



© 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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

© 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 mengemukakan 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

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.



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.

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

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

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 mengumumkannya 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.

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*.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

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.

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. **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. *Coffee Shop*

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 Caffe” karena pesatnya perkembangan *caffe* 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

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 menggunakan 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 mengeksport 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



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 menggunakan 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>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>1</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>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>C 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 milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

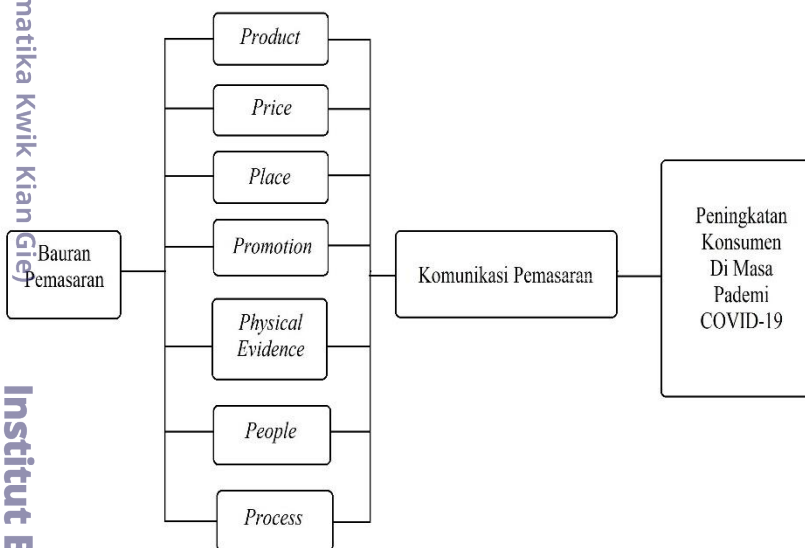


C. Kerangka Pemikiran

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

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 :



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.