

Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Juita

Alfan Alwi Hanafi¹, Teguh Priyo Sadono², Widiyatmo Ekoputro³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

alfan21724@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², widiyatmo@untag-sby.ac.id³

Abstract

Marketing communication mix is a selectively selected sales communication function, which is implemented and used as sales support in Juita coffee shops. This research is descriptive with a qualitative approach. The data sources of this research are Juita Coffee Shop owners, Juita Coffee Shop baristas and consumers. Data collection was done by observation and interviews. The results of this study indicate that through product strategies, prices, promotions and places are very important for Juita Coffee Shops in increasing marketing communication mix activities and the location of Juita Coffee Shops is very strategic with this distribution greatly influencing sales activities. The marketing communication mix is very influential on buyer decisions and buyer satisfaction and also the role of promotion is very important in the introduction of the products being sold and the Juita Coffee Shop itself so that it can increase sales and can find new potential buyers. Juita Coffee Shop provides a strategic place and accepts input from consumers, making it easier for customers to get information about Juita coffee shops.

Keywords: *Communication Mix, Consumer Perception, Promotion*

Abstrak

Bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang diterapkan dan digunakan sebagai penunjang penjualan di Kedai Kopi Juita. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah pemilik Kedai Kopi Juita, barista Kedai Kopi Juita serta konsumennya. Pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya melalui strategi produk, harga, promosi dan tempat - tempat sangat penting bagi kedai kopi juita dalam meningkatkan aktivitas bauran komunikasi pemasaran serta letak kedai kopi juita sangat strategis dengan distribusi ini sangat mempengaruhi aktivitas penjualan. Bauran komunikasi pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli serta kepuasan pembeli dan juga peran promosi sangat penting dalam pengenalan produk yang dijual serta kedai kopi juita itu sendiri sehingga dapat menaikkan penjualan dan dapat menemukan calon pembeli baru. Dengan Kedai Kopi Juita menyediakan tempat yang strategis dan menerima masukan dari konsumen sehingga memudahkan untuk pelanggan mendapatkan informasi mengenai Kedai Kopi Juita.

Kata Kunci : bauran komunikasi, persepsi konsumen, promosi

Pendahuluan

Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat adalah bisnis kecil menengah, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha bidang ini dicari masyarakat (Suci et al., 2017). Saat ini peluang usaha kecil menengah berkembang dalam

bidang *Food and Beverages* (FnB). Target bisnis untuk pasar bisnis dalam FnB memiliki target pasar yang lebih luas seperti serta beberapa pelaku bisnis kecil yang sejenis menengah dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan bahan bangunan. Karena pelaku bisnis kecil menengah, membutuhkan *supply chain* yang sesuai terutama dalam bidang penjualan kopi.

Kedai Kopi Juita sebagai objek penelitian dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Tentunya dalam peningkatan komunikasi pemasaran, Kedai Kopi Juita memuat beberapa karyawan dan pemilik usaha diharuskan merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara meningkatkan konsumen baik dalam ranah menambah konsumen yang baru dan meningkatkan konsumen tetap.

Bauran komunikasi pemasaran diartikan sebagai penggabungan beberapa bentuk komunikasi yang terbagi dalam sebuah aktivitas penjualan. Dalam Kedai Kopi Juita dapat ditunjukkan berkaitan dengan aktivitas para pelanggan terhadap pegawai dari Kedai Kopi Juita. Persepsi konsumen diartikan sebagai kondisi dalam penilaian suatu produk. Dalam hal ini, persepsi konsumen menjadi hal yang krusial dalam perkembangan komunikasi pemasaran dikarenakan perlunya penguatan rencana pada suatu produk dan memahami mengenai keinginan pasar atau konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran didalam Kedai Kopi Juita?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dan pemasaran Kedai Kopi Juita Surabaya?"

Metode Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis dengan mengambil pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus maksudnya, penggunaan beberapa instrumen penelitian untuk menganalisa suatu kasus, fenomena, atau kejadian sosial kontemporer yang membutuhkan analisa rinci dan mendalam dengan ruang lingkup yang hanya berkaitan dengan konteks dalam kehidupan nyata (Maxwell & Reynold, 2015). Penelitian studi kasus mengandalkan bagaimana penelitiannya menggunakan instrumen data baik itu literatur, wawancara, survei, dan data historik dalam menganalisa suatu studi kasus tertentu. Pendekatan studi kasus tidak hanya berfokus pada studi pustaka sebagai salah satu sumber atau data, tetapi lebih mengutamakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data utama (Creswell, 2009).

Fokus dalam penelitian ini ada dua hal yaitu, menganalisis aktivitas bauran komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen di Kedai Kopi Juita. Sehingga, penelitian ini akan berfokus pada karyawan dan konsumen di Kedai Kopi Juita Surabaya sebagai subjek penelitian tersebut. Penulis menjadikan Kedai Kopi Juita sebagai objek penelitian karena penulis telah melakukan observasi sebelumnya dan mengalami permasalahan dalam peningkatan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam menentukan strategi pemasaran. Fokus terakhir adalah menganalisis hasil berupa output dalam memahami efektivitas bauran komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk dan pemasaran didalam Kedai Kopi Juita. Sehingga, hal ini memiliki celah dan membutuhkan pemikiran ulang terutama ketika nantinya

adanya akumulasi dalam penerapan secara aktual dalam bauran komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen.

Hasil dan Pembahasan

A. Sejarah Kedai Kopi Juita

Kedai Kopi Juita adalah sebuah kedai kopi yang didirikan oleh Bapak Tara sejak tahun 2019. Pendirian Kedai Kopi Juita sebagai bentuk kecintaan pemilik kedai kopi dan membangun berdasarkan inisiatif dalam pengelolaan dan pengembangan kopi serta menerima bagi para pecinta kopi untuk menikmati Kedai Kopi Juita. Perkembangan Kedai Kopi Juita terkesan stagnan atau berjalan kurang berkembang meskipun memiliki visi dan misi yang menerima bagi setiap kalangan khususnya di kalangan anak-anak muda, yang mereka sukai dan Kedai Kopi Juita menyediakan atas pencapaian dalam produk, harga, dan juga lokasinya yang nyaman untuk bersantai sembari berkumpul bersama teman-teman.

B. Struktur Organisasi Kedai Kopi Juita

Kedai Kopi Juita yang bertahan dan mencoba untuk meningkatkan bisnisnya membentuk struktur perusahaan. Setidaknya bertotal sepuluh pegawai dengan struktur organisasi Kedai Kopi Juita yang meliputi:

C. Analisis Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Juita

Sebagai salah satu kedai kopi di Surabaya, Rumah Kedai Kopi Juita tentu memiliki beberapa produk yang ditawarkan untuk pelanggannya. Sehingga dari adanya produk tersebut dapat membantu para para pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Pemilik Kedai menambahkan pernyataan Mengenai strategi produk yang dilakukan untuk untuk produksi sebagai meraih kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan Kedai Kopi Juita yaitu dengan meningkatkan keunggulan produk dan mempertahankan kualitas.

Pengembangan produk dan mempertahankan kualitas produk memang sangat penting dilakukan agar pelanggan merasa puas. Seperti yang dipaparkan oleh pelanggan Kedai Kopi Juita dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, Kedai Kopi Juita Sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam hal tersebut dilakukan dengan cara selalu berinovasi dalam untuk produk, menjaga kualitas produk dan selalu konsisten.

Oleh karena itu, Kedai Kopi Juita cenderung mencoba dan menetapkan tujuan yang “meluas” namun dapat dicapai dengan harapan bahwa tenaga penjualan akan mencapai setidaknya tingkat efektivitas tertentu. Namun, bagaimana seharusnya para pegawai menangani tenaga penjualan yang gagal memenuhi setidaknya ambang batas minimum dari kuota yang mereka terapkan.

D. Analisis Persepsi Konsumen Kedai Kopi Juita Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan pemasaran di Kedai Kopi Juita perlu adanya peningkatan kapasitas produksi dan pengembangan produk. Dalam hal ini, untuk menciptakan keberlanjutan terhadap produk kopi yang dijual sebagai salah satu kondisi nyata dalam menghadapi persepsi konsumen,

untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Peningkatan di sini berarti pergeseran aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya.

Penutup

Faktor persepsi konsumen dapat dipahami dan ditinjau yang terletak pada perubahan produktivitas dengan peningkatan kompetensi, serta kompetensi dalam memanfaatkan teknologi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis pada pandemi COVID-19 saat ini terutama di Kedai Kopi Juita. Dalam faktor ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam penjualan berdasarkan beberapa rangkaian untuk mengembangkan dan meningkatkan efektivitas dan persepsi atas nilai dan permintaan.

Daftar Pustaka

- Artino, A. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT LILI KONSULTAN LOMBOK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2). <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.4510>
- CRESWELL, J. W. (2009). RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.2307/1523157>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Ekonomi dan Bisnis).
- Gordon, H., & McDougall, L. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 14, Issue 5).
- Hollweck, T. (2016). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. *The Canadian Journal of Program Evaluation*. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. In *Universitas Brawijaya Press*.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG (DESKRIPTIF KUALITATIF BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>
- Maxwell, J. A., & Reybold, L. E. (2015). Qualitative Research. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10558-6>

- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Ridder, H.-G. (2012). Yin , Robert K.: Case Study Research . Design and Methods. *Zeitschrift Für Personalforschung*.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1).
<https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Yohanes, Y., & Sari, W. P. (2019). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru. *Prologia*, 3(1).
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6254>