



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFE SHOP
OKUI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Titania Algasa Putri
NIM B76216075

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titania Algasa Putri

NIM : B76216075

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya, skripsi ini dengan judul **Strategi komunikasi Pemasaran Coffe shop Okui di Surabaya** belum pernah diajukan kepada lembaga manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bentuk dari plagiasi, maka saya bersedia untuk menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 5 Juni 2020


6000
EKAM RUPIAH
Titania Algasa Putri
B76216075

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Titania Algasa Putri
NIM : B76216075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Coffeshop Okui di Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 15 Mei 2020
Menyetujui Pembimbing,



Pardianto, S.Ag.M.Si.
197306222009011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe shop* Okui Di Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Titania Algasa Putri
(B76216075)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 6 Juni 2020

Tim Penguji

Penguji I

Pardianto, S.Ag., M.S
NIP. 197306222009011004

Penguji II

Dr. Moch Choirul arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Bambang Subandi, M.Ag
NIP.197306222009011004

Penguji IV

Imam Maksum, M.Ag
NIP. 107306202006041001





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Titania Algasa Putri
NIM : B76216075
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : titanialgasaputri12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* Okui di Surabaya

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 November 2020

Penulis

(Titania Algasa Putri)

ABSTRAK

Titania Algasa Putri, B76216075, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe shop Okui* di Surabaya.

Pada penelitian ini, focus kepada strategi komunikasi pemasaran *coffe shop* okui di Surabaya, yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffe shop* okui, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa strategi oleh *coffe shop* okui adalah 1) memanfaatkan media sosial instagram 2) membuat acara event didalam outlet 3) memanfaatkan merchandise 4) membuka booth pada acara music festival 5) menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung 6) Melakukan kerja sama dengan suatu organisasi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Coffe shop Okui*

ABSTRACT

Titania Algasa Putri, B76216075, 2020, Marketing Communication Strategy of Coffe shop Okui in Surabaya.

In this study, the focus is on the marketing communication strategy of coffeshop okui in Surabaya, which aims to find out how the marketing communication strategy is carried out by coffeshop okui, this research is included in qualitative research with descriptive methods.

From the results of this study, it can be seen that the strategy by coffeshop okui is 1) utilizing social media Instagram 2) creating events in outlets 3) utilizing merchandise 4) opening booths at music festival events 5) using Instagram features for direct sales 6) Conducting cooperation with an organization.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Okui Coffeshop

ملخص

الاتصالات استراتيجيات ، 2020 ، B76216075 بوتري ، الغاسي تيتانيا
سورابايا في Okui Coffe shop التسويقية

لـ coffeshop التسويقية الاتصال استراتيجية على التركيز يتم ، الدراسة هذه في
الاتصال استراتيجية تنفيذ يتم كيف معرفة إلى تهدف والتي ، سورابايا في okui
النوعي البحث في البحث هذا تضمنين يتم ، coffeshop okui بواسطة التسويقي
الوصفية الأساليب مع .

okui coffeshop قبل من الاستراتيجية أن ملاحظة يمكن ، الدراسة هذه نتائج من
المنافذ في أحداث إنشاء (2) الانستقرام الاجتماعي التواصل وسائل استخدام (1) هي
استخدام (5) الموسيقى مهرجان أحداث في أكشاك فتح (4) البضائع استخدام (3)
منظمة مع التعاون إجراء (6) المباشرة للمبيعات الانستقرام ميزات

الرئيسية الكلمات : Okui Coffe shop ، التسويقية الاتصالات ، الاستراتيجية

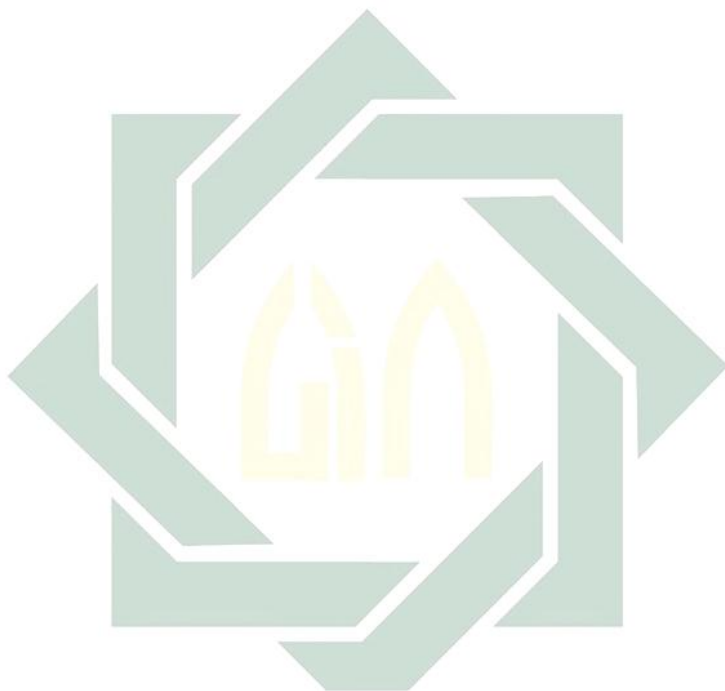
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Persetujuan Dosen Pembimbing | ii |
| Pengesahan Ujian Skripsi | iii |
| Motto dan Persembahan | iv |
| Pernyataan Otentitas Skripsi | v |
| Abstrak | vi |
| Kata Pengantar | ix |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Bagan | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Konsep | 7 |
| F. Sistematika Pembahasan | 9 |
| BAB II : KAJIAN TEORETIK | |
| A. Strategi Komunikasi Pemasaran | 11 |
| B. Komunikasi Pemasaran Terpadu | 13 |
| C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 14 |
| D. Teori <i>Integrated Marketing communication</i> | 16 |
| E. Kerangka Pikir Penelitian | 21 |
| F. Perspektif Islam | 22 |
| G. Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 27 |
| B. Lokasi Penelitian | 27 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 28 |
| D. Tahap-Tahap Penelitian | 28 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 30 |

| | |
|---|----|
| F. Teknik Validitas Data | 31 |
| G. Teknik Analisis Data | 32 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Subyek Penelitian | |
| 1. Profil <i>Coffe shop</i> Okui di Surabaya | 34 |
| 2. Profil Informan..... | 35 |
| B. Penyajian Data | 36 |
| 1. Penentuan 4P <i>Coffe shop</i> Okui..... | 37 |
| 2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran <i>Coffe shop</i> Okui | 43 |
| 3. Strategi komunikasi pemasaran <i>Coffe shop</i> Okui | 45 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) | |
| 1. Temuan Penelitian | 57 |
| 2. Perspektif Teori | 65 |
| 3. Perspektif Islam..... | 69 |
| BAB V : PENUTUP | |
| A. Simpulan | 72 |
| B. Rekomendasi | 72 |
| C. Keterbatasan Penelitian | 72 |
| Daftar Pustaka | 74 |
| Lampiran-Lampiran | 76 |
| Biografi Peneliti | 82 |

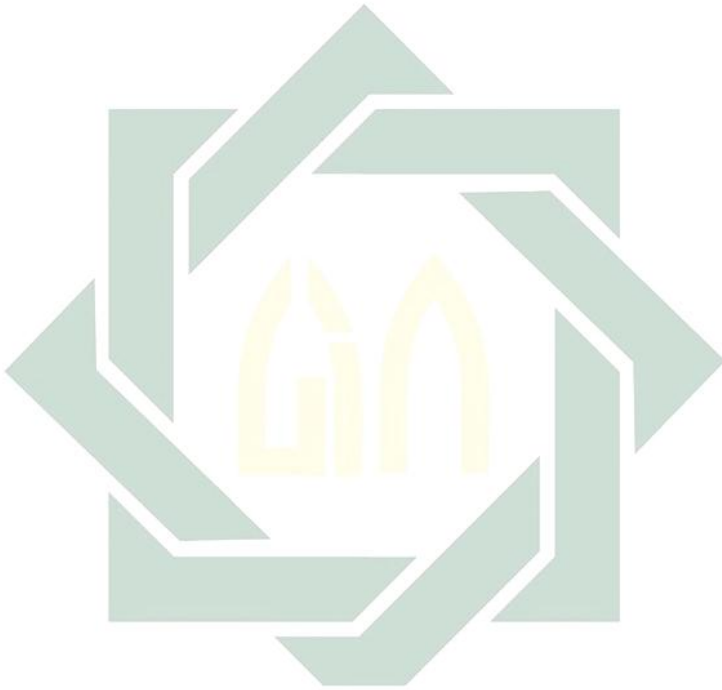
DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Kajian Hasil penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu | 24 |



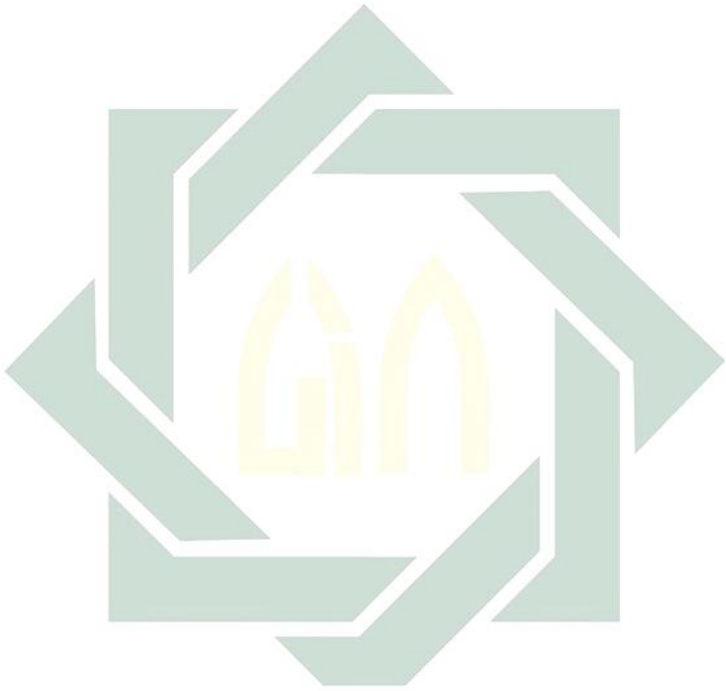
DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pikir Penelitian 20



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Logo Okui | 33 |
| Gambar 2 Logo Okui | 36 |
| Gambar 3 Kemasan Okui | 38 |
| Gambar 4 Produk Okui | 39 |
| Gambar 5 Media Sosial Instagram Okui | 44 |
| Gambar 6 Acara Sunset Okui..... | 46 |
| Gambar 7 Merchandise Okui | 47 |
| Gambar 8 Kolom Komentar Instagram Okui..... | 53 |
| Gambar 9 Wawancara dengan Marketing Okui..... | 73 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Okui merupakan sebuah *coffee shop* yang ada di Surabaya. *Coffee shop* pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan hingga makanan berat.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasaunya Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Bahkan bagi masyarakat yang ada di Eropa dulu, sedapnya kopi yang mereka sruput lebih akrab disebut *jawa*. Di Indonesia saat ini usia para penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga manula, sehingga tidak akan terhitung jumlahnya. *Coffee shop* sekarang ini khususnya di wilayah Surabaya menjadi tempat favorit para pelajar dan mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka, bahkan karyawan untuk nongkrong bersama rekan-rekannya, biasanya juga dipakai tempat meeting orang-orang yang memiliki sebuah perusahaan.¹

Semakin berkembangnya waktu banyak sekali pesaing dari luar yang juga memiliki usaha *coffee shop*, itu menjadi tantangan tersendiri bagi *coffee shop* okui, mereka harus menjaga kualitas rasa yang diciptakan juga berlomba-

¹ Elly herlyana, “*Fenomena Coffeshop Sebagai Gejala Gaya hidup Baru Kaum Muda*”, Vol. 13 No.1 Juni 2012 (Yogyakarta), hlm. 190

lomba menambah varian rasa kopi dari *coffee shopnya* sendiri. Menjaga brand image juga sangat penting, dari produk pelayanan, nuansa tempat hingga harga yang sangat terjangkau dikalangan para remaja.

Dalam menggerakkan suatu usaha bisnis, sangat diperlukan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran usaha bisnis seseorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar, karena biasanya komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan, adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut. Ditengah ketatnya persaingan diwilayah sekitar Surabaya sebuah usaha bisnis harus pandai-pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra merk suatu brand harus benar-benar terkontrol. Dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu yaitu, dimensi kualitas, dimensi harga, kecepatan menyerahkan, keandalan dan fleksibilitas, sekaligus akan menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha manufaktur. Citra merk yang kuat sangat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknnya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.²

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 9

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu pula dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diperlukan komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra restoran merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah restoran. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merk produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merk yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merk juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merk produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merk tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merk yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merk dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merk yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merk yang bersangkutan.³

³ Dita Amanah, "*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza*,"

Beberapa tempat *coffee shop* di Surabaya yaitu salah satunya Jokopi, Pesen kopi, Kopi lain hati, Kopi janji jiwa tapi dalam penelitian ini saya akan mengambil salah satu *coffee shop* yaitu okui kopi. *Coffee shop* okui berkonsep Garden, dengan pepohonan kaktus mulai dari depan tampak seperti mini bar dengan kursi tinggi ala cafe dan langsung terhubung dengan waiters. Tinggal pesan sesuai menu langsung membayar ditempat, bisa ditunggu atau setelah pesanan selesai bisa di panggil oleh barista. Terdapat kaca menambah kesan simpel karena menu tertulis dengan rapi tanpa menggunakan buku menu. Masuk ke dalam terdapat area nongkrong dengan kursi kayu bulat, meja kayu dan area dinding dari atap besi. Nampak nuansa rustic dari segi lampu yang digantung dan pot-pot tanah tinggi. Area dudukan dari semen yang tidak bisa dipindah-pindah bersanding dengan tanaman kaktus. Dapat dikatakan favorit spot foto yang diperebutkan di area ini. Nyaman dan terasa dingin untuk duduk di area ini namun kalau lagi siang hari terik panas matahari sangat memancar area tanpa atap jadi semi outdoor, Minuman disini tersedia dalam bentuk panas dan dingin. Menyunya terdiri teman spesial, teman mesra, teman asli dan susu temannya. Rate harga 10 ribu hingga 20 ribu rupiah harganya cukup terjangkau dikalangan remaja.

Coffee shop okui ini memiliki 3 cabang di Jawa Timur, pertama ada di Kota Kediri yaitu *Coffee shop* okui 1.0, kedua di Kota Madiun Coffeshop okui 2.0, ketiga di Kota Surabaya *Coffee shop* okui 3.0. Pemilik *Coffee shop* okui ini terdiri dari 3 orang yaitu Dery, Rian dan Gunta, dalam penelitian ini peneliti fokus pada *Coffee shop* okui yang ada di Surabaya. *Coffee shop* okui di Surabaya memiliki 8 pegawai terdiri dari 1 manager, 4 barista, 1 logistik, 1 cleanup, 1 kasir. *Coffee*

shop okui memakai konsep garden, setiap harinya jumlah pengunjung mencapai 400orang dalam 1 hari. Pengunjung disana tertarik oleh rasa kopi yang digunakan oleh *Coffee shop* ini mereka menggunakan kopi jenis houseblend. Desain keunggulan dari tempat *coffee shop* okui ini lebih menggunakan konsep garden dimana dengan konsep tersebut pengunjung lebih tertarik mengunjungi *coffee shop* ini karena menurut peneliti sendiri konsep ini tidak banyak digunakan oleh konsep *coffee shop* yang lain, tempat ini juga nyaman dan bersih. Pengunjung *coffee shop* ini lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu juga remaja yang sudah bekerja, mungkin karena tempat ini menjadi pilihan mereka karena tempatnya yang sangat mendukung untuk ngobrol, mengerjakan tugas, dan kumpul bareng teman-teman. Sebuah tempat yang nyaman menjadi hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis *coffee shop* karena itu merupakan usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memilih bersinggah di *coffee shop* yang telah mereka bangun, kebersihan terutama hal yang paling penting, produk yang dihasilkan juga harus diimbangi dengan logo desain yang unik, karena biasanya para remaja di era sekarang ini lebih mementingkan desain logo dan tempat untuk memenuhi kebutuhan materi dalam hidup mereka.

Terciptanya judul skripsi ini awalnya peneliti melakukan kegiatan kuliah kerja nyata di kota madiun, di pertengahan kegiatan kkn mahasiswa ilmu komunikasi mengadakan pertemuan di wilayah pertengahan kota madiun, yaitu *coffee shop* okui ini, disini peneliti heran dengan *coffee shop* satu ini tempatnya tidak begitu besar tapi pengunjungnya sangat ramai, mulai dari anak sekolahan hingga mahasiswa dan para karyawan kantor. Tidak lama kemudian ternyata peneliti mengetahui bahwa *coffee shop* okui membuka cabang di wilayah Surabaya yang saat itu

tidak jauh dengan tempat tinggal peneliti, disini ada kesempatan untuk berkunjung ke tempat *coffee shop* okui ini, beberapa kali peneliti ingin mengetahui apakah cabang di kota Surabaya banyak pengunjungnya seperti di kota Madiun. Sudah beberapa kali sudah mencoba datang dan berdiskusi dengan pemilik dan manager dari *coffee shop* Okui, sudah dipertimbangkan juga kalau *coffee shop* okui saat ini memiliki ketertarikan pengunjung setiap harinya, dari sinilah judul skripsi ini dapat dibuat dan dilaksanakan sebagai skripsi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui. *Coffee shop* okui, adapun alasannya peneliti melihat dari ekstensi *coffee shop* okui yang mampu memikat hati para konsumen, karena sejak awal melakukan opening hingga sekarang masih saja ramai dikunjungi oleh masyarakat. Melihat tempatnya yang tidak seberapa besar peneliti tertarik melakukan penelitian ini, bagaimana strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui untuk memikat para konsumen dan sampai saat ini masih menjadi yang terfavorit dikalangan penikmat kopi.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas, peneliti mengambil fokus permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui di Surabaya?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui di Surabaya. Manfaat Penelitian

D. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan fokus, batasan penelitian dan tujuan penelitian maka dalam pembahasan ini peneliti berharap agar ada manfaat yang dapat diambil oleh pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Secara Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kemampuan strategi pemasaran di suatu perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi khalayak
Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan manfaat tentang strategi pemasaran di suatu perusahaan.
- b. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman tentang hasil penelitian kenyataan dalam praktek teori komunikasi di bangku kuliah
- c. Bagi Akademisi
Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:
 1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi.
 2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
 3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan.⁴

Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan sasaran serta maksud perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan perusahaan dapat berhasil.

2. *Coffee shop Okui*

Coffee shop okui merupakan salah satu tempat nongkrong yang cukup terkenal di kota Surabaya. *coffee shop* yang beralamatkan di Jl. Bawean No.37 Surabaya ini mengusung tema garden sebagai konsep *coffee shop* mereka. Pemilihan warna cat, pemilihan konsep meja dan kursi permanen, serta penggunaan pohon tanpa daun hingga kaktus sebagai hiasan, semakin memperkuat kesan dari tema garden yang mereka usung. Karena keunikan tema yang mereka

⁴ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hal. 89

pilih, *coffee shop* okui juga dikenal sebagai *coffee shop* yang estetis untuk dijadikan tempat untuk berfoto. Selain dikenal dengan tempatnya yang bagus, *coffee shop* okui juga dikenal dengan menu-menu yang disajikan. Menu yang disajikannya cukup beragam, dari minuman yang berbahan baku kopi hingga non kopi. Selain itu, *coffee shop* okui banyak diminati karena harga yang dipatok dari setiap menunya relative cukup murah, berkisar dari harga 10ribu hingga 20ribu rupiah saja. Karena faktor tempat yang bagus, beragamnya varian menu dan harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu tempat nongkrong pilihan anak muda di kota Surabaya. Sedikitnya okui dapat melayani 400 pengunjung dalam satu harinya.

Coffee shop okui ini memiliki keunikan tersendiri, pengunjungnya yang termasuk dalam tahap stabil dan juga pengunjungnya kalangan remaja yang ternilai bergaya menjadi alasan peneliti untuk memilih *coffee shop* ini. *Coffee shop* okui memiliki cara tersendiri untuk mengambil perhatian konsumen, dengan berbagai cara dilakukannya mulai dari membuat acara kecil-kecilan didalam outlenya hingga mengadakan kuis-kuis dan memberikan hadiah kepada konsumennya yang bisa menjawab pertanyaan yang sudah diberikannya. Dengan ide kreatif yang mereka buat, *coffee shop* okui dipilih oleh remaja Surabaya untuk dijadikan tempat favorit di daerah kota Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan peneliti guna menghindari tumpang tindih dalam setiap pembahasan yang akan disampaikan. Berikut sistematika pembahasan yang dimaksudkan peneliti:

- BAB I: PENDAHULUAN.** Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, metode penelitian yang didalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB II: KAJIAN TEORITIS.** Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan tinjauan teori, tinjauan pustaka meliputi: Strategi komunikasi pemasaran. Tinjauan teori meliputi: *Intregated Marketing Communication*.
- BAB III: PENYAJIAN DATA.** Bab ini berisi tentang penyajian analisis data, deskripsi objek penelitian (peneliti lebih jauh mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran). Penyajian data (data yang peneliti sajikan ialah sekilas tentang strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui).
- BAB IV: ANALISIS DATA.** Bab ini berisi tentang temuan-temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.
- BAB V: PENUTUP.** Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dan sasaran atau rekomendasi.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaiannya. Definisi strategi adalah rencana yang akan disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Tetapi strategi bukan sekedar suatu rencana, tetapi strategi juga merupakan rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian menjadi satu, strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan yang akan dibuat.⁵

Berdasarkan paradigma *Harold Loaswell*, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Di dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Seperti yang kita tau komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.⁶ Nurul Annisa berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran itu sendiri ialah proses

⁵ John E. Kennedy & Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Buana Raja Populer 2006), hlm.12

⁶ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 10

penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang disalurkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.⁷

Dalam elemen proses komunikasi dapat diaplikasikan sebagai pemasaran, dimana didalamnya terdapat *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang akan memproduksi dan akan menjual produk dan yang biasanya mereka menggunakan jasa untuk memasarkan produknya, tetapi ada pula yang dilakukannya pemasaran sendiri (*in – house marketing*). *Encoding* adalah menyampaikan komunikasi mengenai ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk apapun yang memungkinkan akan menarik perhatian. Sedangkan *message* adalah proses komunikasi pemasaran. Dan media sebagai saluran komunikasi pererti tv, radio, billboard atau Koran. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* merupakan target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audience bisa berupa pembelian, pernyataan, complain dan kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sehingga terjadi penerimaan informasi yang overload oleh masyarakat.

Perusahaan harus dapat memastikan bahwa target dan audiens dapat menerima pesan dengan sebaik-baiknya. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan didalam proses komunikasi pemasaran, dengan pemahaman komunikasi

⁷ Nurul Annisa, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (studi kasus pada pemasaran online di “REALInc store”)” Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2014, hlm. 23

pemasaran tersebut maka perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, dan komunikasi tempat.⁸

a. Produk

Produk merupakan sebuah simbol yang memberikan informasi secara tidak langsung kepada konsumennya, melalui symbol produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengapresiasi gaya hidupnya. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merk, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merk dagang dan berbagai aspek fisik.

b. Harga

Harga merupakan sebuah pemberian dari konsumen kepada perusahaan yang biasanya menggunakan nilai rupiah. Manager pemasaran suatu perusahaan biasanya memberikan perhatiannya, bagaimana menentukan suatu tingkatan harga, merencanakan kebijakan harga dan mengawasi perubahan perusahaan pesaing dan juga reaksi konsumen terhadap harga dipasaran.

⁸ Phillip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 138

c. Tempat

Tempat merupakan sebuah penjelasan tentang dimana perusahaan (*outlet*) itu akan dibuka. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi pendapat konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produksi yang akan dijual.

d. Promosi

Promosi merupakan tujuan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang sudah ditawarkan melalui alat-alat promosi.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Dalam keputusan promosi harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi dengan semua yang bersangkutan didalamnya. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor sebelum melaksanakan promosi termasuk diantaranya adalah: jenis produk apa yang akan dihasilkan, pasar mana yang akan dituju, tahapan atau siklus, saluran distribusi yang tersedia. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti melaksanakan proses tiga langkah secara sistematis, yang bermula pada segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah point penting dalam manajemen pemasaran:

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun

perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar juga bisa dikatakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hamper sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Targeting

Pemilihan pasar besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluasnya. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan 3 faktor yaitu: Ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen dan sasaran sumber daya.

c. Positioning

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan atau konsumen.

2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

- a) Advertising
Iklan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa
- b) Sales Promotion
Promosi penjualan merupakan strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- c) Public Relation
Membangun hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan.
- d) Personal Selling
Personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respond dan melakukan transaksi pembelian di perusahaan.
- e) Direct Marketing
Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung.

D. Teori *integrated marketing communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan *IMC* adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya. *IMC* beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta yang mudah diterima oleh calon konsumen,

kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nanti.⁹ Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.¹⁰

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran terpadu memerlukan terapan mulai dari bauran pemasaran yaitu komunikasi produk, komunikasi tempat dan komunikasi promosi.

- 1) Komunikasi produk merupakan symbol yang memberikan isyarat komunikasi yang ditujukan kepada konsumen. Melalui symbol produk seharusnya dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya dan untuk siapa produk itu dibuat.
- 2) Komunikasi harga merupakan sebuah nilai yang akan ditentukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya.
- 3) Komunikasi tempat menjelaskan bahwa, sebuah produk ditempatkan dan diproduksi. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa, image dan status konsumen. Dalam membangun *visual store merchandising* selayaknya bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007) hal. 8

¹⁰ Morrisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada media Group, 2010) hal. 9

- 4) Komunikasi promosi merupakan sebuah usaha perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya, yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar berpartisipasi dalam perusahaannya dan melakukan pertukaran yang sudah ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Konsep dasar *IMC*, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep *IMC*.¹¹

- a. Advertising

Iklan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Terdapat tiga tujuan utama yaitu membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam periklanan ini dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan perusahaan, karena media sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

- b. Sales Promotion

¹¹ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, ...* (hlm.

Promosi penjualan merupakan strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi penjualan terdapat 3 alat-alat yang dapat digunakan masyarakat:

- 1) Alat promosi konsumen contohnya: kupon, pengembalian uang cash (*cash refund*), hadiah-hadiah, undian dan games.
- 2) Alat promosi dagang contohnya: diskon
- 3) Alat promosi bisnis contohnya: pameran dagang maupun kontes penjualan

c. Public Relation

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang antara suatu organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan satu sama lain. Sedangkan publisitas adalah suatu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat luas.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di perusahaan.

e. Direct Marketing

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut soemanagara pasar saat ini tidak dapat diduga, secara tidak langsung pasar memiliki

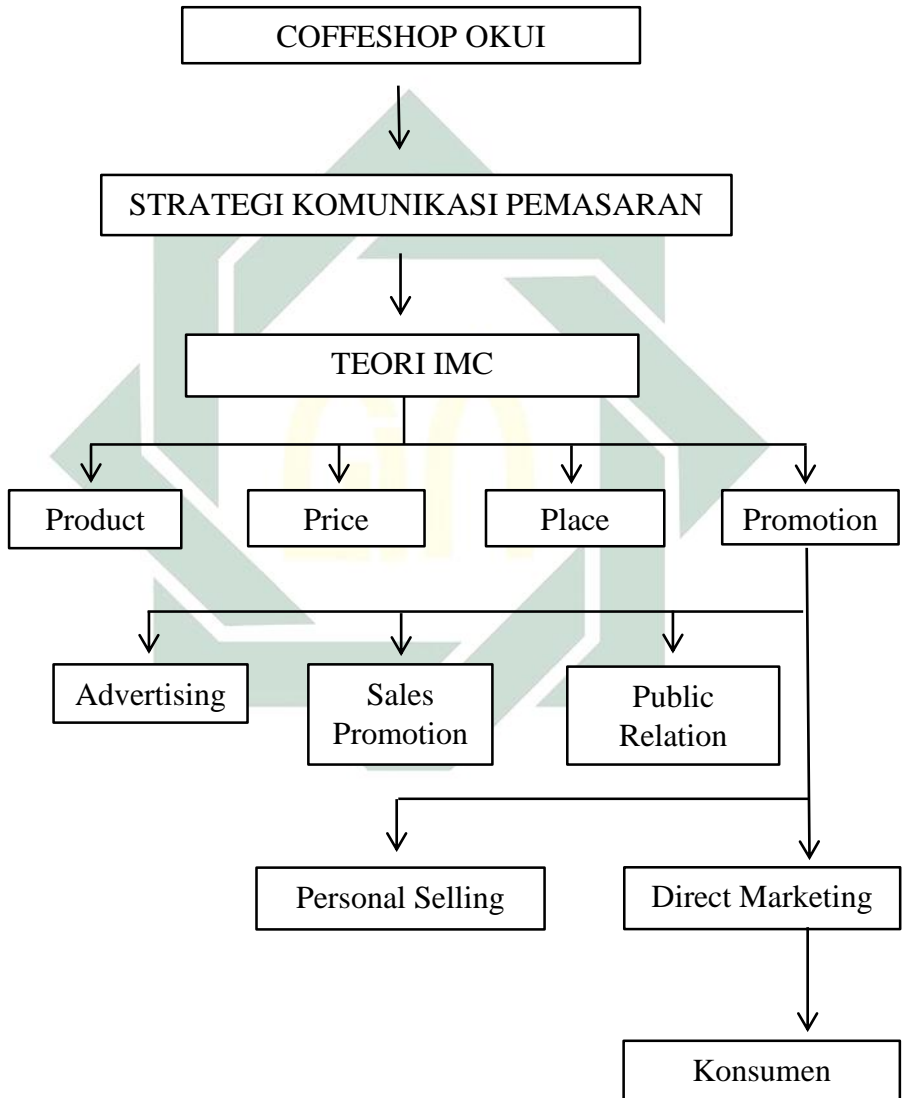
kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.

Secara sederhana *IMC* dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, *IMC* dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan kelompok dialok dengan maksud tertentu kepada mereka.”¹²

IMC salah satu proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan *IMC* dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi ini, *IMC* berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan *negative* dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyongkong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *IMC* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

¹² Morrison, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ... hal. 12

E. Kerangka Pikir Penelitian



F. Perspektif Islam

Dalam melakukan pemasaran, islam mewajibkannya untuk melakukan perdagangan secara jujur dan tidak merugikan satu sama lain. Seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Sudah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29-30:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۡۙ
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عَدُوًّا وَظَلَمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ
نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۚ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, manusia diutuskan untuk melakukan kejujuran, terutama dalam

hal jual beli barang atau jasa, kecuali sudah ada kesepakatan satu sama lain, antara pembeli dan penjual.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| | |
|----------------|--|
| Penulis | Sumany. J |
| Tahun | 2019 |
| Judul | Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan brandimage perusahaan (studi kualitatif pada raff clothing jl.bratang gedde VI-B No.25 Surabaya) |
| Hasil | Hasil penelitian ini menunjukkan adanya proses dan pola komunikasi pemasaran Raffi Clothing yang dilakukan dalam upaya meningkatkan brandimage perusahaan. Untuk menjawab permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk menegaskan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Subjek penelitiannya adalah owner serta karyawan RAFF Clothing dan pengelolaannya serta seorang karyawan. Hal ini sudah mencukupi sebagai dasar informasi bahwa mereka adalah informan yang paling mengetahui tentang RAFF Clothing Surabaya |

| | |
|------------------|--|
| Persamaan | Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada rumusan masalah yaitu menyangkut brandimage |
| Perbedaan | Perbedaannya ada pada peneliti ini focus pada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan Sumany J focus pada komunikasi pemasarannya. Disini sudah terlihat berbeda antara kata strategi dan komunikasi pemasaran, strategi pemasaran adalah bagaimana peneliti mengamati bagaimana strategi yang dilakukan oleh objek penelitian dan komunikasi pemasaran bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan, ia hanya mengutamakan komunikasi bukan kepada strateginya. |

Tabel. 1

| | |
|----------------|--|
| Penulis | Syaefudin Mochamad |
| Tahun | 2015 |
| Judul | Strategi marketing communication harian surya dalam meningkatkan brand image. |
| Hasil | Strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image adalah dengan special event. Special event atau penyelenggaraan acara yang dilakukan dengan memilih komunitas. Adapun komunitas yang menjadi sasaran adalah komunitas bikers (pecinta sepeda), komunitas ibu-ibu dan komunitas media. Special event yang diadakan pada komunitas bikers atau para pecinta sepeda adalah dengan mengadakan |

| | |
|------------------|---|
| | event fun bike atau bersepeda ria pada komunitas ibu-ibu. Harian Surya mengadakan event semisal pelatihan memasak pelatihan tata rias diri, pelatihan kewirausahaan senam pagi festival ramadhan dan lain sebagainya sedangkan pada komunitas muda Harian Surya mengadakan event semisal kompetisi futsal, nonton bareng film atau bola, pelatihan jurnalistik, seminar pelatihan fotografi, atau mengadakan event bersama dengan mereka atau sebaliknya. |
| Persamaan | Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syaefudin Mochamad dan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk menjaga branding image perusahaannya. |
| Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini hanya terdapat pada objek penelitiannya. |

Tabel. 2

| | |
|----------------|--|
| Penulis | Marisah Siti |
| Tahun | 2019 |
| Judul | Strategi komunikasi dalam membangun brandimage Restoran Bebek goreng Harissa |
| Hasil | Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT> Karimah Selera Nusantara dalam membangun brandimage restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Diantaranya: |

| | |
|------------------|---|
| | <p>iklan di media Koran, majalah, banner, spanduk, juga media elektronik bekerjasama dengan beberapa program Televisi seperti wisata kuliner bebek program acara CNN Indonesia, Trans TV. PT. Karimah Selera Nusantara juga mengikuti berbagai event seperti Jazz Treffic, juga mengadakan pemasaran secara langsung. Strategi sales promotion juga sering dilakukan yaitu bekerjasama dengan aplikasi pengantar makanan Gojek dan Grab atau aplikasi online seperti ovo dan BRI.</p> |
| Persamaan | <p>Persamaan dalam penelitian yang sudah dilakukan ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan membangun brandimage</p> |
| Perbedaan | <p>Perbedaan dalam objek dan keluasan dalam melakukan penelitian</p> |

Tabel. 3

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang akan digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari berbagai masalah yang akan diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan.¹³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (*natural*) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah.¹⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang sedang dialami oleh subyek penelitian, antara lain yaitu: perilaku, persepsi, motivasi, juga tindakan.¹⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih di wilayah *coffeshop* okui di Surabaya. Penulis memilih lokasi penelitian ini karena ada keunikan didalam *coffeshop* okui ini, mereka memiliki pengunjung yang jumlahnya stabil serta pengunjungnya remaja kalangan atas, dimana terlihat penampilan dan gaya

¹³ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKis, 2007), hlm. 83

¹⁴ Dr. Drs. Rulam Ahmadi, M.Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2004), hal. 15

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 6

hidupnya yang berbeda. Maka dari itu peneliti memilih melakukan penelitian pada lokasi tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan ada 2 macam yaitu data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.¹⁶ Data inti dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* okui.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai pelengkap dan penunjang dari sebuah penelitian berupa literatur buku, jurnal atau dokumen-dokumen tertulis yang menyangkut strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau usaha kecil. Data juga diperoleh melalui pencarian data melalui media internet dengan mengunjungi sebuah website atau situs yang mampu memberikan dukungan untuk penelitian ini yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau usaha kecil.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam menguraikan suatu penelitian harus menggunakan prosedur yang jelas agar sesuai dengan rencana yang diinginkan, oleh karena itu ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

a. Tahap Pra-Lapangan

¹⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), Hal. 128

1. Menyusun Rancangan Penelitian

Tahap ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian, kemudian membuat matriks usulan judul penelitian hingga membuat proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan bersama dosen.

2. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini peneliti mengambil lapangan penelitian di *coffee shop* okui yaitu sebuah Coffeshop di salah satu kota Surabaya yang sudah cukup dikenal para remaja, dalam penelitian ini peneliti focus pada satu rumusan masalahnya yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* okui.

3. Mengurus Perizinan Penelitian

Pada tahap ini peneliti harus mengurus perizinan kepada objek penelitian yang akan dilaksanakan yakni *coffee shop* okui, untuk mendapat data yang akan diperlukan peneliti dalam penelitian ini.

4. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui, peneliti memilih beberapa informan yang mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui. Juga menggali data sedalam-dalamnya untuk kelengkapan data dalam penelitian ini.

5. Menyimpan Perlengkapan

Peneliti akan menyiapkan perlengkapan yang akan diperlukan saat mencari data, terutama dalam wawancara peneliti harus menyiapkan alat tulis, recorder, buku catatan, kamera dan lain sebagainya. Agar wawancara berjalan dengan lancar, apabila ada data yang hilang masih mempunyai cadangan

dokumentasi sehingga data ini dapat didokumentasikan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti sudah memulai memasuki lapangan penelitian, yaitu *coffee shop* okui cabang Surabaya. Pada tahap ini peneliti mulai mencari data yang sesuai dengan isi data yang akan dilengkapi meliputi:

- a) Pengumpulan data mengenai strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui.
- b) Menentukan sumber data yaitu buku-buku yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan semua data yang telah diperoleh di lapangan dan dokumen-dokumen atau sumber dari buku-buku, akan dikumpulkan dan dijadikan satu yang akhirnya akan dianalisa oleh peneliti

d. Tahap Penulisan Laporan

Peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian kedalam suatu laporan, penulisan laporan akan sesuai dengan prosedur penelitian. Penulisannya mulai dari tahap pertama yaitu rumusan masalah sampai dengan tahap akhir yaitu analisa data yang ditunjang dengan keabsahan data yang ditulis dalam penulisan yang berbentuk laporan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

a) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Dalam metode wawancara ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, dan materi wawancara adalah persoalan yang ditanyakan kepada responden, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian.¹⁷

b. Observasi

Observasi secara langsung adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi dalam artian bahwa pengamatan tidak menggunakan “media-media transparan” hal ini dimaksudkan bahwa peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian.¹⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, pada intinya dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang biasanya berupa gambar.

F. Teknik Validitas Data

Tahap validitas data ini peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data, dimana peneliti akan

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, ...*, Hal. 133

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, ...*, Hal. 142

mengoreksi ulang data yang sudah di dapat dan melengkapi data yang kurang lengkap. Data-data yang dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti sehingga semuanya terjamin keasliannya. Peneliti ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu sendiri, yang dimaksudkan untuk pengecekan atau juga sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu triangulasi sumber, dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi waktu, validitas data yang digunakan untuk mengetahui perubahan suatu proses dan perilaku manusia dalam mengalami perubahan dari waktu ke waktu.¹⁹

G. Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh oleh peneliti selanjutnya akan di proses kembali. Analisis data didalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Imam Suprayogo.²⁰ Analisis data ini diawali dengan mengumpulkan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau disebut dengan verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang dilakukan dilapangan sebelumnya. Reduksi data

¹⁹ Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*, Jurnal teknologi pendidikan Volume 10 No. 1, (April 2010) Hal. 56

²⁰ Imam Suprayogo, *Metodologi penelitian sosial agama* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) Hal. 193

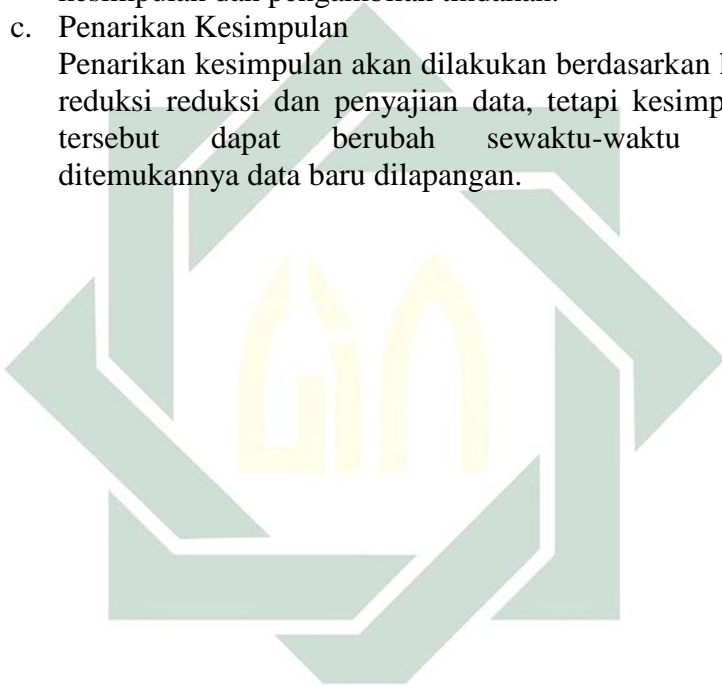
juga dilakukan dengan membuat ringkasan, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dengan adanya kemungkinan memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

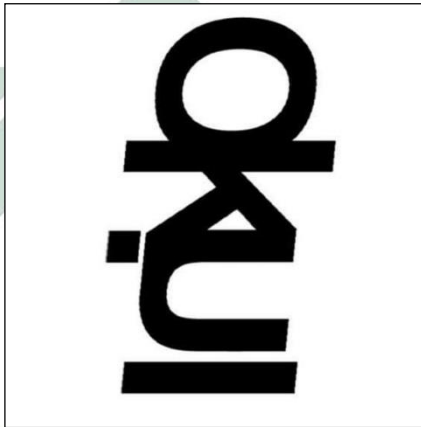
c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan akan dilakukan berdasarkan hasil reduksi reduksi dan penyajian data, tetapi kesimpulan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu bila ditemukannya data baru dilapangan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum dan subjek penelitian 1. Profil Okui



Gambar 1 Logo Okui

Okui adalah salah satu *coffee shop* yang ada di Surabaya, yang terletak di Jl. Bawean no.37 Surabaya. okui sudah berdiri sejak bulan Agustus 2019 dengan menyungung tema garden dimana konsep ini masih belum ada yang menggunakan pada saat itu, tempat okui ini satu halaman dengan toko baju bernama Legasy dan restoran bernama Barbarossa. Okui menyediakan beberapa menu varian kopi dan non kopi. Sebelumnya hanya menjual olahan makanan ringan dari buah pisang, sampai akhirnya ramai pembeli dan dibukalah *coffee shop* okui ini, pertama didirikannya okui berada di kota Kediri yang bernama okui kopi, lalu memiliki cabang kedua di kota Madiun bernama okuikopi 2.0,

lalu cabang ketiga berada di kota Surabaya bernama okuikopi 3.0 dan yang terakhir ada di kota Blitar bernama okuikopi 5.0. Semua cabang okui ini memiliki nama dengan akhiran angka yang menandakan cabang ke berapa *coffee shop* okui itu dibuka, namun ditiadakannya angka ke 4.0. pendiri okui sendiri ada 3 orang yaitu Mas Gunta, Mas Dery, dan Mas Rian, mereka ini dulunya satu kampus lalu berinisiatif membuka *coffee shop* okui ini hingga saat ini okui masih berdiri. Untuk jadwal setiap harinya okui mulai buka dari jam 9pagi sampai jam 12malam. Didalamnya ada beberapa karyawan mulai dari manager ada mas Angga, Barista ada mas Andreas, mbak lita, dan mbak aurel, dibagian kasir ada mbak Caca, dibagian logistic ada mas Awalu, dan di clean up ada Ino, semua karyawan disana memiliki jam kerja yang dibagi 2 yaitu shift pagi dan shift sore.

Dari awal grand opening hingga saat ini pengunjungnya terlihat berbeda dari yang lain, mulai dari kalangan mahasiswa hingga karyawan, untuk pengunjung dari kalangan pelajar masih sangat sedikit. Pengunjung tiap harinya hampir 400 orang, untuk saat ini menu terfavorit konsumen adalah kopi sejiwa, redvelvet dan coklat, harga menu yang disediakan okui ini berkisar antara 15ribu hingga 20ribu. Untuk packaging yang digunakan okui ini menggunakan gelas bertuliskan okui, namun packaging ini sangatlah simple.²¹

2. Profil Informan

Data informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang yang bekerja di *coffee shop* okui dan 1

²¹ Wawancara dengan Mas Gunta pemilik Okui

orang pemilik *coffee shop* okui, para informan ini termasuk orang penting dalam objek peneliti.

1. Nama : Mas Gunta

Jabatan : Pemilik okui

Dalam pemilihan informan ini, peneliti percaya bahwa pemilik okui tau segala hal yang ada didalam maupun diluar okui dan peneliti juga membutuhkan sejarah dari okui ini sehingga mas Gunta menjadi pilihan oleh peneliti.

2. Nama : Mas Ilham

Devisi : Marketing Lama okui

Peneliti memilih informan ini karena peneliti membutuhkan data yang berhubungan dengan “ strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Okui ” dan marketing Okui sangat tepat untuk dimintai data mengenai pemasaran

3. Nama : Muhammad Angga Praditya

Devisi : Devisi : Marketing Baru okui

Peneliti menyambungkan data pertama pada saat melakukan wawancara dengan marketing pertama, dan peneliti merasa kurang dengan data yang ada akhirnya diambilah informan marketing baru *coffee shop* okui ini.

4. Nama : Syamsiah Naqsa Afghanistan

Devisi : Kasir okui

Peneliti memilih kasir okui untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan pengunjung okui ini.

5. Nama : Caneta, Faisal, fira

Devisi : Konsumen Okui

Peneliti memilih konsumen okui karena, peneliti membutuhkan data untuk pembuktian keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh okui

B. Penyajian Data

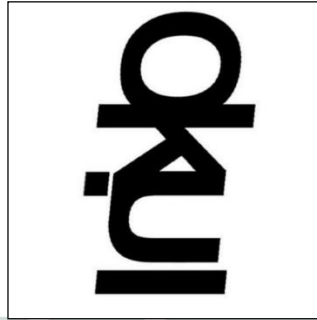
Dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, melalui kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan memulai mengenalkan produk yang akan dijualnya, juga membentuk citra merk dari brand yang mereka usung, dalam strategi komunikasi pemasaran juga dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan yang akan ditujukan kepada calon konsumen.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui adalah sebagai berikut:

1. Penentuan 4P (Product, price, place dan promotion)

Dalam langkah awal untuk memulai bisnis perlu untuk ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dijual, didalam sebuah penghasilan produk harus terlebih dahulu memiliki identitas perusahaan antara lain logo, nama merk, dan kemasan produk yang akan dihasilkan. Untuk produk yang akan dijual sebaiknya memiliki menu bervariasi agar konsumen tertarik dengan menu yang memiliki banyak pilihan dan kombinasi rasa.

a. Logo



Gambar 2 Logo Okui

Logo okui ini dibuat dengan sederhana yang memiliki makna didalamnya yaitu nama brand produk es kopinya.

“ untuk logo sendiri sih kami tidak ada filosofi yang khusus, hanya memilih logo yang simple dan minimalis saja. Kita bikin simple vertical aja tulisannya dan dibuat sederhana sesuai konsep kedai juga yang sederhana”²²

3. Nama Brand

Dalam pembuatan nama brand okui ini memilih makna dari bahasa jawa dan bahasa jepang yang memiliki 2 arti. Dalam bahasa jawa yang berarti “olah itu” dengan bahasa jepang yang berarti “benar-benar niat”.

“kalau nama brand okui berasal dari kata “ooo kuwi” dari bahasa jawa yang artinya “olah itu” dan karena okui sendiri kan aslinya dari Kediri. Dan kalo di bahasa jepang itu artinya “benar niat” dan bisa diartikan kalau kita itu benar-benar niat.

²² Wawancara dengan Mas Ilham Marketing Lama Okui

Kita niat dalam hal apapun yang ada didalam okui ini sendiri''²³

Dalam pembuatan nama brand okui membuat nama yang digunakan sesimple mungkin agar masyarakat mudah mengingat dengan coffeshopnya mereka.

4. Kemasan Produk

Dalam kemasan produk ini okui memilih menggunakan gelas plastik yang dicantumkan logo dan nama brand okui itu sendiri. Karena kemasan ini dipilih sudah sesuai dengan produk yang sudah mereka jual.

“untuk kemasannya kita menyesuaikan dengan produk es kopi kita, kita juga mencantumkan label okui. Oiya kita juga menyediakan tagname untuk nama konsumen kita dibagian belakang gelas okui. Kita memilih kemasan itu karena kan praktis, dan kebanyakan konsumen kita langsung menikmati es kopinya ditempat jadi ya nggak ribet buat minumannya, dibawa pulang juga bakal aman gaakan tumpah-tumpah''²⁴

Dalam pemilihan kemasan produk, okui sudah tepat dan memberikan kualitas yang baik.

²³ Wawancara dengan Mas Ilham Marketing Lama Okui

²⁴ Wawancara dengan Mas Ilham Marketing Lama Okui



Gambar 3 Kemasan Okui

Dalam bauran pemasaran mulai dari produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga memberikan manfaat dan kebutuhan konsumen. Segala cara strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti di *coffee shop* okui ini dengan melakukan promosi sebagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu.

“didalam okui ini kita jual berbagai varian es kopi maupun non kopi kak, yang saat ini menu favorit konsumen itu kalau non kopi ada red velvet sama coklat kalau kopi ada kopi teman sejiwa. Itusih kak kalo yang paling favorit”²⁵

Dari wawancara yang telah didapat *coffee shop* okui ini menggunakan logo yang simple, membuat nama merk yang memiliki arti didalamnya juga menggunakan kemasan yang ternilai cukup aman untuk digunakan. Kasir okui

²⁵ Wawancara dengan Kak Caca, Kasir Okui

juga menjelaskan bahwa *coffee shop*nya menyediakan berbagai menu minuman es kopi maupun non kopi dan beberapa varian sudah menjadi favorit para konsumen baik es kopi maupun non kopi.



Gambar 4 Produk Okui

Dalam hal penetapan harga, harus di rincikan sebagaimana mestinya mulai dari keperluan bahan pembuatan produk, pengeluaran pembangunan outlet, peralatan yang akan digunakan untuk pembuatan produk, juga pengeluaran untuk melakukan promosi.

“kalau harga es kopi maupun non kopi kisarannya kurang lebih sih 15ribu sampai 20ribu kak, Karena kita juga menyesuaikan pasar yang sudah ada. Dan kenapa kami memilih harga segitu? Karena bisa dibidang harga segitu masih sedikit dibawah harga pasar perkopian yang ada di Surabaya. Kami kan juga menyesuaikan target pemasaran kita”²⁶

²⁶ Wawancara dengan Mas Gunta pemilik Okui

Dalam strategi penetapan harga produk *coffee shop* okui ini ditetapkan mulai dengan harga 15ribu sampai dengan 20ribu, karena mereka menyesuaikan dengan harga kopi-kopi lain yang ada di Surabaya dan menurut mereka harga sekian masih dibawah rata-rata. Okui juga menyesuaikan dengan segmentasi perusahaan mereka dimana segmentasi mereka adalah kalangan para remaja di Surabaya.

Dalam menentukan posisi *coffee shop* okui mereka memilih membuka cabang di area circle legacy sebuah toko baju yang menjual merk-merk ternama.

“kalau posisi okui sih kita memilih di area circlenya legacy dan Barbarossa karena disana kan juga ramai pengunjung, apalagi anak-anak remaja”²⁷

Penentuan sebuah lokasi perusahaan yang akan didirikan lebih penting menentukan kenyamanan, keramaian masyarakat juga keamanan dalam wilayah tersebut. Hal ini merupakan sebuah rencana yang harus diambil sejak awal perencanaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan 4P merupakan sebuah elemen-elemen yang wajib diterapkan saat melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dari keempat elemen tersebut promosi (*promotion*) lah

²⁷ Wawancara dengan Mas Gunta pemilik Okui

yang memiliki banyak hubungan dengan komunikasi.

“untuk sebuah strategi promosi sih kita lebih banyaknya ya di instagram, Cuma kita biasanya juga mengadakan event didalam outlet kita meskipun tujuannya nggak ada strategi pemasarannya Cuma ada sedikit terselubung didalamnya, kita juga ada merchandise yang disediakan di outlet itu juga bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran kita tp juga bisa dikatakan sebagai strategi advertising kita, kan ujung-ujungnya orang bakal penasaran kalau ada yang lihat merchandise okui bakal penasaran lah intinya okui itu apa. Gitu”²⁸

Didalam sebuah strategi promosi banyak hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan, mas angga mengatakan bahwa strategi okui biasanya dilakukan sendiri dengan mengadakan event, menggunakan merchandise okui, dan juga yang paling utama menggunakan media sosial instagram.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, perusahaan harus memikirkan kepentingan setiap elemen bauran promosi. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti perusahaan akan melaksanakan proses 3 langkah secara sistematis. Dalam hal ini okui melakukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

²⁸ Wawancara dengan Mas Angga Marketing Baru Okui

Dalam hal menentukan segmentasi pasar, segmentasi pasar menurut Phillip Khotler dan Gary Armstrong adalah sebuah pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Syarat segmentasi yang efektif yaitu, dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar keuntungan, dan dapat dilaksanakan. Dalam penelitian ini *coffee shop* okui menargetkan produknya kepada kalangan para remaja.

“ Kalau pengunjung rata-rata SMA sama Kuliah si kak, kadang juga lebih banyak yang udah kerja, sama kuliah, kalau SMAnya bisa dihitung jari ”²⁹

Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa pengunjung okui rata-rata kalangan pelajar SMA, mahasiswa, dan karyawan. Tetapi pengunjung okui lebih cenderung ke Karyawan dan Mahasiswa.

Target merupakan penetapan pasar yang akan dituju, tahap ini dilakukan setelah melakukan segmentasi, konsumen adalah target sasaran *coffee shop* okui. Dalam penelitian ini *coffee shop* okui menargetkan kalangan remaja pecinta kopi maupun non kopi.

“ Target pemasaran kita ya dikalangan anak-anak muda sekitar siswa, mahasiswa sama karyawan yg masih umur 20an kak ”³⁰

²⁹ Wawancara dengan Kak caca, Kasir Okui

³⁰ Wawancara dengan Mas Gunta, Pemilik Okui

Target konsumen okui ini dikalangan para remaja yaitu siswa, mahasiswa dan karyawan yang masih tergolong muda.

Posisi yang diperlukan ini harus memiliki strategi yang tepat, karena ini berhubungan dengan masyarakat atau konsumen. Maka dari itu diperlukannya strategi pemasaran yang baik dan komunikasi yang baik terhadap konsumen. Diposisi ini bagaimana coffeshop okui dapat menjaga citra merknya dimata para konsumen.

“ Kalau kita ya lebih mengutamakan keramahan dalam pelayanan kak, terus kita juga gak lupa bilang terimakasih setelah melakukan transaksi, kita juga mempercepat dalam pelayanan, juga menjaga kebersihan didalam outlet. Dari semua itu konsumen bisa menilai okui ini seperti apa dengan semaksimal mungkin kita berikan kepada konsumen kita ”³¹

Coffee shop okui ini sangat memperhatikan keramahan dalam melayani konsumen juga memperhatikan kebersihan didalam outletnya. Dengan begitu konsumen bisa menilai okui dari segi pelayanan juga dalam segi kebersihannya.

3. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

³¹ Wawancara dengan Kak Caca, Kasir Okui



Gambar 5 Media Sosial Instagram Okui

Media sosial saat ini banyak sekali digunakan masyarakat untuk mempromosikan barang dagangannya, terutama media sosial instagram. okui ini memiliki akun instagram dimana pengikutnya sudah 1.568 orang dan 40 postingan di Instagram.

“ kita lebih focus mempromosikan produk kita di instagram si kak, karena kan masyarakat sekarang lebih banyak yang pake media sosial instagram, jadi ya kami lebih milih pake instagram biar mudah diakses juga ”³²

“untuk media sosial sebenarnya kita dihandle sama pusat, tapi kalo konten feed instagram itu kita sendiri yang nentukan, kan biar enak juga dilihat terus ya dibuat semenarik mungkin, tetep sih saya juga pegang dan berwenang ”³³

Marketing dari okui sendiri lebih mengutamakan penjualan lewat media sosial instagram karena menurutnya instagram ini lebih

³² Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

³³ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

mudah diakses dan banyak sekali penggunaannya, jadi pemasaran okui ini lebih difokuskan pada media sosial instagram. Untuk pemanfaatan media sosial instagram okui membuat konten atau tatanan feed semenarik mungkin agar menarik perhatian pengunjung, untuk lebih mendeskripsikan okui itu seperti apa.

Selain melakukan pemasaran dalam perusahaan, okui juga dibantu oleh karyawannya untuk melakukan pemasaran, namun lebih mengarah kedalam partisipasi perusahaan.

Sejak agustus 2019 lalu okui ini mulai buka, semua karyawan telah membantu mempromosikan okui ini lewat media sosial Instagram mereka pribadi.

“ kalau upload tentang okui sih engga, cuman mungkin ikut berpartisipasi promosi okui yaa, misalnya aku lagi upload snapgram di okui atau lagi ngefoto minuman produknya okui tuh sekalian ngetag Instagramnya, terus kalo masalah seneng aku seneng sih pastinya soalnya udah lama juga kan aku pengen kerja didunia perkopian, aku juga sempet kursus barista, walaupun di okui ini aku ditempatin di kasir, tapi gppa tetep aja suka. Seneng juga aku bisa ngobrol langsung ngelayanin customer, bangga aja kak rasanya, terus juga bisa ngisi waktu luangku selagi aku nggak ada jam kuliah “³⁴

Kasir oleh *coffee shop* okui sendiri mengaku bahwa ikut serta membantu mempromosikan lewat

³⁴ Wawancara dengan Kak Caca, Kasir Okui

instagram mereka pribadi, dalam penjualan okui ini agar diketahui oleh teman dekat mereka.

4. Advertising

Dalam strategi periklanan, *coffee shop* okui ini menggunakan iklan dalam bentuk poster dan merchandise, yang dijual didalam outletnya. Dalam poster ini okui mengadakan acara yang bernama “Sunset”



Gambar 6 Acara Sunset

“ Jadi dulu itu event sunset niatnya buat dipake openingnya okui, dimana acaranya itu ngadain kaya music DJ terus juga karaoke night biar customer bisa sing a long, kaya gitu sih kalo buat acara sunset, acara ini juga udah terselenggara 2 kali ada sunset vol 1 sama sunset vol 2, sebenarnya niatnya dari okui mau ngadain acara ini itu kaya rutin Cuma belum tertata rapi jadi masih terselenggara 2 kali. Untuk bintang tamunya sendiri kita undang DJ lokal sih dari Surabaya, bisa dibilang itu juga termasuk strategi pemasaran kami sih, Karena kan kami juga cari masa untuk okui dan kita juga memanfaatkan infuencer yang ada di Surabaya buat ngajak customer kita buat datang ke acara sunset. untuk

*acara sunset satu dan 2 sama aja sih kak cuman beda waktunya saja.*³⁵



Gambar 7 Merchandise Okui

Beberapa usaha akhir-akhir ini banyak yang sudah menyediakan adanya merchandise di usaha atau komunitas masyarakat, karena dengan adanya merchandise itu masyarakat mengartikan bahwa mereka mempunyai nama yang harus dikenal oleh masyarakat luas, contohnya baju, tumbler, dan totebag. Didalam okui ini mereka juga menyediakan merchandise yang dijual disetiap outletnya, ada baju dan botol tumbler

*“Untuk merchandise okui ini kita baru menyediakan sekitar 4 bulanan yang lalu, lebih untuk menambah provit sih, ada sih strategi pemasaran sedikit yang terselubung misal aja kalau orang lagi pake merchandise dari okui orang lain bisa tau, “oh disini ada okui, apasih okui itu?” mereka juga bakal penasaran perkiraan mereka juga bakal dateng okui dan membeli es kopi kita. Kalo soal merchandise kami menyediakan merchandise kaos dan botol tumbler”*³⁶

³⁵ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

³⁶ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

Menurut manajer okui, merchandise hanya digunakan untuk menambah provit, dan dimaksudkan agar orang lain merasa ingin tau apa itu okui dan berujung akan berdatangan ke okui lalu membeli produk es kopi yang dijual oleh okui.

Dalam strategi advertising melalui event ini okui menggunakan cara berbentuk poster yang akan disebar dan diketahui oleh masyarakat luas, karena tujuan periklanan sendiri adalah misi komunikasi untuk menanamkan informasi, dan mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tidak hanya event, lewat bentuk merchandise juga dilakukan dalam strategi advertising okui. Dalam merchandise okui ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen ketika konsumen sedang memakai merchandise dari okui. Dan mengharapkan terjadinya kedatangan dan melakukan transaksi kepada calon konsumen.

5. Sales Promotion

Dalam strategi sales promotion *coffee shop* okui menggunakan pemberian diskon dan voucher.

Tempat *coffee shop* okui ini sebenarnya masih satu halaman dengan legacy dan restoran barbarossa, jadi tempatnya yang paling depan adalah *coffee shop* okui, disampingnya ada Legacy, paling belakang ada Restoran Barbarossa dan di dalamnya ada barbershop. Satu sama lain mereka ini masih bekerja sama.

“ Ada juga sih mbak kerjasama sama circle, jadi setiap pembelian misalnya baju di legacy gitu, setiap pembelian baju totalnya sekian nah mereka dapet voucher yang bisa ditukarkan di okui atau di tempat lain yang satu circle sama kita. Terus ada juga kita kasih voucher, jadi setiap pembelian minimal 2 minuman di okui dapet 1 voucher untuk produknya legacy. Terus untuk Barbarossa itu kebetulan mereka yang minta karena mereka ada menu baru, jadi setiap pembelian sekian di Okui bisa ditukerin makanan di barbarossa ”³⁷

” kami sering sekali bekerja sama bareng satu circle kita, biasanya kita itu ngasih voucher yang biasanya dapet potongan harga terus ditukerin buat barangnya legacy atau juga bisa digunakan di Barbarossa buat beli makan atau engga sebaliknya. Kita juga pernah kasih potongan harga, jadi all varian Cuma 10rb, itu kejadiannya pas opening okui ”³⁸

Informasi dari marketing okui mengatakan bahwa mereka sering sekali mengadakan acara atau mereka biasanya saling mempromosikan produknya satu sama lain dengan cara memberikan voucher kepada customer, dan juga pembeli mereka terkadang juga sama.

6. Public Relation

Coffee shop okui ini mengadakan acara yang berbeda dengan sebelumnya di outletnya yakni acara sekumpulan penggemar mobil yang disediakan

³⁷ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

³⁸ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

tempat oleh okui ini, seperti yang dijelaskan oleh mas Angga berikut ini.

“ sebenarnya kita diajak kerjasama dengan weeknrides, untuk bintang tamu sebenarnya bukan kita yang ngundang tetapi yang punya acara itu jadi okui cuma menyediakan tempat untuk komunitas, nah, yang kita sediakan itu namanya weeknrides, tapi gatau ya itu nama komunitasnya atau cuma nama acaranya itu, terus yang ngadain itu namanya weeknrides. Itu acaranya diadakan untuk orang kumpul-kumpul para pecinta mobil, cuma nggak dikhususkan buat komunitas jadi semua orang pecinta mobil boleh gabung di okui di hari minggu sore terlepas dari komunitas mereka ya buat seru-seruan, juga buat nongkrong. Jadi buat acara cars n coffe itu kita jadi penyedia tempat komunitas. Untuk strategi pemasaran bisa dibilang iya, tetapi secara tidak sengaja karena niat awal kami cuma menyediakan tempat buat para komunitas”³⁹

Acara kedua yang sudah diselenggarakan okui ini bekerja sama dengan pihak luar, yang disediakan okui tempat untuk nongkrong, untuk strategi pemasarannya bisa dibilang secara tidak sengaja, karena okui mempunyai niat awal untuk berkolaborasi saja dan memperbanyak orang agar tau kalau okui ini ada di Surabaya.

“ untuk saat ini okui belum memiliki humas, jadi kalo misal ada kerjasama larinya ke saya, jadi saya yang ngehandle”

³⁹ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

Untuk bagian humas sendiri marketing okui menjelaskan bahwa hubungan masyarakat masih tanggung jawab marketing untuk tujuan kerjasama dengan pihak luar.

“ kalau untuk complain masalah yang ada di outlet saya sendiri sih kak yang menangani, karena kan saya juga harus menerima complainan dari konsumen, jadi yaa itu masukan dan peringatan buat okui sendiri”

Dalam hal menjaga nama baik dan kenyamanannya, okui melakukan pendekatan serta penerimaan complain dari konsumen sehingga okui sendiri dapat memperbaiki perusahaannya.

7. Personal Selling

Usaha penjualan melalui personal selling merupakan penjualan melalui perorangan yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Okui ini. Dalam strategi personal selling ini okui melakukannya melalui pameran dagang dalam event festival music.

Coffee shop okui baru-baru ini juga pernah sekali membuka booth di acara festival music di Grand City pada bulan Desember 2019 lalu.

*“ kami pernah sekali mengikuti acara konser di Grandcity, kami membuka booth disana, cuman saya lupa nama acaranya apa, yang jelas acaranya desember tahun 2019 lalu “*⁴⁰

⁴⁰ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui

Untuk strategi pemasaran yang selanjutnya, okui mencoba untuk melakukan pemasaran pada event diluar outlet, seperti event konser music yang ada di Surabaya, namun itu masih dilakukan sekali.

8. Dirrect Marketing

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran yang bertujuan mendapatkan respon secara langsung ini ada dalam strategi direct marketing. Dalam hal ini okui memilih menggunakan media internet yaitu menggunakan media sosial instagram.

” kita sih lebih focus sama instagram ya kak, karena kan didalam instagram kita bisa menginformasikan apapun tentang okui dan para pengikut kami bisa langsung merespon pertanyaan ataupun tanggapan ke kita. Karena kan kalo pake intagram itu lebih mudah terus ya banyak fitur-fitur yang mendukung gitu.”⁴¹

Dalam direct marketing ini okui menggunakan media sosial instagram untuk melakukan promosi produknya, tidak hanya melakukan promosi saja di media sosial instagram tetapi okui juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui media sosial instagram, contohnya melalui komentar didalam postingannya. Didalam sebuah kolom komentar konsumen dapat memberikan sebuah pesan apapun yang akan disampaikan kepada perusahaan.

⁴¹ Wawancara dengan Mas Angga, Marketing Baru Okui



Gambar 8 Kolom Komentar Instagram Okui

Dapat dilihat dari instagram komentar *coffee shop* okui, didalam komentar para konsumen dapat menyampaikan pesan apapun yang ada di *coffee shop* okui. Hal ini menjadi pengaruh strategi penjualan didalam perusahaan, karena perusahaan dapat melihat pesan apa yang disampaikan konsumen, bilamana pesan yang disampaikan konsumen terlihat buruk perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya dan jika pesan yang disampaikan terlihat baik perusahaan dapat mempertahankan kualitas didalamnya.

9. Konsumen

Dalam hal membahas tentang respon konsumen terhadap *Coffee shop* okui ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang sedang berada pada lokasi penelitian, yang pertama akan melakukan wawancara dengan pengunjung kalangan mahasiswi sebagai berikut.

“ yang pertama saya taunya coffee shop okui ini dari instagram, lalu ngecek akunnya trs ngelihat tempatnya itu kok enak, beda bgt sama coffeshop lain. Nyoba kesana ternyata bener, tempatnya itu enak bersih juga, yang paling mantep yaa tempatnya itu nyaman, mereka itu juga sering ngadain kuis-kuis gitu kak jadi nanti yang bisa jawab dapet gift dari mereka, oiya terus karyawan mereka itu ramah banget apalagi kasirnya kak. Kita sebagai pengunjung yaa merasa seneng gitu ”⁴²

Peneliti lanjut melakukan wawancara dengan pengunjung karyawan yang bekerja didekat daerah lokasi penelitian

“ untuk coffe shop ini memang enak, tempatnya itu saya kira nyaman baut nongkrong, lokasinya juga strategis untuk masalah yang ada didalam outlet mereka itu punya cara tersendiri buat menarik perhatian konsumen ya. Contohnya aja mereka sering bikin event didalam kedainya terus mereka itu sering ngasih voucher ke pelanggannya dan voucher itu bisa digunakan ditempat lain tapi ya tetep outlet yang ada didalam circle mereka. Jadi ya menurut saya ini worth it banget coffe shopnya. ”⁴³

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan siswi yang berada pada lokasi penelitian

“ aku seneng nongkrong disini itu karena tempatnya itu kak bagus, bisa buat foto-foto. Terus

⁴² Wawancara dengan konsumen *coffe shop* okui Surabaya

⁴³ Wawancara dengan konsumen *coffe shop* okui Surabaya

tempatnyanya itu juga bersih. Yang lebih lagi pelayanan disini itu enak kak mbak-mbak dan mas-masnya itu ramah semuanya, untuk masalah harga sih masih oke karena Cuma 15-20 ribuan aja, menurut kita harganya masih murah. Itu aja sih kak, yang paling utama yaa tempatnya bagus bisa buat konten instagram.”

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pada tahap analisis data merupakan tahap untuk mengolah data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya, di dalam tahapan ini peneliti menjabarkan data yang sudah diperoleh dari beberapa informan yang telah di wawancara. Dari proses inteprestasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan yang dikenal dengan istilah temuan penelitian.

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi untuk menjalankan sebuah komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi komunikasi pemasaran didalamnya terdapat banyak bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁴

a. Penggunaan media sosial instagram

Media sosial instagram merupakan media internet yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan begitu banyak sekali perusahaan yang memilih instagram untuk dijadikan media pemasarannya, instagram merupakan media yang sangat mudah untuk diakses. Seperti yang dilakukan

⁴⁴ Morrissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, ...*, hlm. 7

oleh *coffee shop* okui ini mereka menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pemasarannya karena didalam instagram okui bisa mempromosikan produknya dan didalam fitur instagram storie okui dapat menunjukkan aktifitas keramaian outletnya pada saat itu juga. Dengan begitu okui bisa lebih mudah untuk menarik perhatian calon konsumen.

Dari penggunaan media sosial instagram okui sudah dikenal oleh remaja Surabaya. Saat ini okui memiliki pengikut berjumlah 1.658 orang, setiap harinya okui bisa mencapai 400 pengunjung dalam outletnya.

Melakukan pemasaran melalui media sosial bisa disebut dengan pemasaran interaktif, yaitu pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Dalam hal membedakan antara pemasaran interaktif dengan model komunikasi pemasaran lainnya bisa dilihat lewat terjadinya arus timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya.

Didalam strategi pemasaran melalui media sosial instagram merupakan sebuah pilihan oleh *coffee shop* okui ini, karena menurutnya, instagram lebih banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga penjualan melalui media ini sangat efektif dan bisa mendapat konsumen baru.

Dalam strategi pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh *coffee shop* okui ini sesuai dengan teori yang sudah ada bahwa, melakukan pemasaran melalui media internet merupakan suatu pemasaran interaktif dimana pemasaran itu dapat dilihat dari arus timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dialami oleh *coffee shop* okui yang melakukan pemasaran

melalui instagram dan mendapat feedback berupa pengikut dan juga angka peningkatan penjualan.

Menurut peneliti strategi dalam pemanfaatan media sosial instagram ini sangat efektif, karena peneliti sependapat dengan informan bahwa media sosial sangat berpengaruh besar terhadap penjualan, karena instagram banyak digunakan oleh masyarakat serta penggunaannya yang sangat mudah, tidak hanya itu fitur didalam instagram juga sangat banyak. Untuk tambahannya sebaiknya okui memperbanyak postingan dalam instagramnya yang didesain semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk datang ke *coffee shop* okui ini.

Dalam melakukan strategi pemasaran, *coffee shop* okui melakukan beberapa cara yaitu:

1) Advertising

Dalam melakukan strategi pemasaran melalui iklan, *coffee shop* okui menggunakan strategi melalui poster (*event*) dan melalui merchandise. Event yang sudah diadakan oleh *coffee shop* okui ini merupakan rencana awal yang ditujukan untuk pembukaan outlet okui, namun secara tidak langsung poster yang sudah disebar oleh okui melalui media sosialnya telah diketahui beberapa remaja di Surabaya yang sudah menimbulkan efek secara langsung dengan kedatangan konsumen baru didalam outletnya. Melalui merchandise, okui sudah menjual beberapa produk merchandisenya yang dijual kepada konsumen dengan tujuan agar orang lain merasa penasaran dengan okui, hingga mendatangi outlet okui dan membeli produk utama okui yaitu,

es kopi. Dalam hal merchandise ini merupakan produk sampingan penjualan produk utama okui.

Berdasarkan uraian diatas, periklanan yang dilakukan oleh *coffee shop* okui ini sudah terbilang sangat efektif. Keunggulan yang dimiliki oleh iklan selain sebagai media untuk peyampaian pesan informasi tentang *coffee shop* okui juga sebagai strategi untuk membujuk dengan iklan persuasive masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk *coffee shop* okui dan kemungkinan akan melakukan pembelian secara berulang. Lewat iklan melalui merchandise merupakan salah satu bentuk promosi yang paling bisa dikenang dalam waktu panjang karena merchandise dapat dipakai hingga beberapa tahun kedepan dan akan menimbulkan efek secara terus menerus. Untuk itu iklan sangat berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui, sehingga dalam proses pembuatan iklan harus memilih media iklan dan informasi yang baik serta memiliki kreatifitas tinggi agar dapat menarik minat konsumen dalam jumlah banyak.

Dalam strategi periklanan yang dilakukan *coffee shop* okui sudah sangat efektif, dimana dalam periklanan disebutkan bahwa manfaat iklan sebagai penyampai pesan melalui media, dan iklan merupakan komunikasi non personal yang menunjukkan sebuah suatu produk atau jasa.

Menurut peneliti strategi periklanan yang dilakukan oleh okui sudah sangat efektif, namun lebih baik lagi jika okui menggunakan media banner untuk dijadikan promosinya sebagai informasi kepada masyarakat, dimana banner tersebut diberitahukan bahwa okui ini

menyediakan promo atau pemberian voucher, agar konsumen mengetahui informasi tersebut dan melakukan transaksi secara langsung kepada okui.

2) Sales promotion

Dalam strategi sales promotion ini, okui melakukannya dengan cara pemberian diskon dan voucher kepada konsumennya. Okui sering kali bekerjasama dengan kelompok satu circle mereka dengan memberikan tawaran diskon dan pemberian voucher yang dapat digunakan ditempat lain (satu circle). Dengan cara ini okui dapat memperoleh perhatian konsumen maupun calon konsumen untuk berkunjung ke okui.

Beberapa tawaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui untuk menarik minat konsumen merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas strategi komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan, cukup membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke okui, beberapa voucher yang diberikan okui banyak dicari oleh konsumen karena dapat digunakan di banyak outlet yang merupakan satu circle mereka.

Dalam strategi *sales promotion* ini, okui melakukan sebuah penjualan melalui alat promosi berupa voucher dan diskon, seperti yang dijelaskan didalam teori bahwa pemberian alat promosi dapat dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan.

Peneliti berpendapat bahwa, strategi pemberian alat promosi okui sudah sangat efektif dengan diberikannya diskon hingga voucher kepada konsumen, cara itu justru sangat mempengaruhi konsumen untuk datang ke *coffee*

shop okui karena pemberian diskon dan voucher sangat dicari oleh konsumen.

3) Public relation

Strategi public relation merupakan menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan menjaga nama baik perusahaan. Okui seringkali melakukan hubungan dengan komunitas luar, okui menyediakan tempat untuk sebuah komunitas berkumpul. Dalam hal ini okui juga memberikan diskon kepada komunitas luar dan mendapat efek secara langsung dengan didatangi oleh banyak konsumen baru. Tidak hanya itu okui juga menjaga hubungan baik dengan satu circle mereka dengan cara bekerjasama mengadakan event, membuat kuis, memberikan diskon maupun voucher kepada konsumen satu cirlenya. Dapat dilihat dari strategi tersebut okui dapat berinteraksi dengan baik dengan beberapa masyarakat yang sudah bekerjasama dengan mereka, hal ini okui sudah menjaga nama baik perusahaannya. Dalam menjaga hubungan baik dengan pihak external, okui sudah termasuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dari hubungan baiknya okui dengan pihak luar dapat dilihat dari kesuksesan acara cars and coffe yang banyak didatangi oleh masyarakat. Tujuan dari public relation sendiri adalah tidak hanya menjaga hubungan baik dengan masyarakat saja, tetapi dengan adanya efek peningkatan penjualan perusahaan dan juga peningkatan pengetahuan terhadap coffeshop okui itu sendiri.

Dalam strategi hubungan masyarakat ini, *coffee shop* okui menjaga hubungan baik dengan pihak external, seperti teori yang sudah ada bahwa

public relation adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat demi menjaga citra baik perusahaan.

Menurut peneliti, bentuk strategi public relation yang sudah dilakukan okui dengan pihak komunitas sudah sangat efektif karena ini merupakan langkah awal untuk lebih memperkenalkan okui kepada masyarakat melalui pengadaan event di outlet.

4) Personal selling

Dalam strategi personal selling ini okui pernah mengikuti acara music festival di Surabaya, mereka membuka booth disana dan melakukan promosi serta menjual produk mereka secara langsung. Dalam strategi ini okui mendapatkan feedback keuntungan penjualan secara langsung, dalam strategi ini okui masih mencoba hanya satu kali yaitu dengan cara mengikuti acara festival music. Untuk penjualan melalui perorangan ini okui melakukannya setiap hari didalam outletnya dengan adanya pelayanan kasir, sehingga kasir melakukan komunikasi bertatap muka dengan konsumen secara langsung. Dengan melalui interaksi pegawai kasir dengan konsumen secara langsung didalam outlet teknik membawa berita dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi keefektifan dalam strategi pemasaran. Dari kedua strategi yang dilakukan oleh *coffee shop* okui, yang sangat berpengaruh adalah penjualan didalam outlet mereka dengan cara bertatap muka, karena dengan adanya hal tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pegawai dan konsumen bisa menanyakan apa yang mereka tidak ketahui didalam *coffee shop* okui ini.

Strategi pemasaran personal selling ini dilakukan antar dua orang yang bertujuan untuk saling mempengaruhi dan menanggapi pertanyaan. Hal ini dilakukan okui didalam outletnya maupun diluar outlet pada saat membuka booth pada suatu event.

Menurut peneliti hal ini merupakan cara yang sederhana, dapat dilakukan oleh karyawan okui sendiri yaitu kasir. Dalam hal penjualan *personal selling* melalui event, okui melakukannya dengan cara menawarkan produknya ketika membuka booth disana hal ini merupakan strategi penjualan melalui tahap *personal selling*.

5) Direct marketing

Dalam strategi promosi melalui direct marketing ini, artinya melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan secara langsung. Dalam hal ini okui melakukan strategi direct marketing melalui media internet yaitu media sosial instagram. Untuk melakukan promosi lewat instagram okui menggunakan fitur instagram yaitu direct message yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen bisa memberi tanggapan atau pertanyaan tentang produk okui dan mendapat repon secara langsung dari pihak okui.

Dalam strategi pemasaran okui melakukan komunikasi melalui media apapun sangat memiliki pengaruh yang cukup besar, karena dengan adanya komunikasi dan media, pesan dan informasi dapat didapatkan untuk waktu itu juga. Dalam melakukan komunikasi lewat media sosial instagram, okui melakukannya dengan sangat

telaten, menjawab semua pertanyaan konsumen dengan ramah serta memberikan informasi kepada konsumen dengan baik.

Dalam melakukan penjualan melalui direct marketing ini, okui sudah melakukannya melalui pemanfaatan media sosial instagram, dimana dalam penjualan melalui instagram tersebut *coffee shop* okui dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam wawancara yang sudah didapat oleh peneliti melalui wawancara dengan konsumen, beberapa konsumen banyak sekali yang menjelaskan bahwa *coffee shop* okui ini memiliki tempat yang unik dan nyaman. *coffee shop* okui ini juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dengan beberapa cara yang dilakukan mereka mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan kemungkinan juga mereka akan mendapatkan konsumen baru atau konsumen yang tertap atau konsumen berulang.

Menurut peneliti, didalam sebuah media sosial instagram okui, mereka sudah melakukannya dengan sangat baik dan efektif, melauai direct message maupun komentar pada postingan, namun okui masih kurang dalam menanggapi sebuah komentar pada respon konsumen, sebaiknya okui tetap menanggapi konsumen dengan teliti meskipun itu bukan sebuah pertanyaan yang perlu untuk dijawab.

1. Perspektif Teori

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran terpadu memerlukan terapan mulai dari bauran pemasaran yaitu

komunikasi produk, komunikasi tempat dan komunikasi promosi.

Dalam penentuan produk okui membuat sebuah strategi identitas perusahaan yakni dengan pembuatan logo, dimana logo okui terlihat sangat simple dan mudah diingat oleh masyarakat, okui juga membuat nama merk yang akan digunakan dalam nama produknya tersebut yang didalamnya memiliki arti dan makna tentang *coffee shop* itu sendiri, okui juga memilih kemasan produk yang praktis, serta menarik, dibagian belakang kemasan tercantum nama konsumen okui sehingga itu menjadikan okui terlihat menarik dalam segi kemasan produk. Dalam produknya okui menjual berbagai minuman es kopi maupun non kopi, yang saat ini menjadi favorit konsumen adalah kopi teman sejiwa, untuk varian non kopi terfavorit adalah red velvet dan teman sejiwa. Untuk tempat yang dibangun oleh *coffee shop* okui ini, okui bergabung dengan beberapa outlet lain yakni bertempat di Jl. Bawean no.37 Surabaya. Dalam komunikasi promosinya okui memakai berbagai strategi komunikasi melalui periklanan, sales promotion, public relation, personal selling dan juga direct marketing.

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan *IMC* adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pesan apa yang akan disampaikan juga media apa yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan pesan, agar pesan tersebut dapat diterima kepada khalayak sasaran.

Dalam data yang sudah didapatkan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *coffee shop* okui mereka memanfaatkan jaringan internet yaitu media sosial instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, serta digunakannya alat promosi yang berupa media internet untuk mempromosikan produk yang mereka jual serta menginformasikan kegiatan yang sedang mereka laksanakan kepada masyarakat. Hal ini memberikan efek secara langsung dengan pembuktian pengikut media sosial instagram okui saat ini mencapai 1.568 pengikut. Dalam tahap promosi, okui melakukan dengan cara advertising, yakni melakukan promosi melalui periklanan. Penyampaian pesan secara nonpersonal, dalam periklanan ini *coffee shop* okui menggunakan media poster dan merchandise yang dimana dalam bentuk poster ini okui melakukan suatu event didalam outlenya, dalam poster tersebut tercantum logo okui yang nantinya poster ini akan dipublikasikan lewat media sosial instagram. Tidak hanya media sosial instagram okui saja, instagram perusahaan satu circle mereka juga turut ikut membantu karena acara ini diselenggarakan bersama dengan outlet lain. Dalam periklanan melalui merchandise, okui membuat sebuah kaos dan botol tumbler yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengingatkan bahwa okui ini sebuah *coffee shop* yang ada disurabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa data yang akan dipaparkan. Sesuai dengan teori *IMC*

Strategi Okui dalam melakukan promosi menggunakan strategi sales promotion, bahwa strategi ini dilakukan okui dengan cara memberikan sebuah diskon yang biasanya hanya dapat digunakan didalam outlet okui sendiri, okui juga bekerjasama dengan outlet

satu circle mereka, dimana pemberian voucher tersebut dapat ditukarkan didalam outlet legacy dan Barbarossa, biasanya voucher ini dapat diperoleh jika ada persyaratan tertentu yang sudah disepakati oleh perusahaan mereka masing-masing.

Dalam strategi komunikasi pemasaran okui melalui public relation, okui pernah mengadakan suatu event bersama dengan komunitas pecinta mobil di Surabaya dengan mengadakan perkumpulan warga Surabaya yang berminat untuk mengikuti acara tersebut untuk hadir, dengan serangkaian acara karaoke night sehingga pengunjung dapat sing a long mulai dari sore hari hingga malam, dihari minggu. Okui juga melakukan pendekatan kepada pengunjung melalui pertanyaan hingga masukan lewat media sosial instagram okui. Dalam tahap ini perusahaan memang harus menjaga hubungan baik dengan suatu masyarakat atau sebuah organisasi demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui personal selling okui mengikuti sebuah acara festival music di Surabaya dengan membuka booth disana, dalam tahap ini okui menjualkan produk mereka secara langsung dan mendapat efek secara langsung dari konsumen, dalam tahap ini biasanya dilakukan menggunakan seorang sales, namun didalam coffeshop okui ini tidak adanya karyawan yang berperan sebagai sales, jadi *coffee shop* okui ini menganggap semua karyawannya sebagai figure sales. Dalam penjualan melalui personal selling ini okui melakukannya setiap hari didalam outletnya dengan adanya peran kasir, kasir dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga pemasaran melalui perorangan inipun dapat berjalan.

Strategi pemasaran melalui direct marketing ini, okui memanfaatkan media internet yakni media sosial instagram. Dengan begitu okui dapat menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram terutama direct message, didalam direct message okui dapat menanggapi semua pertanyaan serta tanggapan konsumennya secara langsung dan sama-sama mendapat feedback secara langsung, hal ini yang mempermudah okui melakukan strategi pemasarannya kepada khalayak dengan membekalkan media sosial instagram.

Dalam melakukan hubungan dengan konsumen, *coffe shop* okui ini sudah melakukannya dengan baik, dengan cara melakukan pendekatan dengan para konsumennya dan memberikan pelayanan yang baik.

Dari konsep *integrated marketing communication*, dengan bauran komunikasi itulah yang dilakukan oleh *coffee shop* okui yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Menurut Phillip Kotler dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas sebuah merk dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar dari sebelumnya. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksakan manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan akan mengkomunikasikan posisinya.

2. Perspektif Islam

Dari penelitian yang sudah dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui merupakan cara yang sudah dilakukan sebagaimana mestinya yang bersifat tidak memaksa dan tidak ada kebohongan. Okui menjual produknya dengan cara baik

dan dipercaya. Realistis (*Al-waqiyyah*), yang artinya sesuai dengan kenyataan yang ada tidak menjurus kepada kebohongan, semua penawaran atau transaksi yang sudah dilakukan tidak mengada-ngada tidak memandang siapa orangnya, suku, warna kulit. Semua tindakan yang sudah dilakukan dengan penuh kejujuran. Ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya maka katakanlah bahwa barang ini sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan ke atas agar agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan pernah sekali-kali menipu orang atau mengelabuhinya sedikitpun. Seperti yang diterapkan oleh ayat dibawah ini:
Q.S. An-Nisa' ayat 29-30:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدُونَا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ
نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۚ ٣٠

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.

Seperti strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh *coffee shop* okui, sifatnya jujur dan tidak memaksa juga melayani konsumen dengan baik dan ramah, memasarkan produknya secara real apa yang ada dan dipunyai dalam usahanya tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran okui benar-benar menunjukkan keadaan outletnya pada saat itu juga, juga tidak memberikan harga yang diatas angka pasaran perkopian di Surabaya sudah dibuktikan dengan adanya wawancara dengan konsumen okui, kak caneta mengatakan bahwa harga es kopi di coffeshop okui tergolong dibawah rata-rata, memberikan tempat yang bersih dan nyaman juga memberikan konsistensi rasa agar customer tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian awal hingga selanjutnya serta memberi pelayanan yang murah senyum.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* okui dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan informan yang disajikan, kemudian peneliti menyusun dan mengelolah serta menganalisis data tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa, keberhasilan okui dalam melakukan penjualan ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang dilakukannya pada outletnya, serta okui ini menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

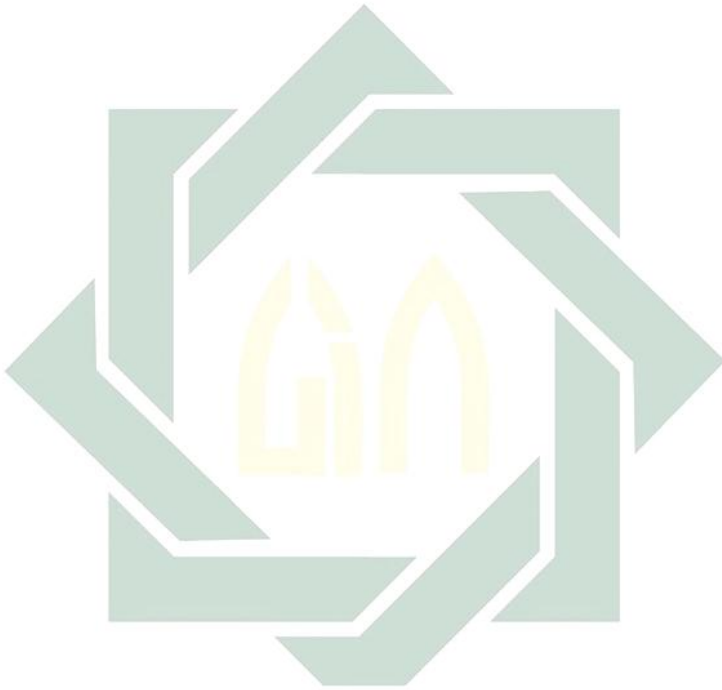
Dalam hal kenyamanan tempat okui memiliki slogan “tempat pertemanan” yang dimana slogan itu sangat membuktikan bahwa tempat okui ini merupakan tempat yang nyaman untuk tongkrongan para remaja. Keunikan yang dimiliki okui dalam hal pengunjung, pengunjung okui sebenarnya tidak berbeda jauh dari pengunjung outlet took baju legacy dan barbarosa. Mereka saling bekerjasama, untuk kesuksesan outlet mereka bersama.

B. Rekomendasi

Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* okui. Dalam penelitian ini masih banyak lagi hal yang belum pernah dibahas didalam *coffee shop* okui sehingga peneliti hanya bertumpu pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brandimagenya. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih kurang lengkap dan sempurna, sangat mengharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan isi dan hasil penelitian ini

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif juga menggunakan data primer yang diperoleh melalui tahap wawancara secara mendalam. Dalam hal penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pembahasan, sehingga penelitian ini masih memiliki kekurangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial* Surabaya: Airlangga University Press, 2001
- Dr. Drs. Ahmadi Rulam, M.Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2004
- Gery Amstrong & Phillip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2001
- H. Manap Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Herlyana Elly, “*Fenomena Coffeshop Sebagai Gejala Gaya hidup Baru Kaum Muda*”, Vol. 13 No.1 Juni 2012
- John Soemanagara & E. Kennedy, *Marketing Communication*, Jakarta: PT. Buana Raja Populer 2006
- Koller dan Kothler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung:remaja Rosda Karya, 2009
- Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada media Group, 2010
- Shimp Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007
- Uchjana Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Suprayogo Imam, *Metodologi penelitian sosial agama* Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001

JURNAL

Amanah Dita, “*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*”, *Jurnal Keuangan & Bisnis* Volume 3 No. 3, November 2011

Bachtiar S. Bachri, “*Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*”, *Jurnal teknologi pendidikan* Volume 10 No. 1, April 2010

Jalan Aksara, Medan”, *Jurnal Keuangan & Bisnis* Volume 3 No. 3, November 2011, hlm. 222