



Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Office Coffee Banjarmasin Guna Meningkatkan Minat Pembeli

Khansa Millenia Putri¹ Putri Ayu Hidayatur Rofiqoh²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat,
Banjarmasin

Surel: kmputri@gmail.com

Abstrak: Office Coffee merupakan pelopor coffee shop pertama yang dibangun di Banjarmasin. Namun, banyaknya coffeeshop yang telah menjamah wilayah Banjarmasin bahkan hingga ke Banjarbaru yang tidak hanya mempromosikan barang dan produk saja, namun, diperlukannya strategi yang cocok. Strategi Pemasaran lah yang akan jadi kunci bisnis yang berhasil. Maka dari itu, Penerapan Office Coffee pada komponen Komunikasi Pemasaran merupakan strategi dalam hal pemasaran barang dan produk kopi. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni guna mencari tahu apakah strategi pemasaran yang seperti apa yang dilakukan Office Coffee serta apa saja hambatan dalam ketika strategi pemasaran Office Coffee dijalankan. Kemudian, penelitian sub bab ini memakai prosedus penelitian deskriptif kualitatif. Yang mana hasil data di dapatkan dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Didalam penelitian ini disertakan 5 orang informan. Kemudian, penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (Promotional Mix) Komponen Komunikasi Pemasaran yang Office Coffee agar mengoptimalkan minat pembeli. Misalnya, Promosi Penjualan (paket bundling), Iklan (media sosial), Humas/Hubungan Masyarakat (mengikuti event-event), Penjualan Perorangan (interaksi langsung dengan pelanggan), Pemasaran Langsung (mendistribusikan contoh produk). Strategi komunikasi pemasaran Office Coffee menunjukkan bahwa mampu mengikuti perkembangan Coffeshop ditengah fenomena Coffeeshop di Banjarmasin dengan cara membuka di 2 tempat di Kalimantan Selatan.

Kata kunci: Bauran Promosi, *E-marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran,

Cara Sitasi: Putri, K. M., & Rofiqoh, P. A. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran coffeeshop office coffee banjarmasin guna meningkatkan minat pembeli. *Persuasi*, 1(2): 55-54.

PENDAHULUAN

Maraknya persaingan kerja pada zaman sekarang semakin merebah dan marak, menyebabkan banyaknya Masyarakat yang tidak dapat pekerjaan. Pengangguran itu sendiri bukan saja bersumber dari khalayak yang tidak ada keahlian pada bidang tertentu namun bersumber dari beberapa mantan pekerja karyawan yang dirumahkan dini oleh pihak Perusahaan, baik Perusahaan besar ataupun kecil. Dikarenakan Semakin maraknya dunia kerja menuntut Masyarakat harus ada keahlian maupun keterampilan, tetapi di era

sekarang, Masyarakat bukan saja dituntut dalam hal keahlian saja, juga harus pintar dalam memanfaatkan peluang usaha atau bisnis. Bidang kuliner dan sejenisnya lah yang paling berpeluang besar untuk bisnis. Di bidang kuliner lah yang paling banyak di geluti Masyarakat sekarang. Pesatnya dunia bisnis kuliner yang paling sering ditemui ialah dipengaruhi dari lifestyle Masyarakat zaman sekarang khususnya masyarakat pada kotakota besar.

Coffeeshop merupakan bisnis yang dirasa Sebagian Masyarakat besar yang paling menguntungkan. Mengingat kopi merupakan seduhan yang tidak pernah lepas dari Masyarakat Indonesia. Maka dari itu Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam hal produksi kopi. Semakin marak zaman sekarang para pebisnis membuka Coffeeshop yang diiringi banyak ide-ide menarik dan berbagai konsep sehingga konsumen dari berbagai kalangan tertarik. Masa sekarang Coffeeshop tidak hanya sekedar menikmati kopi saja namun telah menjadi lifestyle hidup di kalangan khalayak ramai.

Starbucks lah yang menjadi pencetus awal mulanya era coffeeshop sebagai working space dan tidak hanya sebagai tempat berkumpul. Awalnya Starbucks hanya membangun toko di negara asalnya yaitu Amerika Serikat. Kemudian di tahun 1996, Starbucks mulai mendunia, cabang pertama yang dibuka yakni di Jepang, kemudian Lokasi kedua di Singapura merambah ke seluruh Indonesia. Adanya Starbucks tidak saja memperkenalnya berbagai macam jenis olahan kopi, namun juga termasuk gaya hidup. Dengan adanya akses wifi internet menambah ramai serta menarik perhatian banyak khalayak, khususnya para anak muda yang professional di bidang perkopian dan sejenisnya. Namun, selain itu, Starbucks perlahan melengserkan coffeeshop modern yang marak saat ini. Sebenarnya, awal mula sebelum hadirnya Starbucks, coffeeshop atau kedai kopi yang sudah melekat dengan budaya di Indonesia, dilihat dari adanya kedai kopi di pinggir jalanan di setiap daerah, dengan jam-jam tertentu. Dan pastinya selalu ramai pengunjung.

Salah satu coffeeshop yang sedang ramai dan trend di Banjarmasin saat ini adalah Office Coffee Banjarmasin milik Ardy Maulana seorang lulusan Ekonomi Agrikultural yang beralamat di Jl. M.T Haryono no. 32, RT.03, Kertak Baru Ilir, Banjarmasin. Baginya, dengan membangun usaha coffeeshop ini diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru yakni seperti barista hingga pekerjaan dapur lainnya yang jauh lebih mampu meningkatkan dan membantu perekonomian petani kopi di Indonesia. Meskipun tidak terletak di kota-kota besar seperti Surabaya ataupun Jakarta. Office Coffee bermunculan cepat di Banjarmasin. Office Coffee merupakan Coffeeshop yang menyeduhkan beragam macam kopi yang di hasilkan langsung agar kualitas. Tidak hanya kopi, Office Coffee juga menjual makanan pendamping kopi lainnya, seperti makanan ringan (snack) hingga makanan berat. Office Coffee juga menghadirkan makanan dan minuman yang enak dan premium, terlebih lagi tempat dengan design yang sangat nyaman dan kekinian cocok untuk bersantai, meeting, mengerjakan tugas dan mengobrol dengan keluarga atau sahabat dan lain-lain.

Dengan konsep budaya kopi di Indonesianya yang cukup kuat sehingga dirasa mampu menembus rasa di lidah para pengunjungnya di Kota Banjarmasin. Sehingga mampu menaikkan budaya perkopian di wilayah Indonesia, petani kopi, bisnis hingga industry kopinya sendiri. Office Coffee juga memanfaatkan strategi promosi yang menarik pada minat pengunjung. Juga, Office Coffee juga ingin membangun gaya hidup masyarakat, jadi

tidak hanya semata-merta menjadikan coffeeshop sebagai tempat kerja tetapi juga sebagai tempat ngopi dan bersantai keluarga maupun teman-teman. Maka dari itu menjadikan Office Coffee berbeda dengan kedai kopi lainnya yang ada di Banjarmasin. Adapun 12 pengunjung yang telah mengunjungi Office Coffee, 9 dari 12 pengunjung tersebut sering mengunjungi Office Coffee bukan hanya sekedar berkumpul dan bersantai tetapi juga sambil bekerja.

Kesimpulan awal yang didapat, 9 dari 12 orang tertarik mengunjungi Office Coffee Banjarmasin dikarenakan makanan, minuman, serta tempat yang nyaman pun dirasa pengunjung menikmati coffeeshop tersebut. Namun, untuk beberapa orang harga di Office Coffee dirasa cukup mahal dan rasa masih tergolong biasa saja terutama bagi kalangan mahasiswa. Adanya media elektronik dan media cetak menjadi tanda sikap keseriusan di terutama di dunia bisnis, Dimana mereka ditegaskan harus terus membenahi kualitas produk barang juga jasa yang ditawarkan. Bukan saja melakukan positioning strategy sebuah produk di pasaran lewat penetapan standarisasi kualitas dan mutu pelayanan, tetapi pebisnis pun harus mempertahankan bran yang mereka miliki dan olah. Maraknya persaingan produk yang menyebabkan semakin meningkatnya biaya untuk iklan dengan sejumlah kegiatan yang dilakukan demi promosi berjalan sempurna dan mencapai target. Jika komunikasi pemasaran yang dilakukan dinilai tepat maka akan terhindar dari adanya kerugian serta kegiatan promosi yang tidak efisien dan tidak efektif. (Rd. Soemanagar , 2012: 1 Strategic Marketing Communication)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan studi penelitian tentang bagaimanakah Upaya komunikasi pemasaran yang telah dijalankan harus di tinjau serta dikembangkan menurut dengan perkembangan pasar. Umumnya mampu memberikan penjelasan yang konkrit tentang strategi apa yang digunakan suatu coffeeshop dalam menciptakan keunggulan bersaing di lingkungan usaha yang semakin berkembang pesat di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hal tersebut Adapun peneliti mengambil tujuan adanya penelitian ini Guna mengetahui strategi komunikasi yang bagaimana digunakan pada pemasaran coffeeshop Office Coffee Banjarmasin di tengah maraknya coffeeshop di Banjarmasin

METODE

Pada dasarnya metode penelitian ialah upaya yang digunakan agar tujuan penelitian tercapai. Maka dari itu, umumnya tujuan penelitian yakni memecahkan permasalahan yang terjadi, untuk itu cara-cara yang dibangun sesuai pada permasalahan yang sudah disusun dan dirumuskan. (Nawawi, 2001: 65). Adapun penggunaan metode pada penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penggunaan metode deskriptif kualitatif pada penelitian yakni menjelaskan keadaan, gejala-gejala, dan proses dan akan diteliti.

Metode ini juga bertujuan untuk menggambarkan suatu permasalahan yang nantinya akan diringkas lagi di berbagai kondisi dan fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Nantinya menjadikan peneliti agar berusaha menarik kenyataan itu hingga ke permukaan sebagai adanya karakter, ciri, model hingga representasi mengenai suatu fenomena serta kondisi tertentu. (dalam Burhan Bungin, 2007: 68). Penggunaan teknik

observasi, wawancara, dokumentasi, serta riset kepustakaan lah yang digunakan peneliti ketika menggali data. Dengan cara pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan serta triangulasi data lah peneliti ketika terjun ke lapangan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pesatnya pertumbuhan bisnis saat ini di Indonesia kian pesat. Bermula dari beraneka ragam usaha penjualan produk yang cukup beragam mampu meramaikan dunia bisnis. Tak terkecuali coffeeshop. Semakin marak dan banyak sekali kedai kopi di Indonesia semakin menambah persaingan bisnis yang mengharuskan penjual bersaing dalam hal strategi marketing komunikasi. Tidak sedikit para pembisnis memanfaatkan media jaringan internet guna memasarkan produk mereka. Office Coffee yang memanfaatkan internet guna keberhasilan suatu strategi pemasarannya.

Derasnya arus pemasaran dapat memberi pengaruh kepada siapa saja yang ikut serta pada proses pemasaran serta promosi. Semestinyalah beberapa Perusahaan yang sadar bahwa mereka patut mengubah cara mempromosikan juga memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Mereka harus memanfaatkan segala sarana yang tersedia agar pesan mengenai produk yang mereka jual sampai ke target konsumen mereka.

Dengan strategi yang kuat lah yang dirasa mampu mempertahankan target pasar beserta konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terpadu lah yang dirasa mampu berupaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran juga promosi Perusahaan agar mewujudkan image atau citra yang konsisten bagi konsumen. (Morissan, 2010: 25) jadi, saya menyimpulkan bahwa upaya dari kegiatan ini mengharuskan agar informasi yang dikeluarkan bukanlah dari sumber yang berbeda sehingga apa saja informasi yang di layangkan ke Masyarakat mempunyai keseragaman tema juga positioning yang sama di kalangan masyarakat.

Pada bagian pembahasan, peneliti akan menjabarkan isi dan hasil dari penelitian. Temuan hasil dari penelitian ini telah dideskripsikan oleh peneliti pada bagian hasil akan dipaparkan kembali secara lebih lengkap, kemudian dihubungkan dengan konseptual dan teori yang diangkat.

Strategi Pemasaran Coffeeshop Office Coffee Dalam Menarik Minat Pembeli

Seiring perkembangan zaman coffeeshop bukan hanya sebagai wadah untuk nongkrong atau bertemu teman-teman, tetapi sudah menjadi wadah untuk bekerja (working space). khususnya bagi pekerja kantoran, sehingga mereka bisa bekerja Dimana saja. Perkembangan teknologi yang cepat ditambah lagi adanya internet pula yang menjadi pendorong tren work from cafe, dan yang dari sinilah para kedai kopi memanfaatkan momen. Tawaran yang diberikan seperti wi-fi gratis, dengan hanya membeli apa saja makanan atau minuman yang dijual, maka pengunjung sudah bisa mengakses internet sepuasnya.

Perihal menarik minat pengunjung, Office Coffee telah merencanakan berbagai macam strategi yang dapat menyokong berjalannya coffeeshop ketika mengkomunikasikan

suatu produk Office Coffee. Tentunya hal seperti ini berkaitan dengan Promotional Mix yang sudah dipaparkan sebelumnya, dengan adanya komponen komunikasi seperti Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat hingga pemasaran langsung Office Coffee mampu menerapkan strategi yang mereka jalankan.

Penggunaan konsep Promotional Mix mampu terwujud bilamana Perusahaan mampu menukan bauran atau gabungan yang tepatt dalam berbagai instrument dari Metode bauran komunikasi promosi yang tersedia, dari situlah kedudukan mereka ditentukan sejauh apa masing-masing instrument juga Teknik promosi itu dipergunakan serta koordinasi yang seperti apakah yang dipakai. (Morisan M.A 2010: 16) Jadi, pernyataan di atas sesuai denga napa yang terjadi di lapangan pada penelitian ini.

Tentunya suatu Perusahaan/kedai kopi akan mengusahakan sekeras mungkin demi tercapainya informasi yang dapat tersalur jelas dan sesuai kepada pengunjung dan calon pengunjung. Adanya kesesuaian temuan yang muncul pada penelitian ini di lapangan tentang pengimplementasian strategi komunikasi yang seperti apa yang digunakan Office Coffee dalam menarik minat pembeli dan calon pembeli.

Periklanan yang digunakan Office Coffee menitik fokuskan pada penggunaan media online seperti internet, mengingat era globalisasi sekarang semakin selaras dan maju seperti pasar yang terdaapat pada dunia online. Semakin maraknya penggunaan bisnis berbasis internet, e-marketing sudah menjadi sarana populer di Indonesia. Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Akan tetapi, Office Coffee juga tetap menggunakan media massa dengan menggunakan reels Instagram seperti dokumenter mengenai kopi dan juga menggunakan youtube sebagai media periklanan untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Namun, penggunaan Instagram lah yang digunakan oleh Office Coffee agar usaha strategi yang dijalankan mampu meningkatkan daya beli Masyarakat setiap harinya. Maka dari itu diharuskannya penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat berjalan baik. Semenjak Office Coffee berdiri memang konsep yang digunakan cukup unik dan berbeda dengan coffeeshop lainnya.

Jika dari segi biaya dan tujuan yg menyalurkan pesan, baik tujuannya mendidik orang atau preferensi merek, iklan lah yang menjadi cara yang paling efektif. Pada zaman serta lingkungan media yang penuh tantangan ini, iklan dinilai yang paling baik dalam menghasilkan hasil yang memuaskan. (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009: 202).

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan peneliti, iklan yang digunakan oleh Office Coffee seperti yakni dengan memanfaatkan media local seperti Twitter, Instagram dan juga Youtube. Dengan adanya media iklan tersebutlah yang memperkuat strategi pemasaran Office Coffee Banjarmasin dalam menginformasikan kepada khalayak ramai.

Kemudian dalam promosi penjualan yang digunakan Office Coffee beraneka ragam, dikarenakan promosi penjualan dirasa cukup berpengaruh pada menarik pembeli dan target market. Office Coffee menjalankan beragam strategi guna menaikkan jumlah pembeli tiap harinya. Diantaranya yakni dengan adanya aktivitas penjualan di Office Coffee dengan turut serta ikut beragam macam even di luar, misalnya seperti even Indoor Climbing Race, Battle Of Brew di Pontianak, Pesta Kopi Mandiri di Pontianak, Private Cupping & Discussion di coffeeshop Office Coffee serta event lainnya. Kemudian adapun promosi lain seperti adanya konten yang dibawakan oleh Office Coffee yang menjadi salah satu strategi pemasaran, menurut peneliti ini yang menjadikannya berbeda dengan kedai kopi lainnya,

konten tersebut yakni Indoor Climbing Race yang mana setiap bulannya dengan menggunakan sepeda, Owner beserta crew Office Coffee berkeliling di beberapa event yang ada di Banjarmasin menjajakan dan juga memperkenalkan produk dagangannya. Kemudian ada juga promosi penjualan seperti diskon harga, dan beberapa pembelian gratis di setiap pembelian yang tertera atau yang biasa disebut Buy 1 Get 1. Apabila Office Coffee menyelenggarakan even, pihaknya tak lupa memberitahukan kepada para pelanggannya. Dengan adanya event yang di paparkan di media social oleh Office Coffee lah yang menjadi salah satu strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pemanfaatan Media Promosi Office Coffee Banjarmasin

Perusahaan memanfaatkan alat komunikasi penjualan layaknya potongan harga dan lain-lain guna menaikkan respon pembeli dengan cepat, seperti dampak jangka panjang yang menjelaskan tentang produk dan juga mendorong penjualan yang mengalami penurunan. (Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009: 109)

Peneliti menganalisis banyaknya penggunaan berbagai macam promosi penjualan yang ada di Office Coffee seperti ujaran Ujung Sulaksana (2007:26) pada bukunya yakni dengan adanya promosi penjualan dilaksanakan agar menghasilkan keuntungan seperti respon serta komunikasi, komunikasi yang diartikan seperti mengikutsertakan para konsumen guna bekerja sama.

Kemudian pada penjualan personal yang ada di Office Coffee yakni adanya interaksi yang terjadi antara pegawai dan pengunjung. Sedangkan coffeeshop lainnya, jarang ditemukan kedekatan antara pegawai dan pengunjung, padahal yang tujuannya agar pengunjung merasa nyaman dan akan kembali lagi setelahnya, hal seperti ini menjadi salah satu strategi yang terjadi di Office Coffee. Word of mouth antara owner, pegawai dan juga pengunjung juga merupakan strategi yang dibangun Office Coffee.

Penjualan personal menjadikan berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain. Seperti ini di karenakan adanya 2 orang yang terlibat pada proses berlangsungnya komunikasi. Pada hal ini, balasan balik dan evaluasi seperti apa yang disampaikan bisa diperoleh secara langsung, yang menjadikan pesan pada personal selling mampu disesuaikan dan juga disampaikan secara pribadi dibanding dengan komunikasi lainnya. (Madfoedz, 2010: 188)

Lalu pada pemasaran langsung yang terjadi di Office Coffee dengan memanfaatkan aplikasi instagram, facebook, email, website hingga hotline. Unggahan yang selalu di posting oleh akun Instagram Office Coffee selalu update. Sehingga berbelanja pun bisa melalui email atau nomor Whatsapp yang tertera. Jika ditemukan adanya kritik dan saran bisa saja melalui hotline, website atau email. Jadi dapat disimpulkan menurut pendapat saya, strategi pemasaran melalui pemasaran langsung (direct marketing) pada Office Coffee digunakan pada saat mengejar target penjualan.

Dan hasil pembahasan yang terakhir yaitu tentang adanya Humas atau Hubungan Masyarakat jdan publisitas. Humas dimaksud ini terdiri dari beberapa program guna mempromosikan juga menjaga citra produk milik perusahaan. Tetapi pada Office Coffee tidak adanya departemen humas, tetapi Office Coffee tetap memanfaatkan kegiatan Hubungan Masyarakat agar menjadi strategi pemasarannya. Aktivitas humas yang ada di Office Coffee seperti publisitas, perjalinan yang baik dengan konsumen, menjalin

hubungan baik dari lingkungan internalnya seperti antar sesama pegawai ataupun dengan owner kemudian pegawai dengan pengunjung. Hal seperti ini dilakukan guna meningkatkan image Office Coffee di mata konsumen dan masyarakat luas. Pada penanganan komplain sendiri, adanya pengendalian dari Marketing Manager Office Coffee Memanfaatkannya dengan baik. Maka dari itu, apabila ditemukan adanya komplain di media social atau komplain secara langsung akan di selesaikan oleh marketing manager itu sendiri.

Mengenai dari konsep Promotional Mix atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, dengan adanya komponen dari bauran komunikasi itu lah yang digunakan Office Coffee dalam strategi mereka dalam menarik minat pengunjung. Hasil yang konsisten lah yang mempunyai pesan yang lebih kuat juga membantu citra produk dan pastinya akan menciptakan dampak dalam hal penjualan yang lebih naik.

Dalam hal berdagang tentunya tidak mesti berjalan sesuai harapan, tentunya ada hambatan yang pastinya mempengaruhi proses pemasaran. Hambatan condong bersifat negative, yakni memperlambat laju hal yang semestinya di kerjakan oleh seseorang juga perusahaan. Ketika melakukan kegiatan sering dijumpai hal yang menjadi hambatan dalam tercapainya tujuan, entah itu hambatan dalam pelaksanaan program ataupun dalam hal pengembangannya. Seperti adanya gangguan (noise) dan juga hambatan (barrier). Hambatan tersebut biasanya terjadi pada sumber, proses pengiriman, proses encoding, atau pada penerima ketika mengartikan pesan.

Selanjutnya, peneliti menjabarkan penelitian tentang seperti apakah strategi komunikasi pemasaran Office Coffee ketika menarik minat pembeli. Pemilihan objek penelitian di Office Coffee dikarenakan Office Coffee di rasa mampu berdiri di Tengah maraknya coffeeshop yang berdiri di Banjarmasin, dan juga strategi pemasaran yang dijalankan Office Coffee ini dirasa berbeda dengan coffeeshop lainnya. Di tengah luasnya perdagangan coffeeshop lah yang menjadi tantangan besar oleh Office Coffee dalam halm mempertahankan dan juga meningkatkan pengunjung. Diantaranya dengan memakai strategi Promotional Mix guna menarik minat pembeli.

Analisis situasi menjadi penentuan strategi pemasaran, yakni dari adanya studi yang sudah dirinci tentang keadaan merek dan produk yang dimiliki. Menurut interpretasi situasi, suatu perusahaan memahami adanya pasar yang meringkus pemetakan Tingkat pesaingan juga konsumen didalamnya pada metode komunikasi pemasaran ada beberapa komponen elemen komunikasi pemasaran yang termasuk dari promosi penjualan, penjualan langsung hingga penjualann tatap muka.

Dalam dunia pemasaran, iklan menjadi strategi yang dinilai efektif. Karena iklan dirasa mudah menjangkau banyaknya khalayak dalam memperkenalkan juga mempromosikan produksi. Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram merupakan strategi pemasaran Office Coffee.

Pemanfaatan media konvensional serta media digital juga dipergunakan Office Coffee dalam melakukan pemasarannya. Karena Iklan melalui media dirasa mainstream atau umum. Yang menjadikan pelanggan lebih mudah mengetahui tentang produk yang mau di beli. Menurut pemaparan yang tertulis di atas, beberapa kegiatannya yakni promosi penjualan, program periklanan, hubungan Masyarakat, penjualan personal hingga pemasaran secara langsung. Artinya, pembeli tetap loyal ketika Office Coffee mengadakan

kegiatan, hal seperti ini bisa di ukur dari minat serta kepercayaan pembeli Office Coffee. Yang pada akhirnya, peningkatan jumlah pembeli di Office Coffee meningkat per tahunnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut interpretasi penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Office Coffee perihal menarik daya minat pembeli, peneliti meringkas bahwa penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran Office Coffee ketika menarik minat pembeli tentunya terbantu dengan beberapa komponen komunikasi pemasaran meliputi Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasran Langsung, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Personal. Kesimpulan yang diringkas oleh peneliti yakni:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Office Coffee sebagai berikut:
 - 1) Promosi yang digunakan Office Coffee ialah Periklanan yang meliputi media digital seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Namun mengikutsertakan media konvensional seperti Koran atau surat kabar online. Penggunaan media tersebut untuk iklan dirasa memudahkan Masyarakat agar dapat mengetahui dengan mudah informasi sehingga mudah di jangkau oleh khalayak ramai di Indonesia.
 - 2) Penggunaan Promosi Penjualan Office Coffee yakni mengadakan beberapa kegiatan juga konten-konten menarik misalnya, Indoor Climbing Race, Battle of rewers, Pesta Kopi Mandiri, serta keliling kota hingga keluar kota dengan membuka mini stand bar dengan potongan harga, paket harga, aksi sosial (kampanye mengurangi limbah plastik) dan kegiatan promosi penjualan yang lain.
 - 3) Humas (Hubungan Masyarakat) Office Coffee yakni menjalin hubungan yang baik pada Masyarakat serta medial lokal. Jika internal dan eksternal seperti, diadakannya trip keluar kota bersama pegawai dan owner Office Coffee dan juga aksi sosial (kampanye mengurangi limbah plastik)
 - 4) Penggunaan media sosial seperti Direct Message Instagram, Whatsapp, Facebook, Hotline/nomor telepon serta email di manfaatkan oleh Office Coffee sebagai sarana penerimaan kritik juga saran dari khalayak.
2. Adanya faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran Office Coffee yakni bahan baku seperti makanan dan minuman yang mahal sehingga pihak Office Coffee mematok harga yang cukup mahal pula, sehinggatidak bersahabat dengan sejumlah mahasiswa dan pelajar. Hambatan terakhir yaitu semakin maraknya kedai kopi yang terdapat di Banjarmasin yang pastinya menjadi pesaing bisnis Office Coffee. Dari pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran pada Office Coffee, dinilai efektif.

Saran

Adapun saran dari peneliti tentang Office Coffee perihal daya Tarik pembeli ialah, pertama, perlunya pengadaan Hubungan Masyarakat (Humas), karena keberadaan seseorang pada bagian Humas pada Office Coffee tentunya meningkatkan strategi pemasaran semakin lengkap, dan pastinya tidak menjadi beban pada pegawai lain disaat pegawai lain sedang melaksanakan tugasnya masing-masing. Kedua, diperlukannya kepiawaian pegawai Office Coffee khususnya dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen agar lebih ditingkatkan selain itu diharapkan harus lebih konsisten dan lebih disiplin terkait waktu pemberangkatan ketika sedang menuju Office Coffee. Ketiga, Guna mengurangi hambatan pada pemasaran Office Coffee saat ini, peneliti memberikan saran untuk Office Coffee survey mengenai harga bahan baku makanan dan minuman yang serupa namun dengan harga yang terjangkau sehingga harga yang dipasarkan dapat terjangkau di berbagai kalangan terutama mahasiswa dan pelajar:

1. Pesan fasial yang meliputi mimik wajah yang menunjukkan makna marah, bahagia, dan serius.
2. Pesan gestural yang meliputi gerakan tangan yang menunjukkan makna penolakan, mengajak, persetujuan dan memberitahu.
3. Pesan postural yang meliputi gerakan keseluruhan anggota tubuh yang menunjukkan makna penolakan, rasa sombong, sedih dan rasa bahagia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardiyanto, E., 2012. Dasar-dasar Public Relations. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bertha Silvia Sutejo. 2006. Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen. 2006: 41-57. (diakses pada 12/06/2023 11.00 WITA)
- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Desmita., 2011., Psikologi Perkembangan Peserta Didik, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Dwita., D., Risnal Diansyah., Komunikasi: Paradigma, dan Dikursus Teknologi Komunikasi Masyarakat, Jakarta, Kencana Grup.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D, (2011),. Teori Komunikasi Massa, Jakarta, Salemba Humanika
- Moleong., Remy J, 2005, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Remaja Rosdakarya.

- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rebekka Rismayanti. 2016. Promotional Mix di PT Halo. (diakses pada 12/06/2023 13.00 WITA)
- Setia Budhi Wilardjo. 2009. Promotional Mix Value Added. 5(2): 1-12. (diakses pada 13/06/2023 10.00 WITA)
- Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. 2012. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. Jurnal Komunikasi. 1(5): 455-462. (diakses pada 15/06/2023 13.00 WITA)
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemanagara, Rd. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. 2003. Promotional Mix. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wenny Yuniaris. 2011. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 21-32. (diakses pada 19/06/2023 16.00 WITA).