

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KUPINANG KOPI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Hartati Wibowo<sup>1</sup>, Adietya Arie Hetamie<sup>2</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>3</sup>

### *Abstrak*

*Komunikasi pemasaran kedai kupinang kopi dalam mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan atau efektivitas komunikasi pemasaran kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini menggunakan teori tujuan komunikasi pemasaran, yaitu membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli, serta memfasilitasi pembelian dan iklan yang efektif.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kedai Kupinang Kopi telah berhasil dengan ukuran efektivitas merujuk pada target yang telah ditetapkan oleh pemilik untuk mengukur keberhasilannya dan kaitannya dengan efektivitas, promosi yang dilakukan oleh pihak kedai mulai dari input, proses sampai hasil yang dilakukan dalam kegiatan promosi mendapatkan output sesuai keinginan. Konsumen selalu memesan produk dengan repeat order dan selalu berkunjung setiap hari, selalu bangga jika mengkonsumsi merek dari Kupinang Kopi, dari upaya yang dilakukan pihak kedai agar niat beli konsumen selalu mengarah ke kedai, serta pihak kedai mengutamakan fasilitas untuk konsumen dan selalu menyajikan iklan yang efektif dan menarik. Efektivitas komunikasi pemasaran dalam promosi produk yang dilakukan pihak Kedai Kupinang Kopi diakui pemilik banyak upaya yang ditempuh agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Mulai dari promosi melalui media sosial, bekerja sama dengan pihak gojek, grab, dan stumat kurir agar bisa lebih memudahkan konsumen dalam menjangkau produk Kedai Kupinang Kopi.*

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Promosi Produk*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [Hartatiwibowo001@gmail.com](mailto:Hartatiwibowo001@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing I dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing II dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi kopi turut berkembang. Munculnya berbagai media sosial menjadikan kopi sebagai salah satu sarana eksistensi menariknya kopi dapat dinikmati hampir semua kelompok usia sebagai energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak Negara. Tujuan utama setiap usaha pasti ingin mencapai profit yang maksimal dari setiap transaksi melalui konsumen dan menginginkan konsumen mengetahui serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Para konsumen tidak akan membeli produk hanya dengan melihat bentuk fisiknya saja, tetapi juga dari segi pelayanan.

Kupinang Kopi salah satu usaha yang didirikan dengan melihat peluang. Kurang lebih dua tahun kedai kupinang kopi telah berdiri di kota Samarinda. Karena masih tergolong usaha baru, pihak kedai sangat focus dalam hal mempromosikan produk mereka. Mulai dari potongan harga sampai dengan kerja sama dengan kurir yang ada di Samarinda. Tidak lupa, pihak kedai juga mempromosikan produk dengan *go food* dan *grab food*.

Komunikasi pemasaran yang efektif dalam hal ini dapat dilihat dari tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri. Mulai dari cara pihak kedai membangkitkan keinginan konsumen, upaya pihak kedai dalam menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Sampai kepada cara pihak kedai dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Sehingga ketika konsumen mulai sadar dengan mereknya, tugas pihak kedai adalah memfasilitasi pembelian untuk konsumen.

### ***Rumusan Masalah***

1. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan produk?

### ***Tujuan Penelitian***

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan Produk.

### ***Manfaat Penelitian***

1. Manfaat Teoritis, Melalui penelitian ini, diharapkan menambah referensi penelitian yang berkaitan dengan masalah efektivitas komunikasi pemasaran jika ada yang melakukan penelitian dengan tema yang sama, serta diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dalam menambah pembendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di bagian komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dan pembaca serta dapat bermanfaat untuk Kedai Kupinang Kopi sebagai bahan evaluasi efektivitas promosi yang mereka lakukan.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Efektivitas***

Efektivitas merupakan kata sifat dari efektif yang berarti berhasil atau bisa disebut tepat guna. Sementara itu yang umum adalah menunjukkan pada level tercapainya sebuah hasil. Menurut pendapat Mahmudi yang telah dipaparkan pada karyanya yang berjudul *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, mendefinisikan bahwa pengertian efektivitas itu sendiri merupakan sebuah hubungan antara *output* dengan sebuah tujuan, ketika kontribusi atau sumbangan semakin besar yang dilakukan terhadap suatu pencapaian tujuan, maka program atau kegiatan semakin efektif.

Sedarmayanti (2009:16), mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*, dijelaskan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang akan dicapai. Pengertian efektivitas ini lebih mengarah kepada keluarannya atau hasil sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama disini. Apabila dikaitkan efisiensi dengan efektivitas, maka meskipun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Fokus dari efektivitas adalah pada *outcome* atau hasil dari status organisasi, program, atau kegiatan dapat dinilai efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi dari tujuan yang diharapkan. Penyusunan program terhadap pencapaian visi dan misi dapat dikatakan efektif apabila telah sesuai dengan kriteria efektivitas yang ada. Pelaksanaan efektivitas sejatinya dapat dikatakan mencapai keberhasilannya apabila meliputi indikator. Adapun beberapa indikator efektivitas menurut Sedarmayanti (2014:60), yaitu input, proses, hasil dan produktivitas.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran bisa dimengerti dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses yang dimana pemikiran dan pemahaman yang sedang diutarakan oleh sesama individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah perkumpulan kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi melakukan proses transfer nilai antara mereka ke para pelanggannya. Pemasaran sangat luas artinya daripada komunikasi pemasaran, namun pada kegiatan pemasaran aktivitas komunikasi banyak terlibat. Jika dihubungkan, komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang disebarluaskan ke konsumen dan difasilitasi sehingga terjadinya pertukaran dan akhirnya menciptakan suatu komunikasi pemasaran tersebut.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2016:27) menyatakan bahwa: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, bisa dikatakan pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang mengidentifikasi dan memenuhi sebuah kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Sementara itu

senada dengan *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “...is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Yang berarti, pemasaran adalah bentuk kegiatan dan sekumpulan dari perintah, dan serangkaian dari proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. Sehingga terbentuknya kegiatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen.

komunikasi pemasaran diarahkan kepada satu atau lebih tujuan dan berbagai macam usaha. Menurut Terence A. Shimp (2003:160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk, maksud dari poin pertama ini adalah, pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan tentunya bukan produk pesaing.
2. Menciptakan Kesadaran Merek, setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan bagian jumlah total pengeluaran konsumen, pelaku usaha berupaya menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli, setiap pelaku usaha mengarahkan konsumen untuk menyadari akan merek dan berupaya mempengaruhi sikap serta niat positif konsumen terhadap merek.
4. Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif, display di toko yang menarik, para pelaku usaha berupaya untuk selalu memfasilitasi konsumen mengenai produk, harga, dan distribusi. Serta selalu memberikan tampilan yang indah di gerai atau toko mereka.

### **Promosi Produk**

Ketika produk diciptakan, artinya untuk menjangkau konsumen, sebuah produk akan melewati kegiatan promosi agar konsumen mendapat informasi mengenai keberadaan produk, manfaat produk, harga, dan dimana saja produk yang ditawarkan tersebut bisa didapatkan dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Sehingga sampai pada tahap produk siap diperjual belikan dengan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:219) promosi adalah sebuah bentuk lain komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang di maksud adalah aktivitas dari pemasaran itu sendiri yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar pasaran bersedia menerima, membeli dan akhirnya terus menggunakan produk yang ditawarkan para pelaku usaha.

Adapun fungsi dari promosi yang dijelaskan oleh Swastha (2000:245-246), meliputi:

1. Memberikan Informasi. Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, tentunya dapat menambah nilai suatu produk. Promosi yang diberikan biasanya pasti mengandung informasi yang baik tentang sebuah produk, harga, ataupun hal yang lainnya yang dimana memiliki kegunaan untuk konsumen tersebut.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Ketika seseorang pelaku usaha sedang promosi dan dihadapkan dengan para pembeli yang bersifat sangat potensial, otomatis kesan membujuk serta mempengaruhi, sudah pasti akan dilakukan dengan memberi informasi bahwa produknya lebih baik dari pada produk yang lain.
3. Menciptakan Kesan (*Image*). Ketika sedang promosi, agar memberikan kesan yang tak terlupakan kepada calon pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga disini tugas dari pelaku usaha adalah untuk mempromosikan produknya dengan yang sebaik-baiknya agar konsumen dapat lebih mengerti.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Ketika pelaku usaha melakukan promosi produknya, hal tersebut dapat menunjukkan promosi yang dilakukan menjadi suatu komunikasi yang dapat saling memuaskan antara pemasar dan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono (2006:56) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Fenomena yang terjadi di lapangan langsung peneliti amati secara mendalam, serta dalam proses penelitian ini adalah dengan cara observasi serta wawancara secara langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian pada suatu kegiatan ilmiah bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses pengelolaan data yang dibuat menjadi sebuah kesimpulan sesuai dengan definisi yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka focus di penelitian Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan Produk, menggunakan tujuan Komunikasi Pemasaran dari Terence A. Shimp (2003:160) yaitu:

- a. Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk.

Berkaitan dengan upaya Kedai Kupinang Kopi dalam meraih konsumen agar lebih memilih produknya dan bukan produk pesaing.

- b. Menciptakan Kesadaran Merek  
Berkaitan dengan upaya Kedai Kupinang Kopi dalam menciptakan permintaan sekunder untuk merek mereka.
- c. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli.  
Berkaitan dengan upaya Kedai Kupinang Kopi dalam mempengaruhi sikap serta niat positif konsumen untuk konsumsi produk mereka.
- d. Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif.  
Berkaitan dengan fasilitas yang diberikan Kedai Kupinang Kopi dalam pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh produk, harga, dan distribusi.

### ***Jenis dan Sumber Data***

#### ***1. Data Primer***

Data primer adalah sumber data pertama yang dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2001:129). Data yang telah didapatkan dari lapangan dilakukan melalui wawancara dengan informan atau narasumber. *Key Informan* dalam penelitian ini adalah Rezza Faturrahman selaku pemilik Kedai Kupinang Kopi, dan informan dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai macam profesi dengan intensitas minimal 3 kali kunjungan.

#### ***2. Data Sekunder***

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang ada di sosial media kedai Kupinang Kopi.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

### ***Teknik Analisis Data***

Dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:246), yakni pengumpulan data mentah, reduksi atau pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan Produk.***

Data yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian dengan metode observasi dan wawancara mendalam pada *key informan* dan informan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus intrinsik, karena peneliti tertarik untuk meneliti suatu kasus, tentang bagaimana Efektivitas komunikasi pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produk.

Peneliti menggunakan tujuan komunikasi pemasaran dari Terence A. Shimp dalam meneliti Efektivitas komunikasi pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produk. Komunikasi pemasaran merupakan sebagai aspek yang penting dalam keseluruhan misi promosi produk serta komunikasi pemasaran juga sebagai penentu suksesnya sebuah upaya pemasaran itu sendiri. Pada akhir-akhir ini, komunikasi pemasaran yang ada pada bauran pemasaran menjadi sangat penting. Menurut Fandy Tjiptono (2001:219) promosi adalah sebuah bentuk lain komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang di maksud adalah aktivitas dari pemasaran itu sendiri yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar pasaran bersedia menerima, membeli dan akhirnya terus menggunakan produk yang ditawarkan para pelaku usaha.

Upaya pemasaran atau promosi produk yang dilakukan tentunya memiliki tujuan. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000:245-246), meliputi:

1. Memberikan Informasi. Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, tentunya dapat menambah nilai suatu produk. Promosi yang diberikan biasanya pasti mengandung informasi yang baik tentang sebuah produk, harga, ataupun hal yang lainnya yang dimana memiliki kegunaan untuk konsumen tersebut.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Ketika seseorang pelaku usaha sedang promosi dan dihadapkan dengan para pembeli yang bersifat sangat potensial, otomatis kesan membujuk serta mempengaruhi, sudah pasti akan dilakukan dengan memberi informasi bahwa produknya lebih baik dari pada produk yang lain.
3. Menciptakan Kesan (*Image*). Ketika sedang promosi, agar memberikan kesan yang tak terlupakan kepada calon pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga disini tugas dari pelaku usaha adalah untuk mempromosikan produknya dengan yang sebaik-baiknya agar konsumen dapat lebih mengerti.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Ketika pelaku usaha melakukan promosi produknya, hal tersebut dapat menunjukkan promosi yang dilakukan menjadi suatu komunikasi yang dapat saling memuaskan antara pemasar dan konsumen.

Pencapaian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produknya bisa dilihat dari cara promosi produk pihak kedai dengan membangun komunikasi yang efektif pada konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya dalam komunikasi, efektivitas dalam komunikasi diperlukan untuk tercapainya sebuah tujuan dari pelaku komunikasi itu sendiri. Perubahan sangat diharapkan terjadi pada komunikasi, bukan hanya pada satu orang tetapi kepada orang banyak atau masyarakat. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Marhaeni

Fajar dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktik (2009:1), mengatakan proses dari komunikasi adalah jalan hubungan rohani yang telah diciptakan oleh pesan mulai saat pertama dikeluarkan, sampai pesan tersebut sampai pada sasaran atau komunikan yang membawa efek-efek tertentu.

### ***Membangkitkan Keinginan terhadap Kategori Produk***

Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produknya telah melakukan promosidengan menerapkan poin pertama yaitu membangkitkan keinginan pelanggannya terhadap produk-produk mereka. Cara yang dilakukan oleh pihak kedai dalam membangkitkan keinginan konsumen juga dengan menerapkan bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dari Kotler dan Amstrong (2001 : 111), promosi dengan cara melakukan *personal selling* yang dimana dalam mempromosikan produk dan *brand*, pemilik melakukan upaya komunikasi persuasif kepada calon pembeli. Seperti halnya juga yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246), mengenai fungsi dari promosi dengan memberikan informasi mengenai kelebihan – kelebihan yang akan didapatkan oleh konsumen. Selanjutnya yang kedua adalah membujuk dan mempengaruhi yang dimana Ketika dihadapkan dengan pembeli-pembeli yang bersifat potensial, otomatis kesan membujuk serta mempengaruhi akan dilakukan dengan memberi informasi bahwa produknya lebih baik dari pada produk yang lain.

### ***Menciptakan Kesadaran Merek***

Berdasarkan fokus penelitian tujuan dari komunikasi pemasaran Terence A. Shimp (2003:160), mengenai menciptakan kesadaran merek pada konsumen Kedai Kupinang Kopi, disini pemilik berusaha bersaing dengan produk kopi lain untuk mendapatkan bagian jumlah total pengeluaran konsumen. Hal ini berkaitan dengan yang dikemukakan oleh Swastha (2000:245-246) mengenai fungsi dari promosi salah satunya adalah menciptakan kesan atau *image* yang dimana promosi dilakukan memberikan kesan yang tak terlupakan kepada calon pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga disini tugas dari pemilik kedai adalah untuk mempromosikan produknya dengan yang sebaik-baiknya. Pemilik kedai Kupinang Kopi pun berusaha menciptakan permintaan konsumen terhadap produk Kupinang Kopi.

### ***Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Beli***

Berdasarkan fokus penelitian tujuan dari komunikasi pemasaran Terence A. Shimp (2003:160), Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli, disini pemilik mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif konsumen agar mengkonsumsi produk mereka. Pemilik dari Kupinang Kopi melakukan pengarahannya dan mempengaruhi sikap positif terhadap konsumen dalam mempromosikan produk.



Pemilik Kedai Kupinang Kopi melakukan pengarahannya yang positif serta tidak memaksa agar konsumen tidak merasa terbebani terhadap promosi yang dilakukan. Sama halnya dengan yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong (2011:111) mengenai bentuk dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan untuk promosi salah satunya adalah iklan (*advertising*), yang dimana pihak kedai menggunakan iklan dan promosi-promosi yang dapat mendorong sikap positif konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen tentunya.

### ***Memfasilitasi Pembelian, Iklan yang Efektif dan Display yang Menarik***

Berdasarkan fokus penelitian tujuan dari komunikasi pemasaran Terence A. Shimp (2003:160), Memfasilitasi Pembelian, iklan yang efektif, display di toko yang menarik, para pelaku usaha berupaya untuk selalu memfasilitasi konsumen mengenai produk, harga, dan distribusi.

Kedai Kupinang Kopi dalam memberikan fasilitas kepada konsumen, pemilik Kedai Kupinang Kopi akui pihaknya melakukan iklan yang menarik, memfasilitasi dalam hal pembelian seperti jasa kurir dengan promo *free* ongkir. Untuk konsumen yang datang langsung ke Kedai Kupinang Kopi juga akan dimanjakan dengan tampilan Kedai yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen betah berlama-lama.

Seperti yang dijelaskan oleh Sedarmayanti (2014:60), mengenai keberhasilan dari pelaksanaan efektivitas, ada beberapa elemen penting yang tidak boleh dilupakan yaitu input, proses dan hasil. Beberapa elemen penting tersebut sangat mempengaruhi proses dari efektivitas komunikasi pemasaran antara pihak kedai dan konsumen dalam melakukan promosi produknya. Input adalah dasar dari sesuatu yang akan diwujudkan. Hal ini termasuk kegiatan pihak kedai dalam mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya yang dibutuhkan untuk melihat keberhasilan dari efektivitas itu sendiri adalah proses yang dilakukan, pihak kedai nampaknya melakukan berbagai cara agar konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan tentunya konsumen merasa nyaman saat berada di kedai, salah satunya adalah dengan memasang iklan yang efektif dan membuat display yang menarik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran yang digunakan Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produknya dinilai efektif. Kedai Kupinang Kopi menggunakan tujuan dari komunikasi pemasaran seperti adanya upaya membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, serta memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif dan upaya display yang menarik di

kedai. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Kedai Kupinang Kopi, peneliti mendapatkan poin-poin sebagai berikut:

1. Mengenai upaya Kedai Kupinang Kopi dalam membangkitkan keinginan konsumen terhadap kategori produk mereka dan meraih konsumen agar lebih memilih produk yang mereka tawarkan dibanding produk kopi lain, upaya yang dilakukan oleh pihak kedai adalah banyak melakukan promosi – promosi seperti potongan harga dan juga *give away*, yang dimana hal ini menghasilkan sambutan hangat oleh konsumen yang merasa banyak kelebihan – kelebihan Kedai Kupinang Kopi dari kedai lain, mulai dari rasa sampai dengan pelayanan yang sangat hangat dan sangat kekeluargaan.
2. Upaya yang dilakukan oleh pihak Kedai Kupinang Kopi dalam menciptakan kesadaran merek agar konsumen selalu ingat dan membeli produk mereka, tolak ukur keberhasilan pihak kedai dalam menciptakan kesadaran konsumen terhadap mereknya, bisa dilihat dari konsumen yang mulai menyadari keberadaan Kedai Kupinang Kopi dengan melakukan *repeat order* dan konsumen yang berkunjung setiap hari. Konsumen pun sangat bangga memakai hastag #KopiAjaKupinangApalagiKamu dan membagikan ke media sosial mereka.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli yang berkaitan dengan upaya Kedai Kupinang Kopi dalam mempengaruhi sikap serta niat positif konsumen untuk konsumsi produk mereka. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak kedai adalah melakukan pengarahannya ke konsumen yang berkunjung untuk memesan produknya. Diakui oleh konsumen pihak kedai sangat *friendly* dalam mengarahkan karena tidak ada paksaan, sehingga hasil yang didapatkan adalah konsumen tergerak sendiri untuk membeli banyak produk. Setiap ada menu baru, pihaknya memberikan *tester* terlebih dahulu pada konsumen, karena diikutsertakan konsumen pun merasa pendapat mereka dibutuhkan oleh pihak kedai.
4. Dalam hal memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif dan display yang menarik. Pihak kedai selalu memasang iklan yang menarik di media sosial agar penyebarannya merata sehingga konsumen pun akui mudah untuk mengetahui promosi – promosi yang diberikan. Untuk fasilitas pembelian agar memudahkan konsumen pihak kedai bekerja sama dengan *gojek*, *grab*, dan stumat kurir lalu saat *lockdown* pandemi covid-19 Kedai Kupinang Kopi memberikan fasilitas *free ongkir* untuk pemesanan *take away*, konsumen pun merasakan kemudahan – kemudahan yang didapatkan. Agar tidak bosan, pihak kedai juga selalu *update* untuk suasana kedai agar tidak monoton, para konsumen pun sepakat senang berada di Kedai Kupinang Kopi dan diakui mereka tampilan *bar* kedai juga sangat *instagramable*.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi dalam Mempromosikan Produk, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Pihak Kedai Kupinang Kopi.

Kedai Kupinang Kopi dalam mempromosikan produknya telah menerapkan cara yang tepat, sehingga produk mereka dapat diterima baik oleh konsumen. Selanjutnya, pihak kedai perlu lebih aktif lagi dalam mempromosikan produknya. Contohnya, dalam hal kegiatan promosi, *Signature product* lebih ditonjolkan lagi, yang dimana produk tersebut merupakan identitas sekaligus merek dagang eksklusif agar dikenal luas dan bisa membuat konsumen lebih penasaran dengan produk serta merek Kedai Kupinang Kopi.

2. Penelitian Selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data dengan memakai beberapa kriteria yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara secara mendalam (*indepth interview*), dokumentasi dengan teknik analisis deskripsi kualitatif. Sehingga penelitian selanjutnya direkomendasikan dalam membuat instrumen pengungkap data menggunakan alat pengumpul data lebih beragam tidak hanya membuat instrumen mengungkap data kualitatif melainkan memakai instrumen pengungkap data kuantitatif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2010. *Analisis Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Harlow: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Mahmudi, 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKNP
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.

#### **Skripsi:**

- Nufus, Puput Hayatun. 2014. 'Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Pertahun" dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan', *Skripsi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Putri, Deasy Permana. 2012. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

#### **Sumber Internet:**

- <http://binus.ac.id/malang/2017/01/pentingnya-mengelola-hubungan-dengan-pelanggan-dalam-bisnis/>. Diakses tanggal 14 November 2019 pukul 15.34 WITA
- <http://stisipm-madiun.ac.id/marketing-communication-komunikasi-pemasaran/>. Diakses tanggal 17 November 2019 pukul 21.23 WITA.
- <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekedar-tren>. Diakses tanggal 8 Januari 2020 pukul 12.11 WITA
- <https://www.hipwe.com/feature/survei-terbaru-generasi-millennial-lebih-habiskan-uang-untuk-ngopi-dibandingkan-pikirkan-masa-depan>. Diakses tanggal 8 Januari 2020 pukul 14.55 WITA
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/> Diakses tanggal 18 September 2021 pukul 23.32 WITA