020, Juli 9). *Protocol for the development of a rapid advice guidelines for management of children with*



Hak cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

SARS-CoV-2 infection. Retrieved from Pubmed.gov:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32156144/>. Diakses 14 Juli 2022.

Sugianto, D. (2019, Desember). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Retrieved from Detik Finance : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-ri-set-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.

Diakses 20 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara Informan

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Apakah Kopi Konnichiwa tetap buka selama masa pandemi COVID-19 ? Bagaimana dengan keadaan jumlah konsumen di masa pandemi berlangsung ? apakah ada kesulitan?
Adakah kesulitan dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi ?
2. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?
3. Strategi komunikasi pemasaran manakah yang paling sering digunakan ?
4. Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Informan Pertama

Identitas Narasumber

Nama : Silvia Shinta
Pekerjaan : *Head Marketing Communication* Kopi Konnichiwa
Usia : 29 Tahun
Tempat Wawancara : Via Zoom
Tanggal Wawancara : 21 Agustus 2022



Silvia Shinta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pertanyaan Pertama

Apakah Kopi Konnichiwa tetap buka selama masa pandemi COVID-19 , bagaimana dengan keadaan konsumen di masa pandemi berlangsung dan apakah ada kesulitan yang di alami ?

Waktu awal pandemi itu parah banget sih, bisa dibilang waktu bener2 awal itu konsumen menurun drastis dan tentunya cukup sulit bagi kami untuk memulihkan keadaan tersebut dan berusaha untuk kami meningkatkan konsumen di masa pandemi itu.

Pertanyaan Kedua

Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

Pastinya kita bener menggunakan segala usaha yang bisa kami lakukan saat itu di masa pandemi, ya tentunya kita waktu itu mengandalkan media sosial banget deh, karena kan kita juga semua saat pandemi gini serba online ya

Betul banget tuh ci, terus kira-kira apa lagi strategi komunikasi pemasaran Kopi Konnichiwa yang dilakukan untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi?

Banyak sih, kita mulai dari mengundang *selebgram* atau *food influencer* yang lagi trend buat *review* produk atau buat info promo guna nya y aitu tadi untuk menarik pembeli lewat penonton mereka.

Wah iya ci itu kan *happening* banget. Terus tadi cici bilang ada promo ya? Selama masa pandemi Kopi Konnichiwa tetep mengadakan promo ya ci ?

Peneliti :

Narasumber:

Peneliti :

Narasumber:

Peneliti:

Narasumber:

Peneliti:

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Narasumber:

Iya dong pastinya itu, promo-promo dan diskonan itu wajib banget dan strategi promo ini menurut kami yang paling berhasil dan mendukung Kopi Konnichiwa meningkatkan konsumen di masa pandemi. Promo tuh yang paling menarik dan paling dicari para konsumen.



Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Peneliti:

Hahaha iya sih siapa juga yang akan nolak promo dan diskon ya ci, terus kalau udah ada promo pasti ada juga promosi dong ci kalau itu bagaimana?

Narasumber:

Balik lagi ya, kita benar2 mengandalkan media sosial banget kita bikin iklan di media Instagram dan TikTok. Terus juga yang tadi aku bilang *campaign* kerja sama dengan beberapa *influencers* juga buat promosi.

Peneliti:

Lalu apa ada lagi strategi lainnya ci ?

Narasumber:

Hmm, ohiya ada akita juga beberapa kali mengeluarkan menu baru yang sifatnya *seasonal* aja gitu. Walau menu kita sudah banyak kita tetap menambah beberapa varian baru biar konsumen juga tidakbosan ya.

Pertanyaan Ketiga

Peneliti :

Strategi komunikasi pemasaran manakah yang paling sering digunakan ?

Narasumber:

Sebenarnya yang aku udah sebutkan tadi bisa dibilang semua efektif, namun yang paling sering kami lakukan yaitu melakukan promosi.

Karena menurut kami promosi dibandingkan dengan yang lain mampu lebih banyak meningkatkan konsumen.

Pertanyaan Keempat

Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi ?

Ya bisa dibilang begitu, karena dengan begitu bisa membalikan keadaan yang parah dan mampu meningkatkan konsumen walau di masa pandemi seperti ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Peneliti:

Narasumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3

Transkrip Wawancara Informan Kedua

© Hak cipta milik IBI KKG (Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Identitas Narasumber

Nama : Felicia Pratama
Pekerjaan : Divisi Operasional (Barista) Kopi Konnichiwa
Usia : 22 Tahun
Tempat Wawancara : Kopi Konnichiwa, Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading
Tanggal Wawancara : 20 Agustus 2022



Felicia Pratama

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pertanyaan Pertama

Apakah Kopi Konnichiwa tetap buka selama masa pandemi COVID-19, bagaimana dengan keadaan konsumen di masa pandemi berlangsung dan apakah ada kesulitan yang di alami ?

Waktu awal pandemi itu jadi sepi banget sih, store juga pernah kosong pembeli karena kan orang-orang waktu itu benar-benar takut untuk keluar rumah apa lagi nongkrong kan.

Pertanyaan Kedua

Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

Kalau kita sendiri sebagai divisi operasional hanya menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian *marcomm* ya. Kaya ada promo, diskon, promosi di sosial media, terus beberapa kali ada *influencers* datang gitu kan.

Kira-kira kalian sebagai bagian operasional ada gak strategi sendiri gitu?

Sebenarnya dari kita ga ada strategi yang gimana2 ya, paling kita ajak teman kita untuk nongkrong disini atau promosiin ke orang sekitar kaya keluarga gitu. Terus kita sebagai *incharge persons* di *store* yang dimana berkomunikasi langsung dengan konsumen kita berupaya misalnya kalau ada pelanggan kita menawarkan promo yang ada atau kasih informasi misalnya ada menu baru.

Peneliti :

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Narasumber :

Peneliti :

Narasumber :

Peneliti :

Narasumber :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pertanyaan Ketiga

Strategi komunikasi pemasaran manakah yang paling sering digunakan ?

Kalau menurut aku sih promosi dan promo kaya diskon harga gitu ya, itu menarik banget sih buat pelanggan.

Pertanyaan Keempat

Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi ?

Ya kalau menurut aku sih berhasil ya, karena kan aku liat sendiri konsumen yang meningkat dan antusias mereka untuk menjadi pelanggan Kopi Konnichiwa

Peneliti :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Narasumber :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 4

Transkrip Wawancara Informan Ketiga

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Identitas Narasumber

Nama : Kevin

Pekerjaan : Mahasiswa

Usia : 24 Tahun

Tempat Wawancara : Kopi Konnichiwa, Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading

Tanggal Wawancara : 20 Agustus 2022



Kevin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pertanyaan Pertama

Apakah Kopi Konnichiwa tetap buka selama masa pandemi COVID-19, bagaimana dengan keadaan konsumen di masa pandemi berlangsung dan apakah ada kesulitan yang di alami ?

Setau saya sih tetap buka ya, karena saya juga awal berkunjung ke Kopi Konnichiwa saat pandemi, saat itu saya mencari tempat nongkrong yang dekat dari rumah karena waktu itu mobilitas kita terbatas. Kalau soal keadaan dan kesulitan saya kurang tahu.

Pertanyaan Kedua

Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

Kalau detailnya sih kurang tau ya, cuma kalau yang saya lihat promosi yang dilakukan bagus sih, terus suka ada promo atau diskonan gitu dan juga kadang ada menu baru. Kalau yang membuat saya menjadi pelanggan sih tentunya karena saya suka produk dan menu yang beragam ya terus juga banyak promo yang tentunya sangat menarik buat kita para pelanggan ya.

Pertanyaan Ketiga

Strategi komunikasi pemasaran manakah yang paling sering digunakan ?

Kayanya disini sering banyak harga-harga promo deh,

Peneliti :

Narasumber :

Peneliti :

Narasumber :

Peneliti :

Narasumber :



Pertanyaan Keempat

Apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan konsumen di masa pandemi ?

Ya bisa dibilang begitu ya

Peneliti:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Narasumber :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5

Dokumentasi Proses Penelitian

Dokumentasi	Penjelasan
	<p>Peneliti sedang melakukan wawancara dengan informan pertama yang merupakan salah satu <i>Head Marketing Communication</i> yang telah bekerja selama tiga tahun dan saat ini berusia 29 tahun. Proses wawancara dengan informan pertama melalui aplikasi Zoom.</p>
	<p>Peneliti berfoto dengan informan kedua setelah melakukan wawancara. Informan kedua merupakan karyawan Kopi Konnichiwa Divisi Operasional (Barista) selama tiga tahun dan pada saat ini berusia 22 tahun. Wawancara dilakukan di Kopi Konnichiwa Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading pada tanggal 20 Agustus 2022.</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti berfoto dengan informan ketiga setelah melakukan wawancara. Informan ketiga merupakan seorang mahasiswa yang menjadi pelanggan Kopi Konnichiwa selama dua tahun. Wawancara dilakukan di Kopi Konnichiwa Jl. Kelapa Kopyor, Kelapa Gading pada tanggal 20 Agustus 2022



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Abigail Naomi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

NIM : 61180078

Alamat Lengkap : Cluster Pejuang Estate, blok P1/1,
Harapan Indah, Bekasi

Kode pos : 17131

Telp Kantor : _____

Telp Rumah : _____

No. HP : 089637226839

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah di luar tanggung jawab Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan gugatan yang oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum

Jakarta, 30 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Abigail Naomi
 (Nama Lengkap)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dimiliki IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.