

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KONSUMEN PADA KEDAI TUKOPI DI SAMARINDA

Rafika Rezky Gama ¹, Silviana Purwanti ²

Abstrak

Platform media sosial digunakan sebagai sarana aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Kedai Tukopi. Pengunjung Tukopi mulai dari remaja sampai dewasa mayoritas lebih sering memakai instagram, sehingga guna memikat konsumen agar berminat pada produk Tukopi melaksanakan aktivitas promosi. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Kedai Tukopi guna menciptakan konsumen yang loyal. Metode deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Wawancara dan dokumentasi dijadikan sebagai teknik pengumpulan data. Sumber data primer yang dipakai yaitu Faizal sebagai pemilik Kedai Tukopi sedangkan data sekunder ialah dokumen kedai tukopi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Kedai Tukopi ialah menggunakan teori Kotler meliputi 4P Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Faktor promotion (promosi) menggunakan media merupakan faktor yang mempunyai keberhasilan tinggi. Dalam hal ini, aktivitas promosi dilaksanakan dengan memasarkan langsung melalui website pertemanan instagram yang dilaksanakan oleh Kedai Tukopi.

Kata Kunci: *Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kedai Tukopi*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rafikarezkygamaa@gmail.com

² Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

PENDAHULUAN

Usaha kedai kopi ialah salah satu bisnis yang sangat trend. Hampir seluruh usia dari sejumlah kalangan bisa minum kopi. Kopi dapat dinikmati oleh siapapun. Kopi juga dapat ditemukan secara mudah, yaitu di kafe, pinggir jalan hingga restoran mewah. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat melibatkan kopi. Sehingga kesempatan ini digunakan dengan maksimal oleh para pelaku usaha guna membuka kedai kopi di sejumlah titik kota besar. Kedai Tukopi ialah bagian dari banyak kedai kopi yang ikut mengikuti trend tersebut. Pendirian dari kedai ini yaitu 24 Oktober 2020 yang lokasinya di Jl. Pattimura Nomor 46 (seberang Gunung RCTI), Samarinda. Pemilik kedai kopi sangat memanfaatkan momen ini sehingga ia memasuki sebuah *Komunitas Bubuhan Kopi Samarinda* yang didalamnya terdapat sejumlah barista. Tujuannya yaitu menambah ilmu mengenai cara membuat minuman jenis kopi serta memperkuat hubungan dengan pecinta kopi. Namun, disisi lain sangat banyak para pelaku usaha yang beramai-ramai membuka usaha kedai kopi. Penggunaan produk kopi di suatu kedai secara umum tidak memiliki perbedaan. Maka dari itu, Faizal diwajibkan merancang strategi komunikasi yang optimal guna memenangkan persaingan di industri kedai kopi.

Adanya penerapan strategi komunikasi yang optimal oleh Kedai Tukopi mendorong usaha ini bisa berlangsung hingga saat ini. Kedai Tukopi yang dapat dikatakan usaha baru namun ia bisa memenangkan persaingan dengan sejumlah kedai kopi lainnya di Samarinda pada tahun kedua. Pelanggan dari Kedai Tukopi masih tinggi meskipun lokasi dari kedai ini terpencil. *Platform* media sosial Instagram digunakan oleh Kedai Tukopi agar bisa mempromosikan produk mereka. Hal ini disebabkan karena pelanggan Kedai Tukopi lebih banyak yang menggunakan media sosial ini. Tujuan penerapan promosi ialah agar minat konsumen terhadap produk dari kedai ini tinggi. Selain itu, penciptaan saluran distribusi juga dilaksanakan oleh pemilik agar ia bisa dengan mudah memberikan produk mereka kepada konsumen dengan cara *endorsement*.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan difokuskan pada penelitian ini ialah “Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen Kedai Tukopi Di Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran terhadap konsumen Kedai Tukopi.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi

Komunikasi merupakan tahapan dimana individu saling melaksanakan pembagian kabar guna mewujudkan suatu tujuan. Kehidupan manusia sangat bergantung pada aktivitas mendasar yaitu komunikasi. Akan terdapat kebutuhan antar individu sehingga melalui komunikasi individu bisa melakukan integritas tertib pada kehidupan masyarakat serta mewujudkan visi dengan individu lainnya.

Secara lebih mudah, komunikasi terbentuk pada saat pengirim pesan dan penerima pesan dekat. Guna memberikan pemahaman terkait konsep komunikasi, Harold D. Lasswell memberikan pengertian yang lebih mudah yaitu sekedar memberikan lima pertanyaan dasar mengenai siapa mengkomunikasikan apa, apa yang mereka komunikasikan, melalui saluran apa, siapa yang mereka pengaruhi, dan bagaimana (Laswell 2012).

Kategori komunikasi dapat dilandaskan pada konteks atau tingkat dari total individu yang mengikuti komunikasi. Dengan demikian, pembagian komunikasi yaitu:

- a. Komunikasi Antarpribadi ialah bentuk komunikasi oleh diri individu itu sendiri.
- b. Komunikasi Interpersonal merupakan kegiatan penyampaian informasi dari dua atau gabungan sebagian orang.
- c. Komunikasi Kelompok merupakan tahapan penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh orang banyak dalam gabungan kecil, konferensi, rapat, dll.
- d. Komunikasi Publik merupakan tahapan mengirim dan menerima informasi oleh yang menyampaikan dan mendengarkan dan tidak bisa diatur dengan personal.
- e. Komunikasi Organisasi merupakan tahapan komunikasi dengan melibatkan kelompok maupun sistem perorangan yang melewati susunan tingkatan.
- f. Komunikasi Massa diartikan menjadi tahapan komunikasi yang memakai teknologi guna sebagai proses komunikasi yang menggunakan teknologi guna memberikan peluang menyebarkan pesan secara cepat dan melebar pada masyarakat.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2014) pemasaran ialah tahapan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kegunaan dan tujuan mereka melalui penciptaan, penawaran dan perdagangan produk yang memiliki nilai bagi orang

lain. Komunikasi pemasaran ialah tahapan interaksi yang difokuskan guna memperkuat aktivitas memasarkan, memperkuat aktivitas tersebut guna memberikan dukungan aktivitas pemasaran suatu perusahaan, menggunakan berbagai jenis bagian komunikasi pemasaran guna melakukan promosi jasa atau produk yang dipunya guna mewujudkan visi finansial.

Komunikasi pemasaran ialah suatu cara guna penyampaian informasi dari suatu perusahaan kepada masyarakat, terutama bagi sasaran pasar yang dibentuk, informasi itu akhirnya disusun secara optimal yang isinya gambaran mengenai produk perusahaan yang dirancang untuk diketahui konsumen, yang memakai sejumlah aspek pemasaran guna mendistribusikan gambaran itu. Tahapan tersebut ialah tahapan esensial sebab tahapan ini mempunyai fungsi menjadi landasan bagi perusahaan guna pengambilan keputusan dan pada akhirnya dipakai guna mewujudkan visi memasarkan produk perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan diwajibkan fokus terhadap upaya yang dipakai pada perwujudan pemasaran, visi, titik akhir perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu komunikasi pemasaran dinilai dari penggunaan cara perusahaan. Jika telah sampai pada tahap memasarkan, perusahaan akan membagikan sejumlah pasar mereka ke penyempitan pasar sebab penerapan cara yang ditempuh akan dibagikan dari rancangan perusahaan guna mewujudkan visi yang ada.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi ialah perancangan, apabila membahas mengenai perancangan komunikasi maupun *communication strategy*, maka bisa memperoleh dua rancangan pokok ialah strategi dan komunikasi. Perancangan maupun strategi hampir serupa dengan rancangan manajemen. Strategi maupun perancangan pada dasarnya ialah suatu upaya yang dilaksanakan dengan kesadaran, melaksanakan pengaturan pemilihan pilihan yang paling bagus dari sejumlah pilihan yang ada guna pencapaian suatu visi (Cangara 2017).

Suatu usaha didalamnya membutuhkan suatu strategi. Adanya penggunaan perancangan atau strategi yang optimal akan membentuk tujuan guna mengenalkan jasa maupun barang dengan cepat terhadap konsumen. Namun, aktivitas ini perlu memperoleh keseimbangan melalui penerapan komunikasi yang optimal. Tujuan dari strategi berdasarkan pendapat (Liliweri 2014) adalah:

1. Memberitahu (*announcing*) ialah guna menginformasikan mengenai besarnya dan kualitas informasi (*one of the firs goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*).
2. Memotivasi (*motivating*) ialah proses menyebarkan gambaran wajib diupayakan supaya pesan yang dirancang bisa memberikan motivasi khalayak berkepedulian, menjadi tempat ice cream yang bisa dipakai lagi menjadi wadah

tanam (Liliweri 2014).

3. Mendidik (*educating*) adalah membagikan kelayakan pendidikan
4. Penyebaran Informasi (*Informing*) ialah penyebar luasan pesan kepada target perusahaan.
5. Mendukung Pembuat Keputusan (*Supporting decision making*) ialah menentukan suatu putusan dari pesan yang diterima hingga bisa menjadi pesan pokok bagi yang membuat putusan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Sulaksana 2013), visi dari komunikasi pemasaran (*marketing*) ialah guna membagikan informasi, memberikan pengaruh, memberikan bimbingan dan memperluas khalayak mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya. Diantara aktivitas usaha yang menjadikan produk ada pada tujuan komunikasi bisa digambarkan berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) bisa meliputi :
 - a) Memberikan informasi pasar mengenai ada tidaknya kebaruan produk
 - b) Melaksanakan pengenalan kebaruan produk
 - c) Penyampaian harga yang berubah terhadap khalayak
 - d) Menggambarkan unggulnya produk
 - e) Memberikan informasi penyediaan jasa perusahaan
 - f) Mengklarifikasi kekeliruan kesan
 - g) Kekhawatiran atau ketakutan calon konsumen diminimalisir
 - h) Citra perusahaan mulai terbentuk
2. Memberikan pengaruh maupun pembujukan meliputi;
 - a) Alternatif merek terbentuk
 - b) Pengalihan alternatif ke merek tertentu
 - c) Melakukan perubahan pikiran konsumen agar melakukan pembelian di waktu tersebut
 - d) Memberikan dorongan kepada konsumen guna mengunjungi perusahaan

3. Memberikan peringatan meliputi;
 - a) Memberi ingatan pada konsumen bahwa dalam waktu dekat memerlukan barang
 - b) Memberi ingatan pada konsumen mengenai lokasi dagangan
 - c) Menjadikan konsumen bisa ingat meskipun iklan kampanye tidak ada.

Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah seluruh informasi serta wadah yang dilakukan perusahaan guna melaksanakan komunikasi dengan khalayak. Menurut (Kotler 2015) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran ialah kata yang pada akhirnya dipakai guna memberikan gambaran campuran yang bentuknya ialah unsur dari sistem pemasaran perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang juga dikatakan sebagai komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler 2015) Komunikasi pemasaran ialah bauran pemasaran yang didalamnya ada 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Tapi suatu sisi penggunaan pemasaran berfokus pada pelanggan meliputi 4C ialah *Customer solutions, customer cost, convenience, communication*.

Aktivitas promosi ialah bentuk aktivitas penyebarluasan suatu pesan tujuannya guna memberikan pengaruh, maupun memberikan peringatan khalayak pada merek maupun suatu produk supaya akhirnya mereka tahu tentang promosi itu serta memiliki ketersediaan mendapatkan pesan hingga berminat guna melakukan pembelian merek maupun produk tertentu yang diajukan.

1. Advertising ialah bentuk komunikasi yang mempunyai sifat tidak pribadi dan bahasanya yaitu produk maupun organisasi atau jasa yang dibeli oleh suatu pihak guna mewujudkan suatu kepentingan.
2. Sales Promotion ialah komunikasi pemasaran dimana mempunyai keperluan guna memberikan dorongan agar penjualan naik dengan cepat terhadap pelanggan.
3. Personal Selling ialah jenis komunikasi pemasaran antar individu yang cuma terbentuk pada saat pedagang berupaya guna merayu calon konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa mereka.
4. Direct Marketing ialah jenis komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dengan live dan menuju pada target tertentu guna memperoleh tanggapan secara langsung.
5. Public Relations ialah aktivitas komunikasi yang mempunyai ciri tidak

individu dan bahasanya ialah produk, perusahaan, ide atau jasa yang pembayarannya ditunda atau diperoleh dengan gratis tujuannya guna dipahami dan diterima oleh khalayak.

6. Digital Marketing Internet ialah jenis pengembangan kegiatan memasarkan yang dilaksanakan dengan platform internet sehingga memberikan peluang untuk mencapai komunikasi dua arah.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler, Philip, and Armstrong 2012) kepuasan konsumen ialah refleksi dari rasa bahagia atau kecewa individu akibat melaksanakan perbandingan pikiran maupun ekspektasinya. Maka dari itu, jika kinerja barang posisinya di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan mengalami ketidakpuasan. Namun sebaliknya, jika produk mempunyai manfaat barang diatas ekspektasi pelanggan, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Kepuasan konsumen yang terbentuk akan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan akan membentuk relasi antara pelanggan dengan perusahaan dengan baik, dan akan mendorong kesempatan pengulangan pembelian serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merekomendasikan produk itu ke pelanggan lain. Dengan kata lain, terbentuk upaya memasarkan dengan *word of mouth (WOM)* dan pada akhirnya perusahaan akan meraih keuntungan. (Tjiptono 2015)

Ada karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin dalam (Tjiptono2015) meliputi:

- a) Berkomitmen dengan suatu produk
- b) Memiliki keberanian guna melakukan pembayaran yang lebih tinggi atas suatu merek jika disandingkan dengan merek lain
- c) Melakukan rekomendasi suatu produk ke orang lain
- d) Pada saat mengulangi pembelian, konsumen tanpa harus berpikir panjang atau menghitung hal-hal lain
- e) Memberikan perhatian lebih atas pesan dari suatu merek, konsumen diharuskan memantau perkembangannya
- f) Sehubungan dengan penginromasian produk pada merek itu serta penguatan relasi bersama suatu merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Deskriptif kualitatif dipakai pada jenis penelitian ini dengan tujuan guna memberikan gambaran keadaan secara lebih detail dengan tahapan mengumpulkan data yang lebih dalam dengan penekanan masalah pendalaman maupun kualitas dan tidak pada jumlah atau banyaknya data (Kriyantono 2014).

Penggunaan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan dilandasi pada suatu kriteria sesuai tujuan. Bahasa lainnya yaitu penentuan informan yaitu karena mereka sejumlah orang dengan tahapan penyeleksian sebab termasuk dalam kategori penelitian atau berdampak terhadap tujuan penelitian (Sugiyono 2015).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ialah sempadan dari suatu penelitian. Pada (Sugiyono 2015), fokus penelitian ialah sempadan permasalahan yang isinya unsur permasalahan yang sifatnya general. Kegunaan dari penentuan fokus ialah bisa memperoleh sempadan permasalahan guna melakukan pemenuhan kriteria keluar masuknya pesan yang didapatkan secara aktual di lapangan. Pada penelitian ini, fokusnya berada pada peninjauan dan analisis strategi bauran pemasaran pada pelanggan kedai Tukopi berdasarkan bauran pemasaran 4P oleh Kotler dalam (Kotler 2015) yaitu *promotion* (promosi) dan berhubungan pada bagian pokok dari komunikasi pemasaran meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), dan *Personal Selling* (pemasaran langsung).

Sumber Data

Menurut (Ibrahim 2015) data ialah semua ragam pesan, kenyataan dan realita dan kaitannya pada hal yang diteliti dan dialami. Bisa berupa kata, simbol, lambang maupun kondisi yang ada hubungannya dengan pelaksanaan riset. Disisi lain, sumber data ialah orang, benda maupun objek yang bisa membagikan data, kenyataan dan realitas mengenai topik penelitian. Dibawah ini sumber data yang dipakai:

1. Data Primer ialah pemerolehan data bersama informan dengan cara wawancara langsung dari sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data primer bisa seperti argumen subjek personal maupun kelompok dan hasil tinjauan lanjut pada ciri khas objek fisik, kejadian. Kegiatan dan suatu hasil. Teknik pengambilan data primer dibagi menjadi dua ialah observasi dan investigasi. Kriteria dari sumber data penelitian ini ialah:
 - a) Pemilik kedai Tukopi, sebab pemilik ikut andil secara penuh terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran baik membuat produk, menentukan harga, tempat dan promosi serta berhubungan langsung dengan konsumen dan karyawan Tukopi

- b) Karyawan kedai Tukopi, ialah orang yang melayani dan menyajikan minuman pokok di Kedai Tukopi, sehingga karyawan mengikuti secara aktif dalam pengkomunikasian secara langsung pada pelanggan mengenai tanggapan negatif maupun positif guna mencari tau pelanggan puas atau tidak.
2. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini ialah sumber data yang penerimaannya tidak secara langsung saat mengumpulkan data dari orang lain berupa dokumen misalnya buku, jurnal penelitian, artikel berita serta literatur resmi lainnya yang bisa menyokong data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut ialah cara mengumpulkan data dari penelitian ini (Kriyantono 2014):

1. Wawancara. Pelaksanaan wawancara bersama *key informan* Faizal yaitu pemilik Kedai Tukopi, Randi Fadilah selaku Barista, serta sejumlah pelanggan Kedai Tukopi
2. Dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melaksanakan dokumentasi secara langsung di lapangan guna memperoleh informasi yang sejalan dengan penelitian serta ditempatkan pada lampiran guna menyokong pendapat peneliti.

Teknik Analisis Data

Deskriptif kualitatif digunakan sebagai teknik analisis data dengan melaksanakan pendekatan etnografi dengan metode analisis data kualitatif model interaktif yang ditawarkan Miles dan Huberman meliputi aktivitas mereduksi data (*data reduction*), menyajikan data (*data display*), dan menarik serta menguji kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) (dalam Sugiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN

Penjabaran dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Product*, pada riset ini difokuskan pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Tukopi guna melakukan penyampaian informasi mengenai barang dan menu mereka di kafe dengan sejumlah tipe kopi. Selain itu, hidangan yang tersedia beragam. Penyajian cafe bisa hangat maupun dingin sesuai selera yaitu cappucino, mochaccino, kopi hitam dan latte. Strategi yang dipakai Kedai Tukopi guna pemutusan produk tertentu ialah dengan membentuk identitas perusahaan melalui pembuatan logo yang minimalis serta gampang melekat di ingatan konsumen. Nama tukopi juga dipakai pada suatu produk merek yang mempunyai definisi tersendiri bagi kafe tersebut. Disebabkan mempunyai merek sendiri, tukopi mempunyai

kemasan yang enak dilihat. Tidak hanya nama konsumen, terdapat pula stiker spesifik kedai Tukopi dan diberikan bagi pelanggan yang melakukan pembelian.

2. *Price*, Berdasarkan tingkat tawaran mereka, kedai Tukopi telah berjalan sesuai rencana. Pelajar merupakan sasaran khusus dalam penentuan harga dengan pemberian diskon di Kedai Tukopi. Selain itu, masyarakat juga disediakan paket harga khusus sesuai aturan pembelian menu lebih dari satu serta membagikan kartu member dengan penawaran pelanggan bisa memperoleh produk gratis 1 pada setiap minimal 10 pembelian. Es kopi yang dijual oleh Tukopi sangat beragam mulai dari produk non kopi. Konsumen lebih menyukai produk khusus tukopi dan caramel macchiato pada varian bukan kopi ialah coklat nutella.
3. *Place*, Kenyamanan dan lokasi yaitu seluruh keperluan pelanggan bisa diwujudkan, dengan tujuan mendorong khalayak supaya bisa menjadi pelanggan yang dinilai Faizal sebagai pemilik. Dengan demikian, hotspot juga disediakan bagi konsumen agar mereka bisa mencicipi makanan mereka. Disisi lain, pemilik menyediakan fasilitas outdoor dan indoor supaya khalayak yang bukan pengguna hotspot khususnya yang merokok dan tidak merokok bisa menggunakan tempat ternyaman. Pada lokasi yang dirancang oleh *coffee shop* Tukopi ini, Tukopi mempunyai bagian pada suatu area toko *Vape store* bernama *KJ Vape Store*
4. *Promotion*, Kajian dari penelitian ini juga terdiri dari aktivitas komunikasi pemasaran dari Kedai Tukopi guna melakukan distribusi pemberitahuan, pesan maupun produk dengan visi memperbanyak kuantitas pelanggan terutama melalui penggunaan sarana promosi misalnya brosur, spanduk dan stiker. Promosi langsung juga dilaksanakan memakai sarana elektronik misalnya jaringan internet, situs instagram yang pada akhirnya bisa membentuk interaksi langsung dengan pelanggan misalnya adanya komentar Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan bahasan pada strategi komunikasi pemasaran Kedai Tukopi pada upaya peningkatan loyalitas konsumen memakai sistem pemasaran oleh teori Kotler yaitu empat P (4P) *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). *Promotion* (promosi) ialah aspek yang paling sukses serta menggunakan media sosial meliputi *personal selling* (pemasaran langsung). Pemerolehan data dari media sosial instagram diatur dengan optimal oleh Faizal (Owner Kedai Tukopi) sebab ia adalah sarana iklan tanpa bayaran. Faizal membentuk akun spesifik Kedai Tukopi di instagram

dengan nama @tukopii. Kegiatan promosi pada akun instagram kedai Tukopi memakai sejumlah sarana yang kebanyakan dipakai di instagram meliputi Unggah Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar atau *Hashtag*, *Mentions*, Komentar (*Comment*). Pemakaian alat ini dinilai sangat berdampak terhadap kegiatan promosi Kedai Tukopi.

Konten story di instagram digunakan agar bisa menyentuh pelanggan. Dari data *insight* di Instagram @tukopii selama 7 hari terakhir di tahun 2022 melakukan pembagian konten sebanyak 27. Dari data *insight* itu terdapat 1038 akun yang bisa dicakup dengan jumlah keseluruhan pengikut instagram sebanyak 2.674. Optimalisasi konten di instagram perlu dilaksanakan oleh Kedai Tukopi harapannya agar interaksi bisa meningkat insight dengan jumlah tinggi dan melebar. Penggunaan Instagram sebagai media promosi membuat nama toko.

Saran

Sejumlah saran dari temuan penelitian dan berguna meliputi:

1. Bagi Kedai Tukopi bisa mengoptimalkan promosi yang dilaksanakan khususnya di media sosial sebab melalui optimalisasi promosi tersebut bisa berdampak pada kuantitas penjualan barang dan peningkatan penerimaan setiap periode.
2. Mengoptimalkan desain yang lebih memikat serta meningkatkan kreativitas agar bisa memikat followers agar melakukan pembelian sebagai kegiatan prkoso pada peningkatan perdagangan. Memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan produk terutama saat produk jari agar bisa diperhatikan dengan baik guna menciptakan konsumen yang loyal dan peningkatan perdagangan.
3. Lebih banyak meng-update dan meng-upgrade konten di instagram secara reguler, dalam hal ini sebaiknya seminggu tiga kali, Kedai Tukopi melakukan penambahan karyawan khususnya admin sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Febriana, Bunga. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 03(01):39-46.

Gama, Martinho A. 2018. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJANGKIR 13." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 07(02).

Hamzah, Radja Erland. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman

Dalam Meningkatkan Loyalitasitas Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 01(01):50.

Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitasitas Konsumen*. Edisi 4.

Bandung: Alfabeta.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Karja. 2019. “Fenomena Menjamurnya Coffe Shop Di Samarinda.” Retrieved (<https://kumparan.com/karjaid/fenomena-menjamurnya-coffee-shop-disamarinda-1sSP6qgdcpL>).

Korankaltim.com. 2022. “Perkembangan Usaha Kopi Di Samarinda Naik Drastis.” Retrieved (<https://korankaltim.com/read/ekonomi/53010/perkembangan-usaha-kopi-di-samarinda-naik-drastis>).

Kotler, P., and K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Parson Education Limited.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group

Kurniawati, D. 2014. “Kepuasan Dan Loyalitasitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14(02):01–09.

Laswell, Harold. 2012. *Dinamika Komunikasi*. Edisi ke-1. Edited by O.U. Effendi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Liliwari, Alo. 2014. *Sosiologi Dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafito Persada.

Saladin, Djaslim. 2015. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ke. Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. 2015. “Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.” *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.

Sulaksana. 2013. *Integrated Marketing Communications; Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi komunikasi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.