

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAWAN CANDU COFFEE SURABAYA DI MASA PANDEMI

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Linda Margaretha Sinlamba

1713211038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2021

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAWAN CANDU COFFEE

SURABAYA DI MASA PANDEMI

SKRIPSI

Diajukan kepada Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Progam Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Linda Margaretha Sinlamba

1713211038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA 2021

MOTTO

"So many people love you.

Don't focus on the people who dont"

LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya Di Masa Pandemi

Di ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun Oleh:

LINDA MARGARETHA SINLAMBA

1713211038

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I Pembimbing II

Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.i. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN: 0722068501 NIDN: 0730017201

Mengetahui, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN: 0706077106

LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya Di Masa Pandemi

Di ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun Oleh:

LINDA MARGARETHA SINLAMBA

1713211038

Tanggal Ujian : 6 Juli 2021 Periode Wisuda :

Dosen pembimbing

Pembimbing I Pembimbing II Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.i. Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si. NIDN: 0722068501 NIDN: 0730017201 Disetujui Oleh Dosen Penguji Skripsi Penguji I Penguji II Penguji III Tira Fitriawardhani, S.Sos.M.S.i. Fitria Widiyani R., S.Sos., M.Si. Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si. NIDN: 0706088003 NIDN: 0701076602 NIDN: 0722068501 Mengetahui, Menyetujui, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E.,

Dra. Tri Prasetijowati, M.Si.

S.S., M.Si.

NIDN: 0727076701 NIDN: 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : LINDA MARGARETHA SINLAMBA

Tempat, Tanggal Lahir : SURABAYA, 12 MARET 1998

NIM :1713211038

Fakultas / Program Studi : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK /

ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAWAN CANDU COFFEE SURABAYA DI MASA PANDEMI" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang sudah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 6 Juli 2021

LINDA MARGARETHA SINLAMBA

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu

mendoakan setiap langkah dalam hidup saya, membesarkan dan merawat

saya dengan kesabaran dan juga kasih sayang tak terhingga.

2. Kakak-kakak saya yang selalu memberikan perhatian tulus, memberikan

nasihat, dan dukungan cinta.

3. Sahabat-sahabat terbaik (Elok, Atika, Shania, Dilla, Helma, Vivi, Alya,

Tutus, Rizal, Andry, Nanda, Heru) terimakasih banyak sudah menjadi

sahabat saya yang selalu ada dalam suka maupun duka, terimakasih

banyak telah memberikan dukungan, kalian tidak akan terlupakan.

Alhamdulillah mereka yang menjadi alasan penulis memiliki kekuatan untuk

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan

melindungi kita semua, Aamiin...

Penulis

Linda Margaretha Sinlamba

i

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT., yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal kripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya Di Masa Pandemi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Tira Fitriawardhani, S.sos., M.Si dan Muhammad Fadeli., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu, dan dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat berguna terhadap penulis. Melalui tulisan ini penulis dengan tulus ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- Brigjen. Pol. (Purn) Drs. Edy Prawoto S.H., M. Hum selaku Rektor Universitas
 - Bhayangkara Surabaya
- Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - Universitas Bhayangkara
- Julyanto Ekantoro, SE,SS,M.Si selaku KA Prodi IImu Komunikasi Fakultas
 IImu
 - Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya

- Dra. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si selaku Dosen Wali Angkatan 2017
 Kelas
 - Pagi Prodi Imu Komunikasi Fakultas Imu Sosial dan IImu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya
- 5. Tira Fitriawardhani, S.sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi
- 6. Muhammad Fadeli., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi
- Bapak, Ibu, serta kakak-kakak tercinta yang selalu memberi dukungan disetiap
 langkah ku
- 8. Sahabat-Sahabatku Elok, Atika, Shania, Dilla, Tutus, Helma, Vivi, Alya, Rizal, Andry, Nanda, Heru yang selalu sabar mendengarkan keluh kesahku selama perkuliahan
- Teman-Temanku di Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu
- 10. Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.
- Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini, baik darimateri maupun teknik penyajian nya. Oleh karena itu penulis memohon maaf, adapun kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, 18 Juni 2021

Linda Margaretha Sinlamba

DAFTAR ISI

Halaman Juduli
Halaman Mottoii
Halaman Lembar Persetujuaniii
Halaman Lembar Pengesahan
Halaman Lembar Keaslianv
Halaman Pesembahanvi
Kata Pengantarvii
Daftar Isiix
Daftar Gambarxii
Daftar Baganxiii
Daftar Lampiranxiv
Abstrak xv
Abstractxvi
1. BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang1
1.2. Rumusan Masalah4
1.3. Tujuan Penelitian5
1.4. Manfaat Penelitian5
1.5. Definisi Konsep6
1.5.1. Strategi6
1.5.2. Komunikasi Pemasaran

	1.5.3.	Pandemi Covid	8
	1.6. Meto	de penelitian	9
	1.6.1.	Lokasi penelitian	9
	1.6.2.	Subjek penelitian	9
	1.6.3.	Objek penelitian	10
	1.6.4.	Teknik pengumpulan data	10
	1.6.5.	Teknik analisis data	11
2.	BAB II T	INJAUAN PUSTAKA	
	2.1. Penel	itian terdahulu	15
	2.2. Kerar	ngka Konseptual	16
	2.3. Strate	·gi	19
	2.3.1.	Jenis-jenis strategi	20
	2.3.1.	Tujuan Utama Strategi	22
	2.3.1.	Fungsi Strategi	22
	2.3.1.	Faktor pendukung strategi	23
	2.3.1.	Langkah-langkah Strategi Komunikasi	25
	2.3.1.	Komunikasi pemasaran	27
	2.3.1.	Konsep pemasaran	29
	2.3.1.	Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran	32
	2.3.1.	Empat komponen strategi pemasaran	34
	2.3.1.	Tujuan komunikasi pemasaran	38
	2.3.1.	Hambatan dalam komunikasi pemasaran	39

	2.4 Pandemi covid	.41
3	BAB III Gambaran Umun Cawan Candu Coffee	
	3.1. Sejarah Singkat Cawan Candu Coffee	.42
	3.2. Visi dan Misi	.45
	3.3. Lokasi Cawan Candu	.46
	3.4. Logo Cawan Candu Coffee	.46
	3.5. Struktur Perusahaan	.47
	3.6. Daftar Menu Cawan Candu Coffee	.47
4.	BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
	4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Dalam	
	Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan	.50
	4.1.1 Produk	.51
	4.1.2 Harga	.55
	4.1.3 Promosi	.57
	4.1.4 Tempat	.62
	4.2 Kendala dan Solusi untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan	.64
5.	BAB V PENUTUP	
	5.1. Kesimpulan	.68
	5.2. Saran	.70
Γ	DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

3.1 Sejarah Perusahaan	42
3.2 Logo Perusahaan	46
3.3 Struktur Organisasi	47
3.4 Produk Coffee	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "CAWAN CANDU COFFEE SURABAYA" DI MASA PANDEMI

Linda Margaretha Sinlamba, Tira Fitriawardhani, Muhammad Fadeli

Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: lindaretaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya di Era Pandemi.

Cawan Candu coffee merupakan salah satu kedai kopi surabaya yang melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap bertahan di masa pandemi. Dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4p yaitu, product, price, place, promotion.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh cawan candu coffee di era pandemi. Kemudian untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan saat menjalankan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan melakukan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran cawan candu coffee sudah cukup baik dan memiliki strategi pemasarannya sendiri dalam masa pandemi.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pandemi Covid-19

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "CAWAN CANDU COFFEE SURABAYA" DI MASA PANDEMI

Linda Margaretha Sinlamba, Tira Fitriawardhani, Muhammad Fadeli

Communication Studies Progam, Faculty of Social & Political Sciences

Bhayangkara University of Surabaya

Email: lindaretaaa@gmail.com

Abstract

This research is a research on how the Marketing Communication Strategy of the Surabaya Opium Cup in the Pandemic Era.

Cawan Candu coffee is one of the Surabaya coffee shops that implements a marketing communication strategy to stay afloat during the pandemic. By using the marketing mix or marketing mix consisting of 4p, namely, product, price, place, promotion.

This study aims to examine the marketing communication strategy carried out by the coffee opium cup in the pandemic era. Then to find out the obstacles and solutions that were carried out when carrying out marketing communication strategies in the pandemic era.

This study uses descriptive qualitative research methods and by conducting interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the marketing communication efforts of the coffee opium cup are quite good and have their own marketing strategies during the pandemic.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, pandemic.

BAB 1

PENDAHULUAN

I.I LATAR BELAKANG

Bisnis kedai kopi menjadi tren bisnis kuliner pada saat ini. Kedai kopi ini berpotensi menjadi salah satu tempat yang ramai dikunjungi anak muda atau kaum millenial dikarenakan pelaku bisnis kedai kopi ini datang dari kalangan anak muda pula. Sehingga tidak sedikit mereka kaum millenial yang datang untuk berkumpul bersama teman – temannya bahkan kedai kopi ini dijadikan sarana untuk mengerjakan tugas.

Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, pertumbuhan bisnis kafe dan restoran di Surabaya cukup signifikan rata rata lima belas hingga dua puluh lima persen selama lima tahun terakhir.

Tetapi pada situasi pandemi saat ini membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus beroperasi berbeda dari biasanya yaitu dengan melaksanakan protokol kesehatan sesuai anjuran dari pemerintah. Kemudian dikarenakan situasi kondisi di era pandemi maka para pelaku bisnis harus menggunakan strategi

komunikasi pemasaran agar tetap bertahan di era pandemi dan agar tetap dapat bersaing ditengah ramainya pesaing.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing). (Sutisna dalam Amir purba, dkk (2006: 126 – 127)). Dalam pengertian lain komunikasi pemasaran didefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. (William G. Nickles,1984). Pada pokoknya, komunikasi pemasaran adalah "promosi" bagian dari "Marketing Mix" atau "empat P": harga, tempat, promosi, dan produk.(Duncan.2002:7).

Tak terkecuali pada Cawan Candu Coffee yaitu kedai kopi yang terletak di jalan Jambangan, Surabaya. Cawan Candu Coffee memiliki konsep *garden* pada bangunan dua lantai itu, yaitu dengan memberikan hiasan tumbuhan diatap dan sudut dindingnya lalu menggunakan material alam kayu pada bagian kursi dan meja dengan memberikan 3 macam kursi didalamnya

yaitu tinggi bulat dan kursi panjang. Cawan candu juga memberikan kursi sofa pada lantai 2 dan hiasan tanaman kaktus tanpa duri pada halaman depan coffee shop. Cawan Candu dapat membuat pelanggan yang datang menikmati secara candu pada sajian kopi, makanannya dan tempatnya.

Hal tersebut dipilih cawan candu coffee agar dapat menarik minat pelanggan untuk memilih kedai kopinya dan menikmati secangkir kopi lalu mendapatkan foto yang instagramable.

Kemudian dari segmentasi pasar pelanggan Cawan Candu Coffee datang dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja. Sama seperti kedai kopi pada umumnya, Cawan Candu Coffee menyediakan berbagai varian kopi maupun non coffee yang memiliki rasa berbeda dari kopi lainnya karena mereka meracik sirupnya sendiri. Meskipun demikian Cawan Candu Coffee memiliki harga yang cukup relatif terjangkau dari kedai kopi lainnya yang ada di Surabaya.

Agar mampu bertahan di tengah pandemi dan bersaing dengan kedai kopi lainnya yang sudah lama berdiri di Surabaya, Cawan Candu Coffee gencar melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial instagramnya di @cawan.candu.sby. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan Cawan Candu Coffee ke masyarakat luas dan agar tetap eksis di

era pandemi. Tentu saja cawan candu tidak asal dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya, sehingga Cawan Candu Coffee menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang matang agar tidak salah langka dan mendapatkan feedback yang diharapkan yaitu agar tetap eksis di era pandemi seperti sekarang

Maka penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang hal hal diatas dengan mengambil judul : "Strategi Komunikasi
Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya dalam meningkatkan
kepercayaan pelanggan."

I.2 RUMUSAN MASALAH

- 1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee di Masa Pandemi?
- 2. Kendala apa saja yang dialami dan solusi apa yang diberikan saat melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee di Masa Pandemi?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee di Era Pandemi.
- 2. Untuk mendeskripsikan kendala yang di alami dan solusi yang diberikan saat melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee di Era Pandemi.

I.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuat pembaca mengetahui dengan salah satu jenis penelitian yaitu kualitatif dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya di Era Pandemi. Agar pembaca mendapatkan gambaran tentang Jurusan Ilmu Komunikasi Khususnya Konsentrasi Humas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu dalam pengambilan keputusan atau kebijakan sebagai upaya untuk evaluasi dalam masa pandemi.

b. Bagi mahasiswa

Untuk penulisan penelitian baik skripsi atau karya ilmiah lainnya, khususnya untuk Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi.

c. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya di Era Pandemi.

I.5 DEFINISI KONSEP

1.5.1 Strategi

- a. Menurut (Tjiptono,2001) Strategi berasal dari bahasa yunani yaitu strategi yang mempunyai arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai(David,2011).

- c. Kemudian Menurut (Marrus,2002) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, lalu disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya begaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- d. Sedangkan Menurut (Bryson, 2001) Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan, keputusan tentang bagaimana organisasi itu, lalu apa yang dilakukan dan alasan organisasi melakukannya.

Berdasarkan empat pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan suatu proses susunan perencanaan yang dibuat untuk jangka panjang pada lembaga atau perusahaan agar sampai pada tujuan tertentu.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

- a. Menurut (Machfoedz, 2010) Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar atau pengiklan sampai kepada konsumen.
- b. Lalu menurut (Kotler, 2009) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa dan merek yang dijual.

- c. Kemudian menurut (Soemanagara, 2006) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.
- d. Sedangkan Menurut (Prisgunanto, 2006) Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens yang bentuknya ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Berdasarkan dari empat pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah aspek penting yang ada pada perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk / jasa kita.

1.5.3 Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, singkatan dari covid-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah penyakit covid-19 pertama kali dideteksi di Kota

Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia(WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 pada tahun lalu.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif, dimana pada hasil pengumpulan data nanti akan dianalisis secara deskriptif dengan berupaya menggambarkan apa yang telah terjadi pada saat di lapangan. Riset deskriptif ini diharapkan dapat menggambarkan secara sistematis dan realitas (Sugiono:2013).

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cawan Candu Coffee Surabaya yang bertempat di Jalan Jambangan Kebon Agung No.12-B, Jambangan, kecamatan Jambangan, kota Surabaya Jawa Timur 60232.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu Owner Cawan Candu Coffee Surabaya.

1.6.3 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya dalam aktivitas promosi salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan suatu rangkaian pertanyaan langsung kepada responden secara terbuka, baik yang terorganisir maupun yang tidak terstruktur yang ditentukan untuk mendapatkan data yang luas tentang subjek eksplorasi. Pertemuan dipimpin oleh pertanyaan dan jawaban langsung dengan individu yang terkait dengan periklanan.

b. Observasi

Observasi adalah analis secara langsung terlibat dengan subjek pemeriksaan. Persepsi harus dimungkinkan secara terbuka dan terorganisir. Perangkat yang dapat digunakan dalam persepsi ini adalah lembar persepsi, agenda, catatan episode, dan lain-lain.

Alat yang bisa digunakan dalam pengamatan ini adalah lembar pengamatan, ceklist, catatan kejadian, dan lain-lain

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu instrumen pemilahan informasi. Tujuannya adalah salah satu instrumen bermacammacam informasi. Dokumentasi merupakan salah satu instrumen pemilahan informasi.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis interaktif. Teknik analisis interaktif yaitu dilakukannya analisis data pada saat peneliti berada di lapangan ataupun setelah kembali dari lapangan dan dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pada pengumpulan data.

Menurut (Miles dan Huberman – 1984:23) Alur analisis mengikuti model analisis interaktif. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

1. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan tentang apa

tanpa penilaian analis dan terjemahan yang terjadi dari

yang dilihat, didengar, dilihat, dan dialami oleh peneliti

keajaiban yang dialami.

Catatan reflektif adalah catatan yang berisi komentar, kesan, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan untuk perencanaan berbagai informasi untuk tahap selanjutnya.

2. Reduksi data

Setelah informasi terkumpul, selanjutnya dilakukan reduksi informasi, untuk memilih informasi yang signifikan dan signifikan, memusatkan informasi yang mendorong pemikiran kritis, wahyu, yang berarti atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian, kemudian atur ulang dan koordinasikan secara efisien dan gambarkan hal-hal penting tentang penemuan dan kepentingannya. Dalam ukuran pengurangan informasi, hanya penemuan informasi atau penemuan yang diidentifikasi dengan masalah penelitian

dikurangi. Untuk sementara, informasi yang tidak terkait dengan masalah pemeriksaan akan dibuang. Pada akhirnya, pengurangan informasi digunakan untuk penyelidikan yang mengasah, mengatur, mengoordinasikan, dan membuang apa yang tidak penting, dan mengatur informasi, sehingga memudahkan spesialis untuk mencapai keputusan.

3. Penyajian data

Penyajian informasi dapat melalui komposisi atau kata-kata, gambar, diagram, dan tabel. Motivasi di balik tampilan informasi adalah untuk menggabungkan data sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Untuk situasi ini, agar para ahli tidak mengalami kesulitan dalam mendominasi data baik secara keseluruhan maupun pada bagian-bagian tertentu dari hasil eksplorasi, para ilmuwan harus membuat akun, kerangka kerja atau diagram untuk bekerja dengan otoritas data atau informasi. Oleh karena itu, analis dapat tetap bertanggung jawab atas informasi dan tidak tenggelam dalam data yang dapat melelahkan. Hal ini dilakukan karena informasi yang tersebar dan tidak efisien dapat mempengaruhi spesialis untuk bertindak sembarangan dan membuat keputusan yang sepihak, terputus dan tidak beralasan. Untuk menunjukkan

informasi, itu harus dianggap sebagai komponen pemeriksaan informasi.

4. Penarikan kesimpulan

Yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan cepat tanggap terhadap sesuatu yang telah diteliti langsung pada saat di lapangan dengan menyusun pola – pola pengarahan dan sebab akibat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini telah mendapatkan salah satu acuan para kreator dalam memimpin penelitian dengan tujuan agar para kreator dapat memperbaiki hipotesis yang digunakan dalam survei pimpinan eksplorasi. Dari penelitian sebelumnya, pencipta tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul pencipta. Bagaimanapun, pencipta mengangkat beberapa penyelidikan sebagai referensi dalam meningkatkan bahan ujian dalam eksplorasi pencipta. Berikutnya adalah laporan masa lalu sebagai beberapa buku harian yang diidentifikasi dengan ujian yang dipimpin oleh pencipta.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan
Irodatul Khasanah, Fakltas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019.	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan.	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 reseler yang akan menjual kembali produknya.
Heri Masriono, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" Dalam Meningkatkan Penjualan Produksi (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)	Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan "OPPO" dalam meningkatkan penjualan produksi yaitu dengan sosialisasi kepada masyarakat luas tentang produk Oppo terbaru, publikasi sebagai media untuk meningkatkan kepastian pembeli, dan pembagian tugas yang secara langsung mengungkapkan detail produk OPPO untuk membangun minat pembeli untuk membeli produk mereka.
Loli Tamara Putri, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018.	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online	Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan brand busana muslim Dinda Firdausa yaitu menerapkan teori Rosady Ruslan yaitu : a. Strategi persuafif/membujuk, yaitu dengan mendekatkan brand busana pada media cetak, media online&media massa

		 b. Strategi patronage/merangkul, yaitu dengan memprioritaskan keramahan, kebebasan, serta fast response kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. c. Strategi purchasing/membeli, yaitu penentuan harga diberikan oleh owner dengan sesuai tingkat kerumitan setiap detail yang diinginkan pelanggan. d. Strategi power and pressure/penekanan, yaitu brand busana muslim Dinda Firdausa menerima kritik&saran dari pelanggandan bertanggungjawab pada setiap kerusakan, kesalahan dan keterlambatan ukuran.
Annedia Yanieswara Bulkis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar	Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa yaitu dengan kegiatan periklanan(pemberian brosur, media cetak, serta media elektronik radio, kemudian melakukan promosi penjualan seperti pemberian potongan harga bagi yang membawa anggota, sedangkan direct dan online marketing melalui facebook, instagram&twitter, lalu pada personal selling tim PT. Hikmah Perdana Tour langsung menawarkan paket dan wisata lainnya dan yang terakhir yaitu publikasi mereka membuka pameran-pameran serta memberikan bantuan berupa sumbangan sehingga berdampak pada peningkatan pengguna jasa travel.

Puji Rismayanti, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islma Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)

Kesimpulannya strategi komunikasi dilakukan yaitu dengan memberikan kupon berupa potongan harga sebesar 15-20% lalu memberikan sampel pada konsumen dan mengadakan kontes selfie sebagai bentuk aktivitas promosi produk maupun bentuk branding Kedai Digital.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL



2.3 Strategi

Menurut (Tjiptono,2001) Strategi berasal dari bahasa yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu agar mencapai tujuan tertentu.

Menurut (David,2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, potensi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Menurut (Marrus,2002) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana dari para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, kemudian disertai penyusunan suatu cara dan upaya begaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut (Bryson, 2001) Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan, keputusan dari organisasi, kemudian hal yang dilakukan dan alasan organisasi melakukannya.

Berdasarkan empat pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan suatu proses susunan perencanaan yang dibuat untuk jangka panjang pada lembaga atau perusahaan agar sampai pada tujuan tertentu.

2.3.1 Jenis – Jenis Strategi

1. Strategi Integrasi

Kredibilitas kebelakang, kredibilitas kedepan, dan kredibilitas kesamping. Kadang hanya disimpulkan semua dengan kredibilitas menurun. Strategi kredibilitas secara menurun tidak menutup kemungkinan untuk sebuah wirausahawan dalam mengendalikan distributor, pedagang, kompetitor.

2. Strategi Defensif

Selain strategi integrative diibaratkan dan dimatangkan dalam suatu kelompok itu. Bisa melaksanakan strategi kearah angaran, pembatalan, atau pemenuhan. Rasionalisasi biaya terjadi ketika organisasi menstrukturisasi melalui penghematan biaya dan sumber daya untuk meningkatkan penjualan dan laba yang berkurang. Kadang – kadang disebut dengan strategi pembalikan atau reorganisasi, rasionalisasi biaya berfungsi memperkuat keterampilan agar

difensiasi dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategis bekerja dengan sumber daya yang terbatas serta mendapat sebuah tekanan dari karyawan, pemegang saham, dan media.

3. Strategi Intensif

Sering disebut strategi intensif dikarenakan semuanya membutuhkan cara intensif dalam mengembangkan posisi lawan perusahaan dengan barang dagangan yang sudah tersedia.

4. Strategi Umum Michael Porter

Terdapat 3 jenis strategi dasar versi Poter yang bisa dimanfaatkan wirausahawan dalam mengapai kelebihan mungsuh, yaitu pelepasan, kelebihan angaran dan target. Tiga strategi umum yang dikatakan oleh Porte yaitu, pendapatan anggaran menekan pelaksanaan barang dagangan standart dengan anggaran komponen yang sangat menurun bagi nasabah yang tangap dengan perubahan anggaran itu sendiri.

2.3.2 Tujuan Utama Strategi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:

- To secure understanding, yaitu untuk memastikan bahka terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- 2. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- 4. The goals which the communicator sought to archive, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.3.3 Fungsi Strategi

 Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. 2. Menjembatani "cultural gap" misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunkasikannya.

2.3.4 Faktor – faktor pendukung dalam strategi komunikasi, yaitu:

- Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. **Syarat** mempengaruhi utama dalam khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
- Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua

aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya:

a. Menurut cara pelaksanaannya

Terdiri dari metode redundancy (repetition), yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang — ulang pesan pada khalayak. Metode canazaling, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

b. Menurut bentuk isinya

Terdiri dari metode informatif. Metode ini lebih ditunjukan pada penggunaan akal pikiran dilakukan khalayak dan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, perorangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta – fakta, pendapat dan pengalaman yang didapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

4. Pemilihan sarana komunikasi

Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal Kemajuan **IPTEK** maupun nonverbal. telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media sebagai internet alat komunikasi.

2.3.5 Langkah – Langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah – langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun langkah – langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen – komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa – siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuam dari komunikasi tersebut sebatas komunikan mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan metode persuasif.

b. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang akan dituju. Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yan lebih efektif untuk digunakan adalah media cetak, audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komesial maupun radio komunitas.

c. Pengkajian tujuan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diamil, apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam — macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah, gambar, warna, kias dan lain — lain.

2.3.6 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2001) mendefinisikan Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran menurut (Hermawan, 2012) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan dan merencanakan harga sampai dengan mempromosikan kemudian mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual

maupun potensial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar.

Sedangkan menurut (Kotler, 2009) pemasaran adalah proses manajerial untuk menggembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah - ubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan kemudian melibatkan perencanaan program - program pemasaran agar dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan(Hermawan, 2012) strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan agar mencapai hal tersebut dengan beberapa tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

2.3.7 Konsep pemasaran

Pada buku Sri Widyastuti, menurut (M. Fuad, et al, 2006) membagi konsep pemasaran tersebut dalam 5 hal yaitu:

1. Konsep Produksi

Inti dari konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk - produk kalau harganya terjangkau oleh kemampuan mereka dan mudah didapat, maka produk akan laku keras. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan sekaligus efisiensi distribusi. Konsep produksi mengarahkan pada economic of scale dimana apabila jumlah produk yang dihasilkan banyak maka dapat menekan biaya produksi dan harganya menjadi murah. Konsep ini merupakan alternatif yang tepat bila menghadapi duaa macam situasi. Pertama bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, diturunkan sehingga produksi perlu sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan — perbaikan produk yang berkesinambungan melalui riset dan pengembangan produk, sehingga kinerja produk bisa dipertahankan dan diingatkan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen akan membeli produk jika organisasi tidak melakukan usaha — usaha promosi dan penjualan yang agresif. Kosep penjualan biasanya dilakukan oleh produk — produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu dijalankan berbagai upaya pada teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk yang bersangkutan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

2.3.8 Tahap tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan dari pemasaran, kemudian menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Berikut penjelasannya:

1) Tujuan

Komunikasi Pemasaran merupakan langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran, menaikan penjualan, meningkatkan mangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010: 59). Sedangkan targeting

adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensiasi dan Positioning

Menurut (Tjiptono, 2001 : 109)Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan komsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik didalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek dalam produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

2.3.5 Empat Komponen Strategi Pemasaran

Pada Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat empat komponen dasar penting dengan menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P, yaitu: Product, Price, Promotion, Place.

1. Product (produk)

Menurut (Tjiptono, 2001 : 99) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, kemudian dibeli, sehingga digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut al muslih (2004: 331-386) dalam Muanas, dkk, (2013: 164-165), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, lalu kejelasan takaran maupun ukuran, kejelasan dalam komposisi, kemudian menggunakan bahan yang baik atau tidak kadaluarsa.
- b. Produk yang diperjual belikan merupakan produk yang halal dengan disertai bukti.
- Pada saat melakukan promosi ataupun iklan tidak melakukan kecurangan dan kebohongan.

2. Price (harga)

Menurut (Tjiptono, 2001 : 151) Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang telah ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, dikarenakan kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting pada setiap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen agar membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan serta turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan prestise
- e. Tingkat pengembalian investasi

3. Place (tempat)

Menurut (Tjiptono, 2001 : 205) Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan dari (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan menejemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Sedangkan menurut Hurriyati (2005: 57), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- Akses, contohnya seperti lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- Visabilitas, seperti lokasi perusahaan yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan raya.
- c. Lalu lintas, dimana banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang yang luar biasa untuk memotivasi pembelian, yang artinya dengan memilih tempat yang dilalui oleh banyak orang, diharuskan untuk menarik pengunjung yang lewat.
- d. Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, menjadi faktor utama dan yang paling penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar lokasi perusahaan yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan yaitu lokasi pesaing.

4. Promotion (promosi)

Menurut (Hermawan, 2012) Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi saat menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.

2.3.6 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Sri Widyastuti, beberapa ahli mengatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah bisnis dan ekonomi. Maka berikut adalah tujuan komunikasi pemasaran:

- 1. Menciptakan strategi yang baik.
- 2. Menciptakan distribusi pemasaran, untuk menjangkau seluruh lapisan konsumen.
- 3. Memiliki komunikasi yang baik, agar terjalin hubungan yang baik dari seluruh pihak yang terlibat.
- 4. Memberikan perhatian yang detail, dikarenakan konsumen cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang dijelaskan secara rinci dan detail.
- 5. Menentukan anggaran pemasaran.
- Mengidentifikasi sasaran, tujuannya agar mengetahui produk dengan kriteria apa yang sedang dicari.
- Menentukan kebutuhan konsumen, agar produk yang dipasarkan diminati konsumen.
- 8. Memilih saluran komunikasi, tujuannya yaitu agar mempermudah proses pemasaran.

- 9. Memberikan evaluasi, tujuannya untuk mengetahui kurang dan lebihnya dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
- 10. Mengetahui keunggulan kompetitor, tujuannya untuk menjaga persaingan secara sehat demi keseimbangan bersama.
- 11. Menentukan cara untuk menciptakan citra merk, tujuannya untuk menentukan langkah langkah yang akan di ambil.
- 12. Menentukan cara melakukan promosi, hal ini dilakukan agar penjual dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran sebuah produk yang akan dilakukan.
- 13. Menciptakan hubungan dengan masyarakat
- 14. Memberikan informasi yang mendidik.
- 15. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.7 Hambatan Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran

Hambatan atau gangguan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Hambatan atau gangguan komunikasi antar manusia:
 Secara umum disebabkan oleh faktor:
- 1. Adanya masalah dalam mengembangkan pesan, karena:
 - Kurangnya pengetahuan
 - Kurangnya pengalaman

- Kurangnya sumber referensi atau informasi
- Kurangnya mengikuti perkembangan
- 2. Adanya masalah dalam menyampaikan pesan, karena:
 - Pembicara yang buruk
 - Penulisan atau korespondensi yang salah
- 3. Adanya masalah dalam menerima pesan, karena:
 - Hambatan mekanisme
 - Hambatan ekologi
 - Gangguan fisik
 - Pendengar yang buruk
- 4. Adanya masalah dalam menafsirkan pesan, karena:
 - Perbedaan latar belakang atau hambatan sosiologi
 - Perbedaan penafsiran kata atau hambatan sematis
 - Perbedaan reaksi emosional atau hambatan psikologi
 - b. Hambatan atau gangguan Komunikasi Organisasi
- 1. Hambatan Teknis

Kelebihan beban informasi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi.

- 2. Penyaringan yang tidak tepat
 - Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi.
- 3. Iklim komunikasi yang tertutup atau tidak memadai

Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut.(Irawan, 2005:44)

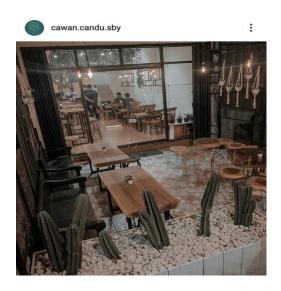
2.3.8 Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, singkatan dari covid-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah penyakit covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tangggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia(WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 pada tahun lalu.

BAB III

Gambaran Umum Cawan Candu Coffee

3.1 Sejarah Singkat Cawan Candu Coffee



Gambar 3.1

(Sumber: Instagram @cawancandusby)

Cawan Candu merupakan coffee shop yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Coffee shop ini di dirikan oleh beberapa orang yaitu Rafi, Dino, Arik dan Oni sejak tanggal 4 Juni 2020 di Jalan Jambangan Kebon Agung No.12-B, Jambangan. Pemilik mengatakan bahwa saat itu dia dan teman-temannya sudah bergabung dan memiliki bisnis warung kopi biasa dengan

tempat, harga dan konsep warung pada umumnya dan pada saat itu sebelum cawan candu lahir.

Lalu seiring dengan perkembangan bisnis coffee shop mulai muncul dan ramai dengan varian coffee dan konsep yang berbagai macam. Sehingga para owner memutuskan untuk merubah bisnis warung kopi menjadi coffee shop yaitu Cawan Candu Coffee Surabaya. Memiliki makna yang sama yaitu tempat minum kopi tetapi berbeda suasana, konsep, fasilitas dan harga kopi yang berbeda.

Lalu nama cawan candu didapat dari novel yang disarankan oleh temannya yang memiliki arti dari cawan yaitu cup atau cangkir, sedangkan candu yang berarti menggemari sesuatu yang menyebabkan kecanduan atau ketagihan. Sedangkan arti dari logo cawan candu yang menggambarkan pohon, jalan raya, dan kedai yang berarti kedai kopi disamping jalan raya dengan banyak pohon yang rindang.

Cawan Candu Coffee lahir dengan racikan kopi dan sirupnya sendiri sehingga memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari coffee shop lainnya. Segmentasi pasar pelanggan cawan candu coffee datang dari berbagai kalangan yaitu pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Sehingga cawan candu coffee surabaya memiliki harga yang relatif terjangkau sama seperti

coffee shop pada umumnya di Surabaya. Selain kopi cawan candu memiliki menu makanan atau snacks yang disediakan tentu dengan harga terjangkau pula untuk menemani pelanggan saat menikmati kopi. Diantaranya seperti kentang goreng, rujak cireng, corndog, lumpia pisang, indo noodle, dan broken meatballs.

Coffee shop ini juga memberikan fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi dengan pendingin (AC), musholla kecil dan kamar mandi. Semuanya dibuat senyaman mungkin dengan mengangkat konsep *garden* pada bangunan dua lantai itu, yaitu dengan memberikan hiasan tumbuhan diatap dan sudut dindingnya lalu menggunakan material alam kayu pada bagian kursi dan meja dengan memberikan 3 macam kursi didalamnya yaitu tinggi bulat dan kursi panjang. Cawan candu juga memberikan kursi sofa pada lantai 2 dan hiasan tanaman kaktus tanpa duri pada halaman depan coffee shop. Cawan Candu dapat membuat pelanggan yang datang menikmati secara candu pada sajian kopi, makanannya dan tempatnya.

Tetapi yang terbaru dari tempatnya di era pandemi seperti sekarang, cawan candu menyiapkan tempat cuci tangan untuk pelangga yang hendak masuk, lalu menyediakan handsanitizer pada meja kasir kemudian para tim cawan candu bekerja dengan

memakai masker sesuai dengan anjuran pemerintah. Hal ini dilakukan tentu saja agar cawan candu dapat tetap beroperasi melakukan penjualan dan tetap dapat bersaing dengan pesaing diluar sana.

Sampai saat ini Cawan Candu Coffee Surabaya memiliki karyawan sebanyak 4 orang pekerja tetap dan 2 orang karyawan freelance. Sedangkan waktu beroperasi coffee shop ini buka mulai pukul 10.00 hingga 22.00 untuk harinya cawan candu buka dari hari senin hingga minggu.

Dikarenakan pandemi covid-19 jam operasional cawan candu coffee menjadi singkat, buka mulai pukul 10.00 hingga 20.00 saja sesuai dengan anjuran pemerintah.

3.2 Visi dan Misi

3.2.1 Visi

- Ingin menjadi kedai kopi susu yang dapat memenuhi selera pelanggan
- Ingin menjadi kedai kopi susu yang memberikan suasana nyaman dan menyenangkan saat pelanggan datang untuk nongkrong dan mengerjakan tugas
- 3. Ingin mengembangkan bisnis kedai kopi ini ke berbagai daerah hingga kota lain.

3.2.2 Misi

- Menjalin hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan
- Menyajikan kopi susu yang berkualitas dengan tetap menjaga cita rasa racikan kopi dan sirup sendiri sehingga membuat candu.

3.3 Lokasi Cawan Candu

Lokasi Cawan Candu Coffee bertempat di Jalan Jambangan Kebon Agung No.12-B, Jambangan, kecamatan Jambangan, kota Surabaya Jawa Timur 60232.

3.4 Logo Cawan Candu Coffee



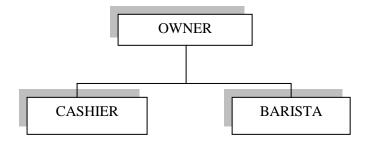
(Sumber: Instagram @cawan.candu.sby)

Nama cawan candu sendiri didapat dari novel yang disarankan oleh temannya yang memiliki arti dari cawan yaitu

cup atau cangkir, sedangkan candu yang berarti menggemari sesuatu yang menyebabkan kecanduan atau ketagihan.

Sedangkan arti dari logo cawan candu yang menggambarkan pohon, jalan raya, dan kedai yang berarti kedai kopi disamping jalan raya dengan banyak pohon yang rindang.

3.5 Struktur Perusahaan



3.6 Daftar Menu Cawan Candu Coffee

Cawan Candu Coffee mempunyai banyak menu yang dari yang seri kopi hingga non kopi, fresh drink dan makanan.

a. Es kopi Susu

- Kopi Susu Cawan Candu
- Mousy
- Susu Caramel
- Kopi Susu Hazelnut

- Kopi Susu Charcoal
- Kopi Susu Coklat
- Kopi Susu Banana
- Kopi Susu Strawberry
- Kopi Susu Rhum
- Kopi Susu Soya

b. Es Non Kopi

- Avocado
- Taro
- Cotton Candy
- Chocolate
- Rhum Regal

c. Tea

- Lemon Tea
- Strawberry Tea
- Lychee Tea

e. Hot Drink

- Hot Cappucino
- Hot Long Black Coffee
- Choco Latte

f. Snacks

- Kentang Goreng
- Lumpia Manis
- Corndog
- Rujak Cireng

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Di Era Pandemi

Berdasarkan dari hasil penelitian kedai kopi saat ini menjadi tren bisnis yang ramai di khalangan masyarakat. Dikarenakan kaum millenial atau kalangan anak muda yang menjadikannya kedai kopi sebagai wadah untuk berkumpul bersama teman dan untuk mengerjakan tugas.

Tetapi disaat pandemi seperti sekarang cawan candu harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat tetap melakukan transaksi penjualan dan bersaing ditengah pandemi covid-19. Maka cawan candu coffee menerapkan protokol kesehatan seperti menyediakan handsanitizer lalu menggunakan masker dan menyediakan tempat cuci tangan untuk pelanggan saat hendak masuk ke kedai.

Selain itu dalam melakukan aktivitas pemasaran Cawan Candu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 4p yaitu product, price, place, dan promotion.

Yang pertama tentu saja mengenai product(produk) yang dihasilkan oleh Cawan Candu harus diketahui banyak orang agar mendapat banyak pasar. Sebelum itu tim cawan candu sudah memasang price(harga) untuk pemasaran kopi cawan candu yang akan dipasarkan. Lalu tim cawan candu melakukan strategi komunikasi pemasaran pada segi tempat untuk memberi kenyamanan pada pelanggan yang datang. Kemudian tim cawan candu melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa promotion(promosi) untuk menarik minat pelanggan agar mencoba cawan candu coffee. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat percaya bahwa cawan candu coffee memberikan produk, harga, tempat dan memberikan promosi yang worth it untuk dinikmati.

Berikut deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cawan candu di era pandemi:

4.1.2 Produk (Products)

Yang dimaksud dalam pembahasan produk di penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Cawan candu coffee lahir saat perkembangan bisnis kuliner sangat ramai di kalangan masyarakat salah satunya kedai kopi yang menjadi incaran ramai kaum milenial atau kalangan anak muda. Pelanggan datang untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu bersama teman ataupun keluarga bahkan dapat menjadi sarana anak muda

untuk mengerjakan tugas. Maka dari itu cawan candu coffee lahir dengan mempunyai beberapa menu.

Berikut contoh beberapa produk cawan candu:

 Kopi cawan candu dihasilkan dari racikan kopi dan sirupnya sendiri sehingga memiliki cita rasa yang berbeda dari coffee shop lainnya.

Hal itu dibuat agar cawan candu ini dapat bersaing ditengah ramainya bisnis kuliner khususnya coffee shop sehingga mereka menciptakan rasanya sendiri. Produk cawan candu coffee menyajikan kopinya dengan cangkir untuk varian hot coffee dan cup plastik untuk varian ice coffee dan ice tea. Tetapi untuk saat ini mereka memiliki inovasi baru yaitu cawan candu yang dikemas dalam botol satu liter sehingga pelanggan dapat mengkonsumsi berkali kali saat di rumah.

Dalam wawancara saya dengan salah satu owner Cawan Candu Coffee beliau mengatakan bahwa.

"Kami membuat racikan kopi dan sirup sendiri dalam menyajikan kopi cawan candu, sehingga dalam rasa kita berani di adu"-Pak Rafli.



Gambar 4.1.2

(Sumber: Instagram @cawan.candu.sby)

b. Selain kopi cawan candu menyediakan berbagai varian non coffee untuk pelanggan yang tidak mengkonsumsi kopi. Dikarenakan segmentasi pasar cawan candu datang tidak hanya kaum millenial saja, tetapi tidak sedikit pula keluarga yang datang untuk menghabiskan waktu bersama serta membawa anak kecil bersamanya. Sehingga Cawan candu memiliki varian teh seperti lemon tea, strawberry tea, dan lychee tea. Lalu pada produk minuman yang lain cawan candu coffee mempunyai avocado, taro, cotton candy, chocolate dan rum regal.



Gambar 4.1.2

(Sumber: Instagram @cawan.candu.sby)

c. Untuk dapat menemani pelanggan saat nongkrong dan minum kopi Cawan Candu tidak hanya menyediakan minuman pada menu tetapi juga menyediakan snacks atau makanan ringan yang dapat dipesan seperti lumpia manis, kentang goreng, rujak cireng, corndog, indo noodle, dan broken meatballs.



Gambar 4.1.2

(Sumber: Instagram @cawan.candu.sby)

4.1.3 Harga (Price)

Yang dimaksud dalam pembahasan price di penelitian ini adalah harga yang diberikan cawan candu coffee pada daftar menu. Harga kopi di Cawan Candu Coffee berbeda — beda tergantung pada menu dan ukuran yang dipesan oleh pelanggan. Diberikan biaya tambahan pada minuman yang di *up size*. Lalu untuk harga makanan yang disediakan Cawan Candu Coffee relatif terjangkau. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Segmentasi pasar pelanggan cawan candu coffee datang dari berbagai kalangan yaitu pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Sehingga cawan candu coffee surabaya memiliki harga yang relatif terjangkau sama seperti coffee shop pada umumnya di Surabaya.

Meskipun memiliki harga yang sama pada umumnya, ada hal yang membedakan cawan candu coffee dengan yang lain yaitu pada racikan kopi yang dibuat sendiri. Maka dirasa cukup worth it untuk segelas kopi cawan candu yang diberikan pada pelanggan.

Selain itu cawan candu coffee juga memberikan harga yang worth it untuk snacks yang disediakan seperti aneka jajanan lumpia pisang dan lain – lain. Tentu saja untuk ukuran dan jumlah snacks yang disajikan dirasa cukup pantas dengan harga dan sajian.



Gambar 4.1.2

Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- Untuk mendapatkan laba dari penjualan
- Meningkatkan serta mengembangkan produksi produk
- Serta meluaskan target pemasaran.

4.1.4 Promosi (Promotion)

Yang dimaksud dalam pembahasan promosi di penelitian ini adalah sebuah usaha untuk menawarkan atau menyebarluaskan produk dengan lebih menarik seperti memberikan potongan harga atau discount.

Berikut promosi yang dilakukan oleh Cawan Candu Coffee yaitu:

 Salah satu promosi akhir tahun yang di berikan cawan candu coffee yaitu discount 25% untuk semua menu yang ada.



Gambar 4.1.4

- Lalu pada musim hujan kemarin cawan candu coffee memberikan promo buy1get1 free yaitu pembelian minuman hangat gratis yang dingin-dingin.
- 3. Kemudian pada bulan ramadhan dijadikan Cawan Candu Coffee sebagai ajang untuk promosi. Yaitu memberikan discount 30% for dine in. Dan pada saat ramadhan cawan candu turun ke jalan Tunjungan, Jalan Rajawali, dan Taman Apsari untuk memberikan promosi berupa: saat melakukan pembelian kopi cawan candu pelanggan bebas berfoto yaitu difotokan oleh barista cawan candu dengan kamera yang sudah disediakan tim cawan candu coffee surabaya.



Gambar 4.1.2

"kami akan meneruskan promosi berupa turun kejalan

sekaligus lebih mengenalkan rasa cawan candu coffee ke pelanggan"

-Pak Dino.

 Sedangkan promosi bulanan pada saat itu cawan candu coffee memberikan discount 50% pada transaksi kedua setelah pembelian produk cawan candu coffee.



Gambar 4.1.3

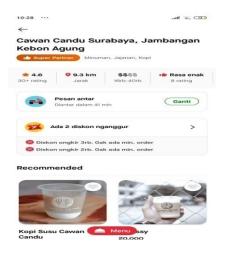
(Sumber: Instagram @cawan.candu.sby)

5. Lalu yang terbaru cawan candu coffee mengeluarkan produk baru berupa snaks yaitu indo noodle dan broken meatballs. Cawan candu coffee memberikan promo berupa potongan harga pada produk baru tersebut, pembelian es kopi susu cawan candu dan indo noodle yang seharusnya 33ribu menjadi 30ribu saja. Kemudian untuk pembelian es kopi susu cawan candu dan broken meatballs yang seharusnya 43ribu menjadi 40ribu saja.

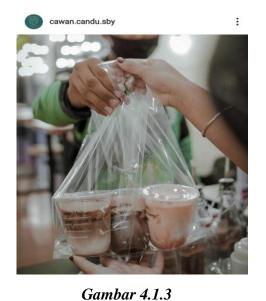


Sumber: Grabfood cawan candu

Selain datang ke lokasi cawan candu coffee pelanggan dapat melakukan pembelian melalui aplikasi online seperti, grabfood dan gofood untuk mendapatkan kopi atau snack cawan candu.



Sumber: Gofood Cawan Candu



(Sumber: Instagram @cawan.candu.coffee)

Saat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran berupa promosi di era pandemi, tim cawan candu menyiapkan strategi yang matang agar tidak salah langkah dan mendapatkan feedback yang diharapkan.

Pada situasi ramainya persaingan bisnis coffee shop, tim cawan candu coffee melayani pelanggan atau customer dengan baik. Agar menciptakan customer experience yang baik karena itu dapat mempengaruhi image atau kesan perusahaan dimata pelanggan atau publik.

Sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian untuk berulang kali bahkan mengajak teman atau saudara dan merekomendasikan cawan candu coffee untuk menjadi tempat nongkrong favoritnya.

4.1.5 Tempat (**Place**)

Yang dimaksud dalam pembahasan place di penelitian ini adalah sesuatu yang digunakan untuk lokasi berdirinya usaha. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para konsumen untuk menjangkau lokasi.

Cawan Candu Coffee merupakan kedai kopi di Surabaya yang memiliki konsep *garden*, yaitu dengan hiasan tumbuhan diatap dan sudut dindingnya lalu banyak menggunakan material alam kayu sebagai kursi dan meja. Cawan candu juga memberikan berbagai model kursi didalamnya agar pelanggan nyaman saat nongkrong dengan waktu cukup lama. Coffee shop ini juga memberikan fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi dengan pendingin (AC), musholla kecil dan kamar mandi.

Lalu Cawan candu coffee memiliki hiasan tumbuh tumbuhan seperti kaktus tanpa duri pada tampilan depan coffee shop dan hiasan batu pada pot kaktus. Sama halnya di dalam bangunan dua lantai itu. Pada lantai atas cawan candu menyediakan ruangan ber ac dan ruangan outdoor seperti smoking

area. Hal tersebut diberikan cawan candu coffee agar dapat menarik minat pelanggan untuk memilih kedai kopinya untuk menikmati secangkir kopi dan mendapatkan foto yang instagramable.

Sedangkan mengenai lokasi cawan candu coffee pada Jl.

Jambangan Kebon Agung No.12-B dapat dikatakan strategis
dikarenakan dekat dengan beberapa universitas dan beberapa
perumahan pula. Sehingga tidak jauh dari khalayak ramai.



Gambar 4.1.5

Cawan Candu Coffee Surabaya mempunyai keunggulan yaitu:

- Lokasi berada di dekat beberapa universitas dar perumahan.
- Lokasi yang strategis karena berada dijalan raya.

4.2 Kendala dan solusi yang dilakukan oleh Cawan Candu Coffee dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi, cawan candu menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 4p yaitu product(produk), price(harga), place(tempat), promotion(promosi) dalam melakukan strateginya cawan candu mengalami kendala sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan strategi variable product(produk) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen atau pelanggan terdapat kendala yang muncul. Cawan candu coffee sulit menjangkau publik dengan cepat, kemudian tim cawan candu mengalami kendala untuk memasarkan produknya dikarenakan pada era pandemi seperti sekarang sedikit pelanggan yang keluar rumah. Lalu tim cawan candu sulit mengenalkan produk baru yang mereka buat kepada pelanggan.

Kemudian solusi yang dilakukan cawan candu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap bertahan di era pandemi adalah beroperasi dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan memberikan tempat cuci tangan untuk pelanggan yang datang hendak masuk ke kedai, menyediakan handsanitizer di tempat kasir kemudian menggunakan masker.

Lalu cawan candu gencar melakukan aktivitas update produk pada halaman instagram @cawan.candu.sby agar pelanggan dapat mengetahui informasi produk dari tim cawan candu. Kemudian produk cawan candu juga bisa didapatkan pada aplikasi grabfood dan gofood sehinggan pelanggan tidak perlu keluar rumah.

2. Dalam menjalankan strategi variable price yaitu harga yang diberikan cawan candu pada tampilan daftar menu. Dalam hal ini timbul kendala seperti, untuk pelanggan yang belum mengetahui rasa cawan candu sulit bagi tim untuk menarik mereka agar mencoba produk. Kemudian saat pandemi seperti sekarang ini sedikit pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian kopi.

Kemudian solusi yang dilakukan cawan candu dalam hal ini adalah memberikan potongan harga atau discount sehingga pelanggan mendapatkan harga yang lain dari pada biasanya.

3. Selanjutnya dalam menjalankan strategi variable place yaitu sesuatu yang digunakan untuk lokasi berdirinya usaha. Dalam hal ini timbul kendala seperti, lahan parkir yang disediakan cawan candu coffee kurang memadahi untuk mobil. Kemudian pada era pandemi seperti sekarang sedikit pelanggan yang datang secara langsung untuk melakukan pembelian kopi cawan candu.

Solusi yang dilakukan cawan candu dalam mengatasi hal ini adalah dengan tetap beroperasi dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu menyiapkan tempat cuci tangan didepan kedai kopi, lalu pelanggan yang datang dan tim cawan candu wajib menggunakan masker dan yang terakhir menyediakan handsanitizer di meja kasir.

4. Dan yang terakhir dalam menjalankan strategi variable promosi yaitu sebuah usaha yang dilakukan tim cawan candu untuk menawarkan atau menyebarluaskan produk. Dalam hal ini timbul kendala seperti, pelanggan yang belum mengerti cawan candu coffee kurang menaruh perhatian pada instagram yang ada.

Kemudian di era pandemi seperti sekarang tim cawan candu sulit untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan dalam melakukan aktivitas promosi.

Solusi dalam hal ini tim cawan candu mengadakan promosi hingga turun ke jalan tunjungan, jalan rajawali dan taman apsari untuk memasarkan produk mereka dengan memberikan voucher promosi discount 30% untuk dine in.

Tetapi dikarenakan pandemi sehingga harus mengurangi kegiatan kerumunan dijalan, tim cawan candu gencar melakukan aktivitas promosi pada halaman instagram agar pelanggan mengerti bahwa ada promosi pada produk cawan candu. Lalu tim cawan candu juga gencar memberikan promosi berupa potongan harga pada pemesanan melalui grabfood dan gofood.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffee Surabaya Di Era Pandemi" yang didapat dari tinjauan di coffee shop cawan candu di Jalan Jambangan Kebon Agung No.12-B Surabaya. Dalam menjalankan bisnis di era pandemi, maka cawan candu memerlukan beberapa strategi agar dapat tetap bertahan yaitu dengan tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang datang dengan menerapkan protokol kesehatan, tetap menjaga cita rasa dari kopi cawan candu, lalu memberikan pelayaan yang baik dan ramah. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Cawan Candu Coffee Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut. Product (produk) yaitu dengan menjaga kualitas kopi cawan candu agar dapat bertahan di era pandemi dan bersaing ditengah ramainya bisnis coffee shop di Surabaya. Tim cawan candu meracik kopi dan sirupnya sendiri sehingga memiliki rasa yang khas. Kemudian cawan candu juga menyediakan menu non coffee seperti lemon tea, strawberry tea, lychee tea untuk pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi. Lalu

cawan candu juga memiliki menu snacks seperti kentang goreng, lumpia pisang, corn dog, dan rujak cireng untuk menemani pelanggan menikmati minuman. Price (harga) yaitu memberi harga yang worth it untuk pemasaran kopi dan snacks cawan candu, sedangkan untuk upsize diberikan biaya tambahan kepada pelanggan. Cawan candu memberikan kualitas rasa yang berbeda dari coffee shop lain. Yaitu dengan meracik kopi dan sirupnya sendiri. Lalu cawan candu juga memberikan kenyamanan pada tempatnya. Meskipun demikian harga yang diberikan sudah difikirkan matang – matang dikarenakan segmentasi pasar cawan candu berasal dari berbagai kalangan yaitu pelajar, mahasiswa hingga pekerja. Promotion (promosi) yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menikmati kopi cawan candu dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Place (tempat) yaitu dengan memberikan kenyamanan berupa ruangan ber-AC pada bangunan 2 lantai itu dan smoking area berada didepan pada lantai 1 dan 2 untuk pelanggan yang merokok. Lalu coffee shop ini juga menyediakan musholla kecil untuk pelanggan yang akan melakukan ibadah sholat. Kemudian disediakan juga toilet pada lantai 2 cawan candu coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk Cawan Candu Coffee Surabaya, adapun saran sebagai berikut:

- Dalam segi produk agar lebih disediakan untuk stock bahan agar pelanggan tidak perlu mengganti pesanan dikarenakan minuman yang dipesan kosong.
- 2. Dapat menambah produk snacks atau makanan ringan seperti cookies dikarenakan cocok untuk dikonsumsi dengan kopi.
- 3. Kemudian dari tempat kurang nyaman untuk tempat duduk kayu yang tidak ada sandaran dikarenakan kurang nyaman untuk dipakai duduk dan nongkrong terlalu lama, sebaiknya memperbanyak kursi yang dilengkapi sandaran.
- 4. Dan yang terakhir diharapkan untuk menyediakan lahan parkir yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Skripsi:

- Anbella, Brigita. 2018. "Kegiatan Marketing Mix Hotel Maxone Dharmahusada Surabaya Guna Meningkatkan Okupansi Hotel."
- Bulkis, Annedia Yanieswara. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar."
- Hernawati. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Image Pariwisata Di Jawa Timur."
- Jatidiri, Topan. 2017. "Stratgi Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan Event Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Protecal Pada PT. Konimex Surabaya."
- Khasanah, Irodatul. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan."
- Mariono, Heri. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" Dalam Meningkatkan Penjualan Produksi (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)."
- Musyaffa, Q Nushan, and Amri Dunan. 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM." Jurnal Diakom: vol(2)no(2): 159-166.

Putri, Loli Tamara. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online."

Rismayanti, Puji. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)."

Surmida, Nindhal Inni. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Sistand Registar Indonesia Dalam Mengembangkan Bisnis Startup."

Widyastuti, Sri.(2017). Majajemen Komunikasi Terpadu. depok.

Sumber Internet:

https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/ (Diakses 10/02/2021)

https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurutpara-ahli-lengkap.html (Diakses 12/02/2021)

https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-komunikasipemasaran/ (diakses 12/02/2021)

https://www.dewaweb.com/marketing-mix/ (diakses 1/06/2021)

https://cawancanducoffee.com/ (diakses 5/06/2021)

Pedoman Wawancara

Produk.

- 1. Produk apa saja yang di tawarkan pad konsumen?
- 2. Apa yang membedakan cawan candu coffee dengan yang lain?
- 3. Mengapa memilih kopi dalam bisnis ini, apakah bisnis kopi saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat?

Price.

- 1. Berapa harga untuk satu gelas kopi cawan candu?
- 2. Menurut anda, apakah harga tersebut sudah worth it dengan kualitas kopi yang diberikan?

Promosi.

- 1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan cawan candu coffee surabaya?
- 2. Selain datang ke lokasi, bagaimana kita bisa mendapatkan satu cup coffee cawan candu? Apakah ada aplikasi online yang ditawarkan?
- 3. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam kondisi maraknya bisnis coffee shop sekarang?

Place.

- Bagaimana konsep tempat yang diberikan cawan candu coffee untuk pelanggan yang datang?
- 2. Mengapa memilih konsep tersebut?
- 3. Apakah lokasi cawan candu coffee ini termasuk strategis?

LAMPIRAN
Wawancara dengan Owner Cawan Candu Coffee



