STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :
M. Iqbal Maulana
NIM 19107030064

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : M. Iqbal Maulana

Nomor Induk : 19107030064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta.

Yang Menyatakan

M. Iqbal Maulana

NIM 19107030064

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Iqbal Maulana
NIM : 19107030064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Juli 2023
Pembimbing

Dr. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-951/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. IQBAL MAULANA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030064
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e6fa614d253

Penguji I

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e04cce382bb

Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64e493b207378

Yogyakarta, 15 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e824090acd9

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Hidup ini bukan kamu sukses atau tidak, bukan menang atau kalah. Tapi Hidup didunia ini apakah kamu bertahan berjuang bergantung pada Allah dalam keadaan apapun juga.”

Emha Ainun Najib (Cak Nun)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

Almamaterku

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta

dan

Keluarga Besar Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita curahkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam selalu kita lantunkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk umat yang nantinya diberikan syafaat di akhirat nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Penyusun menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si. Selaku Dosen Penasihat Akademik saya.
4. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, dan saran serta senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah membantu memberikan ilmu, arahan, dan saran untuk skripsi.
6. Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji II yang telah membantu memberikan ilmu, arahan, dan saran untuk skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Endin Syaifudin dan Siti Chalimah selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus bagi saya.
8. Muhammad Alfin Mubarok selaku adik kandung saya yang selalu memberikan semangat untuk saya.
9. Terimakasih untuk orang terdekat saya Adnanta Putra Tariska, Adimas Wicaksono, Ainul Yaqin, Dimas Firmansyah yang telah memberikan dukungan dan menemani hingga sejauh ini.
10. Terimakasih untuk pihak Semedulur Coffee Klaten yang sudah membantu dalam proses pengambilan data.
11. Terima kasih pada semua pihak yang sudah membantu yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Demi menyempurnakan tulisan ini, peneliti memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak. Peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semua pihak. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 1 Agustus 2023

Penyusun

M. Iqbal Maulana

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRACT xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
E. Tinjauan Pustaka 7
F. Landasan Teori 11
G. Kerangka Pemikiran 36
H. Metode Penelitian 37
BAB II 44
GAMBARAN UMUM 44
A. Sejarah Berdirinya Semedulur Coffee 44
C. Logo Semedulur Coffee 47
D. Slogan Semedulur Coffee 47
E. Jam Operasional Semedulur Coffee 47
F. Struktur Organisasi 48
G. Fasilitas Semedulur Coffee 50
H. Menu Semedulur Coffee 50
BAB III 52
PEMBAHASAN 52
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19 52

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Relevansi dan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Semedulur Coffee Terhadap Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 29 92
BAB IV 97
KESIMPULAN DAN SARAN 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 98
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Semedulur Coffee 5

Tabel 2 Tinjauan Pustaka 10

Tabel 3 Kerangka Pemikiran Peneliti 36

Tabel 4 Menu Semedulur Coffe 51

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Triangulasi Teknik Pengumpulan Sumber 42

Gambar 2 Model Triangulasi Teknik Pengumpulan Data 43

Gambar 3 Foto Semedulur Coffee Malam Hari 44

Gambar 4 Peta Lokasi Semedulur Coffee 46

Gambar 5 Logo Semedulur Coffee 47

Gambar 6 Struktur Organisasi Semedulur Coffee 48

Gambar 7 Iklan Poster Semedulur Coffee 53

Gambar 8 Iklan Paid Promote intagram di akun @nomnomklaten 55

Gambar 9 Diskon Pelajar dan Kopi Pagi di Semedulur Coffee 59

Gambar 10 Poster Live Music Semedulur Coffee 62

Gambar 11 Sponsor Event Klaten Music Culture 63

Gambar 12 Ucapan Hari Besar Semedulur Coffee 66

Gambar 13 Barista Semedulur Coffe Sedang Mempresentasikan Kepada Pelanggan 74

Gambar 14 Kualitas Bahan Baku Kopi Pada Semedulur Coffee 79

Gambar 15 Pelayan Kafe Sedang Mengantar Pesanan 82

Gambar 16 Bukti Emosional Pelanggan Memposting Story Instagram Dengan Menandai Instagram @Semedulur.coffee 85

Gambar 17 Daftar Harga Semedulur Coffee 87

Gambar 18 Google Maps Semedulur Coffee 91

Gambar 19 Pembayaran Non Tunai 92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The decrease in customers at Semedulur Coffee is due to its main target market, namely native Klaten students studying outside of Klaten who have to return to their respective campuses. This is because students have to return to the boarding house because lectures are back using offline learning methods. Therefore Kopi Semedulur must implement a marketing communication strategy to increase the number of customers. Formulation of the problem regarding how the marketing communication strategy is to increase the number of customers at Semedulur Coffee after the Covid-19 pandemic. This study uses Kotler and Keller's marketing communication mix theory and Indrasari's customer satisfaction factor. The method in this study uses descriptive qualitative with data sources from interviews, observation and documentation. The validity of the data in this study used source triangulation, technical triangulation, and theoretical triangulation. Based on the results of this study, it shows that Kopi Semedulur is making efforts to increase the number of visitors during the post-pandemic period with marketing communication strategies and customer satisfaction factors, namely advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, word of mouth marketing, personal selling, quality product, service quality, emotion, price, and convenience. The conclusion in this study is that Semedulur Coffee performs six of the eight communication mixes according to Kotler and Keller and five factors of customer satisfaction according to Indrasari. Marketing communication mix efforts carried out by Semedulur Coffee have not been carried out optimally while efforts to get customer satisfaction have been carried out optimally.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis terus meningkat. Oleh karena itu menimbulkan persaingan bisnis menjadi ketat. Strategi dan upaya pun harus terus dikembangkan demi mempertahankan karena semakin ketatnya persaingan bisnis. Pemilik usaha harus cermat melihat kebutuhan serta selera yang diperlukan oleh pelanggan karena dalam persaingan bisnis pemilik usaha harus memiliki hubungan baik dengan pelanggan. Dunia bisnis bergerak dalam berbagai bidang usaha, baik di bidang kuliner, jasa, dan lain-lain.

Tidak dapat dipungkiri dalam keadaan pandemi Covid-19 membawa perubahan yang cukup besar dalam seluruh sektor perekonomian di Indonesia. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat secara langsung menurunkan tingkat konsumsi masyarakat. Menurut Kemenkop UKM, terdapat 37.000 UMKM yang melaporkan telah terdampak sangat serius. Banyak pelaku usaha di bidang kuliner yang harus menutup usahanya dan mengalami kerugian yang besar karena terdampak Covid-19 (Kusuma, Prakasa, Pratama, & Harmonis, 2021).

Pada awal pandemi ini membuat semua sektor dalam negeri menjadi melemah namun di akhir pandemi justru sektor kuliner sendiri mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2022 Indonesia terdampak Covid-19

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

namun pertumbuhan dalam sektor makanan dan minuman tetap meningkat dibandingkan tahun lalu dan masih berkontribusi dalam sektor industri (Indonesia, 2022). Semakin meningkatnya pelaku usaha khususnya di bidang kuliner membuat masing-masing pemilik pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu didalam dunia bisnis dibutuhkannya strategi pemasaran untuk bertahan di era pandemi Covid-19 dan seterusnya.

Sesuai dengan data yang dilansir dari website Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum di bidang kemaritiman dan investasi (Marves, 2022) mengatakan bahwa "Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di pulau Jawa dan Bali diperpanjang serta dievaluasi setiap sepekan, mengingat situasi penyebaran Covid-19 pada wilayah Jawa dan Bali masih terjadi. Perpanjangan PPKM di pulau Jawa dan Bali tertuang pada Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 18 Tahun 2022, Covid-19 di Wilayah Jawa dan Bali yang ditetapkan pada tanggal 21 Maret 2022. Instruksi Menteri Dalam Negeri ini mulai berlaku pada tanggal 22 Maret 2022 sampai dengan 4 April 2022."

Bagi hidup manusia sebagai makhluk sosial komunikasi menjadi hal penting untuk berinteraksi dengan sesama. Pendapat Carl Hovland komunikasi merupakan sebuah proses melalui dimana komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan untuk membentuk tingkah laku seseorang. Menurut John dan Raymon berpendapat bahwa komunikasi melambangkan bagaimana proses seorang komunikator harus

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mempertimbangkan sehingga sesuai dengan alat komunikasi yang akan disampaikan kepada penerima pesan (Cangara, 2017).

Pemasaran bagi pelaku usaha adalah kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan karena berpengaruh bagi kelangsungan sebuah usaha. Fandy dan Diana memaparkan bahwa pemasaran merupakan proses menghasilkan, menyalurkan, mempromosikan, dan membuat harga barang agar dapat memuaskan konsumen serta membangun relasi yang baik dengan para pemilik kepentingan dalam suatu lingkup (Fandy & Diana, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian yang menjadi kunci bagi keberlangsungan usaha. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk membuat calon pelanggan tertarik dan memiliki minat beli sebuah produk yang ditawarkan sebagai upaya meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan tempat sebuah perusahaan melakukan upaya membujuk, memberi informasi , serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk maupun merek yang perusahaan jual (Kotler & Keller, 2012).

Dalam agama Islam memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk mencari harta dengan benar dan atas dasar saling suka tanpa ada paksaan, hal ini tertuang dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Tafsiran surat An-Nisa ayat 29 dari Kementrian Agama (Agama, n.d.) yaitu ayat diatas mengajarkan tentang cara manusia beriman mengurus harta sesuai ridho Allah SWT. Wahai orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan atau mendapatkan harta yang kamu butuhkan dalam hidup dengan cara yang batil atau tidak sesuai dengan syariat Islam, kecuali kamu memperoleh dengan cara yang benar dalam dagang atas dasar saling suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.

Penafsiran ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya untuk mengambil harta dari jalan yang batil (tidak benar) dan pemasaran harus berusaha dengan cara yang halal yang artinya harus atas dasar saling suka baik dari penjual maupun pelanggan. Ayat ini menjelaskan mengenai hukum transaksi jual beli secara umum.

Tingkat persaingan bisnis semakin ketat terjadi dalam semua bisnis salah satunya dalam bisnis *Coffeee shop.* Saat ini mulai banyak bermunculan tempat *Coffee shop* baru yang membuat persaingan antar pemilik usaha *Coffeee shop* menjadi meningkat. Oleh karena itu masing-masing pemilik usaha harus pandai dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar usahanya tetap dapat bertahan di era persaingan bisnis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Upaya pelaku usaha agar tetap bertahan dalam menjumpai persaingan dengan kompetitor lain membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan produk agar dapat mencapai tujuan.

Tabel 1 Data Penjualan Semedulur Coffee

No	Bulan	Jumah Pelanggan
1	Oktober 2022	507
2	November 2022	487
3	Desember 2022	469
4	Januari 2023	394
5	Februari 2023	366
6	Maret 2023	412

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Semedulur Coffee termasuk dalam salah satu *coffee shop* yang terhitung masih baru berdiri sejak bulan Maret 2021. Dari hasil wawancara dengan pemilik Semedulur Coffee bahwasannya pada awal mula berdirinya Semedulur Coffee karena pemilik melihat peluang usaha disaat pandemi Covid-19, ialah target pasarnya kalangan anak muda khususnya kalangan mahasiswa. Dikarenakan mahasiswa yang tinggal di Klaten kebanyakan berkuliah diluar kabupaten sedang berada di rumah karena kuliah dikala itu sedang melaksanakan pembelajaran *online* dan pada tahun ini 2023 pelaksanaan kuliah kembali menggunakan pembelajaran *offline* sehingga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mahasiswa Klaten kembali ke kampusnya masing-masing yang menyebabkan target pasar utama Semedulur Coffee menjadi berkurang.

Berkurangnya jumlah pelanggan pasca pandemi Covid-19 membuat Semedulur Coffee harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan dan diupayakan untuk meningkatkan penjualan produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dikarenakan diperlukannya strategi komunikasi pemasaran, maka peneliti mengambil obyek penelitian pada Semedulur Coffee di Klaten Jawa Tengah, yakni merupakan salah satu *coffee shop* yang ada diantara banyaknya *coffee shop* di Kabupaten Klaten. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian di Semedulur Coffee dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Semedulur Coffee di Masa Pasca Pandemi)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Semedulur Coffee pasca pandemi Covid-19?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Semedulur Coffee pasca pandemi Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Temuan penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan ikut andil dalam perkembangan keilmuan ilmu komunikasi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti berikutnya terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjuan pustaka merupakan tinjauan dari suatu penelitian sebelumnya dimana relevan. Untuk mengetahui apakah penelitian sudah selesai atau belum selesai maka dilakukanlah studi pustaka. Tinjauan pustaka berguna untuk menjelaskan perbedaan secara penelitian yang dilakukan sejenis yang terdahulu. Maka dalam rangka mempermudah penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa judul penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rino Elda Krismanto mahasiswa Universitas Islam Riau program studi Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan". Tujuan utama pada penelitian ini guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffe*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pekanbaru untuk menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan merek kepada masyarakat. Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian ini persamaannya ada dalam jenis metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan variabel penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee toffee Pekanbaru menggunakan kegiatan segmentasi, *Targeting, Positiong,* dan Promosi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Deddy Septian mahasiswa Universitas Riau tertulis jurnal berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen". Tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pihak Cafe Tong Susu untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen. Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian ini persamaannya ada dalam jenis metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak dalam objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan empat bauran pemasaran dan lima bauran pemasaran melalui internet. Hasil dari penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran Café menggunakan beberapa kegiatan bauran pemasaran yaitu promosi, penjualan pribadi, *internet marketing media*, publisitas, dan pemasaran langsung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Reza Lubis, Cut Alma Nuraflah, dan Muhammad Luthfi mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan dengan judul jurnal "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint and Field Chemistry". Tujuan utama dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint and Field Chemistry. Persamaan pnelitian yang ingin dilakukan dan penelitian ini ada dalam jenis metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan strategi komunikasi pemaasaran melalui metode iklan pada bebrapa media adalah faktor untuk meningkatkan jumlah konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Hssil	Perbedaan	Persamaan
1	Rino Elda Krismanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffe Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee toffee Pekanbaru menggunakan kegiatan segmentasi, Targeting, Positiong, dan Promosi.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
2	Deddy Septian	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Strategi komunikasi pemasaran Cafe Tong Susu menggunakan kegiatan bauran pemasaran yaitu“promosi, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing” media.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
3	Muhammad Reza Lubis, Cut Alma Nuraflah, dan Muhammad Luthfi	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint and Field Chemistry	Faktor untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan strategi komunikasi pemaasaran melalui metode iklan pada bebrapa media	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

   a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah kegiatan penyaluran pesan yang bertujuan untuk mendapatkan persamaan arti sehingga keinginan komunikator dapat tercapai. Banyaknya pengertian pengertian komunikasi menyebabkan definisi mengenai komunikasi menjadi bermacam-macam (Larson, 2004). Menurut Susanto kata komunikasi berawal dari bahasa Inggris *Communication* yang bermaksud kegiatan bertukar pesan (informasi, konsep, ide) antara minimal ada satu komunikator dan satu komunikan atau lebih banyak. Jadi dapat didefinisikan bahwa komunikasi adalah kegiatan mengirim pesan dari komunikator disampaikan untuk komunikan untuk maksud tertentu (Susanto, 2010).

Sedangkan Efendy mengemukakan bahwa ada dua tahapan dalam komunikasi. Ada komunikasi primer dan ada komunikasi sekunder. Komunikasi primer merupakan proses menyampaikan gagasan dan perasaan dari pengirim pesan kepada penerima pesan menggunakan simbol yang difungsikan sebagai media. Simbol yang menjadi media primer untuk kegiatan komunikasi adalah isyarat, Bahasa, warna, dan lain-lain yang mampu menerjemahkan maksud atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian gagasan oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikator kepada komunikan melalui alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dapat kita simpulkan bahwa perbedaan antara proses primer dan proses sekunder yaitu proses secara primer yaitu proses komunikasi secara langsung yang disampaikan komunikan sedangkan proses secara sekunder yaitu proses komunikasi tidak langsung karena menggunakan media sebagai perantara.

Pemasaran adalah sebuah inti dari sebuah usaha. pemasaran berperan langsung terhadap kelangsungan hidup bisnis karena pemasaran termasuk dalam ujung tombak dalam penjualan dan jalannya produksi. Pemasaran menyalurkan barang dari tempat awal ke tempat berikutnya melalui tindakan jual beli barang-barang tersebut. Jadi dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ada keterkaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler & Keller pemasaran merupakan sebuah fungsi dan gabungan proses yang bertujuan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui cara yang benar agar saling menguntungkan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut pendapat Irawan dan Swastha mendefinisikan pemasaran adalah salah satu kegiatan dari kegiatan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam usahanya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan (Swasta & Irawan, 2008).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah pertukaran informasi antar pihak yang memiliki keterkaitan dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat mempermudah supaya terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli secara bersamaan dan dapat menjadikan kegiatan lebih mudah dan memungkinkan untuk kedua belah pihak mencapai persetujuan bersama. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang butuh komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup signifikan untuk pemasar karena tanpa adanya komunikasi pelanggan atau masyarakat tidak akan mengetahui mengenai keberadaan produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pihak produsen tentunya memiliki maksud dan tujuan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk membagikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar.

Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu saja namun juga meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan pada semua bidang usaha menggunakan komunikasi agar dapat memperkenalkan produknya atau memasarkan produk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi pemasaran (Effendy, 2013).

Menurut Saladin (Saladin, 2001) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha untuk membagikan informasi, mempengaruhi serta membujuk atau mengingatkan target pasar mengenai merek dan produknya agar target pasar dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar dapat memberikan kepuasan melalui langkah menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swasta, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya komunikasi pemasaran nantinya menimbulkan kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa unsur dan komponen penting agar proses komunikasi menjadi efektif. Ada tiga komponen yang paling penting yang harus terpenuhi pada proses terjadinya komunikasi (Nurjaman & Umam, 2012). Unsur dan komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) Komunikator yaitu pembuat dan pengirim informasi atau pesan kepada penerima pesan (komunikan) baik satu orang maupun banyak orang atau kelompok.
2) Komunikan yaitu orang yang bertugas menerima informasi ataupun pesan dari pembuat atau pengirim pesan (komunikator).
3) Saluran komunikasi, alat yang digunakan oleh pemgirim pesan untuk memindahkan informasi dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).

Komunikator pasti memiliki tujuan dalam proses komunikasi. Tujuan dari komunikasi menurut Effendy (Effendy, 2013) dibagi menjadi empat yaitu :

1) *Attitude Change* atau perubahan sikap
2) *Opinion Change* atau perubahan pendapat
3) *Behavior Change* atau perubahan perilaku
4) *Social Change* atau perubahan sosial

Sedangkan ada empat tujuan komunikasi dari Hafid Cangara seperti berikut :

1) Agar Dapat Dimengerti Tentang Apa yang Ditujukan

   Pengirim pesan wajib menjelaskan kepada penerima pesan dengan baik agar mereka bisa memahami maksud dan tujuan dari pengirim pesan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Memahami Seseorang

Sebagai pihak pengirim pesan harus memahami keinginan masyarakat dan tidak boleh karena keinginannya sendiri.

3) Agar Pemikiran Dapat Diterima Orang Lain

Pengirim pesan harus berupaya supaya pemikirannya dapat diterima oleh orang lain menggunakan cara mengajak dan tidak memaksa.

4) Membuat Orang Lain Menjadi Melakukan Sesuatu

Membuat orang lain melakukan sesuatu seperti kegiatan apa yang ingin kita hendaki. (Cangara, 2002)

Dalam komunikasi pemasaran perusahaan tentunya memiliki tujuan. Menurut Jerome Mc. Carty dalam (Basu Swasta, 2003) komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan yaitu :

1) Memodifikasi Tingkah Laku

Kegiatan komunikasi pemasaran sebagai upaya agar dapat merubah tingkah laku yang ada, penjual berupaya memberikan citra baik mengenai produk yang ditawarkan.

2) Memberitahu

Komunikasi pemasraan tentunya memberitahu pasar yang menjadi target mengenai penawaran perusahaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Promosi yang bersifat informasi dilakukan pada tahap awal dalam proses kehidupan produk, dan untuk apa manfaatnya komunikasi pemasaran yang bersifat memberitahu sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Membujuk

Komunikasi pemasaran bersifat membujuk atau persuasif secara umum kurang diminati oleh sebagian masyarakat namun keadaan sekarang justru banyak promosi yang bersifat membujuk. Hal ini dilakukan tertama produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan dalm siklus kehidupannya.

4) Mengingatkan

Komunikasi pemsaran yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan sebuah *brand* produk dibenak masyarakat dan harus dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen lama.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan dalam membuat konsumen terpengaruh agar dapat membeli jasa atau produk. Pendapat Basu Swasta bahwa *marketing mix* adalah :

> "Kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Sedangkan *marketing mix* menurut Phillip Kotler yaitu seperti berikut :

> "Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Dapat disimpulkan bahwa *"marketing mix"* merupakan sebuah perangkat yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat pengaruh permintaan kepada produk yang ditawarkan serta perangkat-perangkatnya akan menentukan tolak ukur keberhasilan pemasaran bagi pelaku usaha untuk memberikan kepuasan konsumen.

Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place.* Jadi bauran pemasaran dapat dipaparkan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa inggris *product* yang bermakna sesuatu yang diproduksi oleh manusia atau sejenisnya. Deliyanti dan Oentoro mengemukakakan bentuk kerja dari kata *product* yaitu *produce* sehingga dapat dimaknai untuk mengatur atau memimpin sesuatu agar dapat maju lebih baik. Produk dapat dimaksudkan pada sebuah barang atau unit,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sekelompok produk yang sama, sekelompok barang maupun jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa (Deliyanti & Oentoro, 2012).

Menurut pendapat Tjiptono (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1997) mengenai produk adalah :

> "Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar utnuk pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan."

2) Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran harga termasuk dalam salah satunya dimana perusahaan dapat mendapatkan pemasukan.

Menurut pendapat dari Carthy (Jaiz, 2014) mengenai harga adalah sebagai berikut :

> "Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelamggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buak produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen".

Dalam bauran pemasaran harga termasuk dalam salah satunya dimana perusahaan dapat mendapatkan pemasukan.

Harga termasuk dalam permaslahan yang penting untuk bidang usaha bagi produsen dan konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam membuat kebijakan harga pihak manajemen wajib menentukan mengenai berapa harga produk yang ingin ditawarkan.

3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis mempunyai fungsi penting karena berperan dalam proses tercapaianya tujuan usaha. Lokasi merupakan tempat perusahaan berkegiatan untuk memproduksi barang. Seperti apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, lokasi bisa sebagai tempat pemasaran produk. Pada dasarnya lokasi melakukan empat kegiatan, yaitu :

a) Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
b) Harga yang ditawarkan harus dapat menarik minat konsumen serta harus mampu meningkatkan citra perusahaan.
c) Terletak pada lokasi yang strategis agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.
d) Lokasi dapat membuat nilai dan citra baik terhadap lokasi itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakan antara kompetitor lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar. Tujuan dari promosi adalah memberitahukan produk yang disuguhkan kepada calon pelanggan agar dapat menarik minat dari pelanggan baru. Promosi dapat difungsikan agar kedepannya dapat mempertahankan pasar dan dapat untuk meningkatkan penjualan.

Swasta mendefinisikan promosi adalah sebagai jalan informasi atau ajakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individua tau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2003). Promosi sebagai jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan permintaan pasar.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

1) *Advertising* (Iklan).

Iklan adalah komunikasi massa melalui media seperti radio, televisi, dan media lain ataupun komunikasi langsung yang dibuat khusus untuk pelanggan. Sebagian besar konsumen cenderung

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

percaya dengan iklan yang dilakukan besar-besaran memiliki nilai lebih sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kennedy dan Soemanagara mengemukakan bahwa iklan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya (Kennedy & Soemanegara, 2006).

Iklan dapat diartikan sebagai pengiriman sebuah pesan dengan media yang dibayar oleh pihak yang memasang iklan. Tugas iklan adalah membujuk untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli sebuah produk.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu alat yang dirancang untuk mempengaruhi pelanggan dimana mereka mengharapkan sebuah hadiah. Promosi penjualn terdiri dari alat insentif yang bermacam-macam, kebanyakan digunakan dalam jangka pendek, dirancang untuk membuat pelanggan dapat melakukan pembelian produk (Gregory, 2004).

Promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi langsung yang bersifat persuasi atau mengajak untuk merangsang pelanggan agar melakukan pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

segera dan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Perusahaan bisa menarik-pelanggan baru untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi. Alat dari promosi penjualan bermacam-macam dapat berupa kupon, voucher, obral, bazar, sampel, dan sebagainya. Tujuan dari promosi penjualan untuk menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan penjualan jangka pendek.

3) *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Kegiatan ini dapat berupa hiburan, acara, festival, kegiatan galang dana, dan seni.

4) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Menurut Kotler dan Keller hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang dengan bertujuan mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2009). Tujuan utama humas yaitu meningkatkan reputasi atau citra dari perusahan. Sebagai humas tentunya memiliki keahlian untuk membagikan informasi melalui berbagai macam media mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang pantas diketahui oleh publik (Hermawan, 2013). Tujuan dari humas dan publisitas untuk membentuk dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, menginformasikan dan membuat orang tertarik dengan produk. Media yang digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler dan Keller yaitu :

a) Publikasi : Perusahaan harus memiliki bahan untuk dipublikasikan agar dapat menjangkau dan memperngaruhi target pasar mereka.
b) Acara : Perusahaan bisa menarik minat masyarakat pada produk atau kegiatan perusahaan dengan membuat acara khusus seperti seminar, pameran, kompetisi dan acara ulang tahun untuk menjangkau masyarakat.
c) Sponsor : Perusahaan dapat mempromosikan merek dengan menjadi sponsor bagi acara yang dilakukan oleh masyarakat.
d) Berita : Tugas seorang humas yaitu membuat berita baik mengenai perusahaan, produk, dan orang-orangnya.
e) Pidato : Semakin banyak humas berbicara pada pertemuan dengan kumpulan pelaku

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dagang dapat untuk membangun citra baik perusahaan.

f) Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan bisa membangun kegaiatan positif dengan menyumbangkan tenaga, pikiran, dan waktu pada kegiatan sosial di masyarakat.

g) Media Identitas : Perusahaan tentunya haru memiliki identitas visual yang diakui oleh masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo, bangunan, cara berpakaian.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan pemakaian sebuah saluran langsung pelanggan yang bertujuan agar dapat menjangkau dan mengirimkan jasa atau barang tanpa menggunakan sebuah perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran langsung adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran yang bertujuan untuk menimbulkan *feedback* dan transaksi penjualan (Morissan, 2010). Sifat dari pemasaran langsung yaitu *nonpublic* atau diarahkan kepada orang tertentu. Direct marketing dapat menggunakan beagam saluran sepeti tv,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

web, email, dan lain-lain. tujuan dari pemasaran langsung untuk mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, membangun kepercayaan lebih dengan pelanggan secara personal.

Media yang dipakai dalam pemasaran langsung menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu :

a) Surat Langsung : Pemasaran dengan surat langsung yaitu memberikan penawaran, pengingat mengenai produk atau jasa kepada pelanggan secara individu.
b) Pemasaran katalog : Perusahaan dapat mengirimkan katalog mengenai produk kepada pelanggan.
c) Pemasaran Jarak Jauh : Penggunaan telepon untuk menarik minat pelanggan dan menyediakan pelayanan melalui telepon.

6) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan jasa maupun produk.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Media yang digunakan dalam pada pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

a) Situs Website

Perusahaan membuat situs web untuk menginformasikan mengenai tujuan perusahaan, sejarah, mauapun visi dan misi.

b) Situs Mikro

Merupakan wilayah terbatas pada web yang dikelola oleh pengiklan atau perushaan.

c) Iklan Pencarian Berbayar

Pengiklan hanya membayar jika orang itu melakukan tindakan masuk dalam link tersebut.

d) Iklan Tampilan

Iklan yang berisi teks ataupun gambar yang dipasang di web.

e) Iklan Antara

Iklan ini biasanya menggunakan audio visual yang muncul pada saat perubahan pada situ web.

f) Pemberian Sponsor

Iklan pada internet dengan menjadi sponsor konten yang ada di web.

g) Aliansi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Perusahan internet yang bekerja sama dengan perusahaan lain untuk saling mengiklankan.

7) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Sifat dari pemasaran mulut ke mulut terdiri dari tiga bagian, yaitu :

a) Kredibel, orang akan mempercayai ucapan orang ketika mereka kenal atau dihormati.
b) Pribadi, biasanya berdasarkan dialog akrab dan pengalaman pribadi.
c) Tepat Waktu, pemasaran ini cenderung tepat waktu karena ketika mereka tertarik nantinya akan mengikuti apa yang dikatakan.

8) Penjualan Personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan cara yang efektif untuk membentuk keyakinan dan menimbulkan tindakan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Media yang digunakan dalam penjualan personal yaitu presentasi penjualan, bazar, pameran, dan program insentif.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) penjualan personal adalah komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memberikan informasi mengenai produk untuk menarik minat beli pelanggan.

Penjualan personal termasuk alat yang digunakan perusahan untuk menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan dengan melakukan presentase. Penjualan personal merupakan komunikasi yang dilakukan antar individu yaitu penjual dan calon pelanggan dan dikatakan efektif karena dengan penjualan personal penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan serta perilaku konsumen dan dapat melihat juga menerima *feedback* yang diberikan oleh calon pelanggan. Menurut Kotler (Kotler, 2008) penjualan personal adalah alat yang efektif dari segi modal pada tahapan selanjutnya dalam proses pembelian, terutama saat membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu konsumen dalam proses untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang berkaitan dengan pengambilan keputusan (Swastha & Handoko, 2018). Setiap kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan proses individu, kelompok, atau organisasi untuk memilah, membeli, lalu mengkonsumsi. Serta bagaimana produk, ide, dan pengalaman untuk memberikan kepuasan, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan faktor penting untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen itu sendiri ketika konsumen membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat masyarakat tertarik sehingga dapat memutuskan untuk memutuskan membeli produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor yang memperngaruhi konsumen sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, perilaku yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diturunkan kepada generasi berikutnya sebagai penentu perilaku anggotanya. Menurut Suryani budaya adalah hal yang menyeluruh dan mencakup ilmu pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat (Suryani, 2008).

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok acuan, peran sosial, keluarga, dan status sosial, yang dimaksud kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki keterkaitan langsung mengenai perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam pembelian konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam faktor pribadi setiap orang tentunya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berbeda-beda yang otomatis berpengaruh terhadap faktor perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis termasuk dalam faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap adalah faktor psikologi yang utama.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang emakin meningkat dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan makan perusahaan memerlukan upaya untuk mendapatkan faktor kepuasan pelanggan. Maka diperlukannya variabel pelanggan agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian.

c. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan individu ataupun kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan adalah semua individu yang bisa memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kualitas layanan sehingga dapat memberikan efek kepada performa perusahaan. Pelanggan tidak tergantung kepada sebuah produk namun produklah yang tergantung kepada pelanggan.

Definisi pelanggan menurut Darmanto dan Setyobudi (Darmanto & Setyobudi, 2014) :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

> “Pelanggan adalah orang-orang yang berkegiatan membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.”

Menurut Greenberg (Greenberg, 2010), pelanggan atau *customer* merupakan individu atau kelompok yang sering membeli dan menggunakan produk maupun jasa berdasar keinginannya dengan pertimbangan keuntungan dan manfaat kemudia mengubungi perusahaan melalui media untuk memperoleh produk dari perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu ataupun kelompok yang membeli dan menggunakan jasa atau sebuah produk secara tetap untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh dari perusahaan. Perusahaan harus mempelajari mengenai perilaku konsumen karena pelanggan memiliki cara individu membuat keputusan untuk menggunakan uang, waktu, usaha dengan membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Kepuasan Pelanggan

Membuat pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan merupakan hal penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika pelanggan membandingkan hasil produk yang dipikirikan dapat sesuai dengan apa yang dinginkan atau diharapkan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver (Barnes, 2003) adalah :

> "Kepuasan adalah tanggapan pelanggan karena terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian mengenai suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri."

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa dari individu yang muncul setelah membeli produk.

Pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika harapan dari pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi. Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus dijaga oleh perusahaan, antara lain :

1) Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk yang diperoleh apabila kualitas produk itu baik.

2) Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan agar merasa puas. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mempunyai keyakinan jika orang lain akan senang jika melihat pelanggan tersebut memiliki produk tersebut.

4) Harga

Harga yang cenderung lebih murah akan menjadi salah satu sumber kepuasan pelanggan karena mereka otomatis mendapatkan value for money yang tinggi. Harga adalah salah satu komponen yang mungkin kurang relative terhadap pelanggan yang tidak sensitif mengenai harga.

5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila sesuatu produk yang ingin dimiliki dapat dengan mudah dijangkau, nyaman dan efisien.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti menyimpulkan kerangka berpikir untuk menyelesaikan masalah sebagai berikut :

Tabel 3 Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya (Sugiyono, 2016) mengemukakan :

> "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel, sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif condong untuk menekankan makna daripada *generalisasi*."

2. Ruang dan Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan (Arikunto, 2016). Subjek penelitian ini memberikan informasi serta data terkait masalah yang ada dalam penelitian secara individu. Adapun subjek yang menjadi penelitian ini adalah Pemilik Semedulur Coffee, Barista Semedulur Coffee, dan Pelanggan Semedulur Coffee.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang ingin diketahui dan dijadikan sebagai penelitian (Sugiyono, 2016). Objek penelitian disini terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jumlah Pelanggan Studi Deskriptif Kualitatif Pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19.

3. Data dan Sumber Data

   a. Sumber Data Primer

      Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dapat didapatkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan data melalui pertimbangan khusus. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang memiliki usia lebih dari 17 tahun.

   b. Sumber Data Sekunder

      Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak diperoleh secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Bentuk data sekunder yaitu laporan-laporan, buku-buku, dan lain-lain yang bekaitan dengan masalah dalam penelitian yang sedang diteliti dan dikaji (Sugiarto, 2017).

      Sedangkan definisi data sekunder menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) adalah :

      > "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya seperti dari orang lain ataupun dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan website resmi".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengindraan (Arikunto, 2016). Peneliti melakukan observasi mengenai bagaimana kegiatan atau transaksi antara penjual dan pelanggan di Semedulur Coffee.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dengan mewawancarai secara mendalam Pemilik Semedulur Coffee, Barista Semedulur Coffee dan Pelanggan Semedulur Coffee.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dipakai untuk mendapatkan data dan informasi, bisa berbentuk gambar, tulisan, karya-karya, dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pendukung serta pelangkap dari observasi dan wawancara. Dokumentasi yang peneliti ambil seperti halnya foto fasilitas, foto-foto Pemilik Semedulur Coffee, Barista Semedulur Coffee dan Pelanggan Semedulur Coffee yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah rangkaian proses mencari, mengelompokkan, dan menyusun data seacara sistematis yang diperoleh melalui hasil wawancara, dokumentasi, hasil lapangan dengan cara mengelompokkan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih yang penting, serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami (Sugiyono, 2016). Proses analisa data yang dilakukan agar penyajian data lebih dapat dengan mudah dipahami antara lain :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara atau lebih sering disebut triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan waktu yang tidak pasti tergantung dengan situasi dan keadaan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal yang pokok dan sesuai dengan tema yang diteliti. Data yang sudah di reduksi nantinya akan memberikan gambaran yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lebih jelas yang akan mempermudah peneliti untuk merarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan menulis catatan singkat, hubungan antar ketegori yang dibahas dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data maka nantinya dapat mempermudah peneliti untuk memahami permasalahan yang terjadi.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dituliskan bersifat sementara, dapat berubah apabila tidak ditemukannya bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kemudian apabila ditemukannya bukti yang kuat pada saat pengumpulan data maka kesimpulan yang dituliskan merupakan kesimpulan valid atau kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penlitian kualitatis termasuk temuan baru karena belum pernah ada.

6. Keabsahan Data

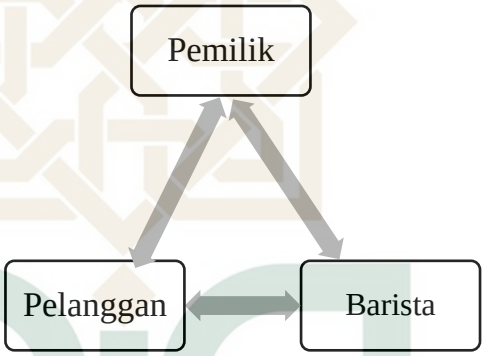
Peneliti menggunakan pengujian data melalui metode triangulasi. Dimana triangulasi ini dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016). Melalui metode jenis triangulasi ini nantinya peneliti akan menguji keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan melalui cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Data yang sudah dianalisis oleh peneliti agar dapat menghasilkan kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan semua sumber data tersebut.

Gambar 1 Model Triangulasi Teknik Pengumpulan Sumber



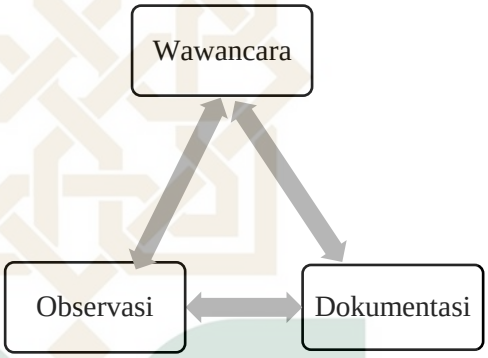
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan melalui cara mengecek data kepada sumber yang sama namun melalui teknik yang berbeda. Pada data yang diperoleh misalnya wawancara, lalu mengecek melalui observasi, dokumentasi atau wawancara.

Gambar 2 Model Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah hasil akhir penelitian kualitatif yang kemudian dibandingkan dengan perspektif teori lain yang relevan supaya dapat menghindari hasil subjektif dari peneliti atas penelitian yang dilaksanakan. Triangulasi teori juga dapat menambah pemahaman peneliti namun peneliti juga harus paham mengenai hasil data yang diperoleh.

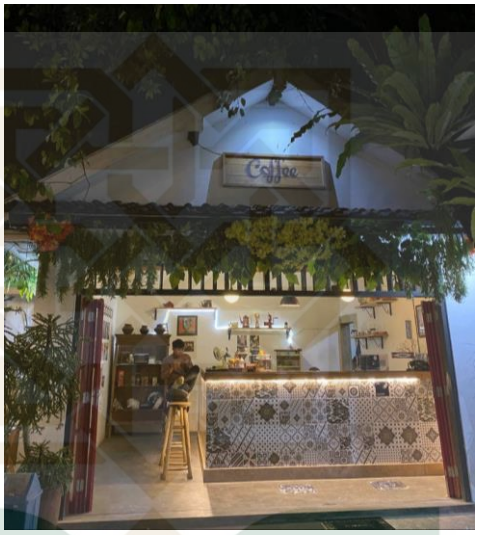
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya Semedulur Coffee

Gambar 3 Foto Semedulur Coffee Malam Hari



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)

Semedulur Coffee adalah sebuah Coffee shop yang didirikan oleh Devara Dimas Wahyu Jati. Semedulur Coffee berdiri pada tanggal 19 Maret 2021. Nama Semedulur Coffee berasal dari Bahasa Jawa yaitu "sedulur" atau saudara karena pemilik memiliki pandangan jika nantinya semua yang terlibat di Semedulur Coffee bagaikan saudara. Sesuai dengan namanya, Semedulur Coffee sangat mengutamakan keramahan kepada para pelanggan yang datang karena menjunjung tinggi filosofi nama tersebut. Dimas memiliki ketertarikan untuk mendirikan *coffee shop* setelah melihat film "Filosofi Kopi" yang membuat Dimas terinspirasi untuk bisa memiliki sebuah kedai kopi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Didirikannya Semedulur Coffee ada salah satu faktor yaitu keinginan dan ketertarikan dari Dimas yang memiliki keinginan mendirikan warung kopi kecil-kecilan di saat pandemi Covid-19 dimana pada saat itu Dimas melihat peluang dengan target utama pasar yaitu kalangan anak muda dan mahasiswa klaten yang sedang berada di rumah karena program pembelajaran kala itu dilakukan secara online atau pembelajaran jarak jauh. Setelah di diskusikan dengan ayahnya akhirnya memutuskan untuk membuat kedai kopi yang besar agar tidak nanggung. Pada awal buka Semedulur Coffee akhirnya dapat sukses untuk menarik pelanggan dengan target utama kalangan anak muda dan mahasiswa.

Awal didirikannya Semedulur Coffe hanya menjual berbagai macam jenis kopi dan makanan ringan saja namun setelah berjalan beberapa waktu akhirnya juga menyediakan makanan berat seperti rice bowl dan lain-lain. Semedulur Coffee terus menambah inovasi baru mengenai produk yang diminati target pasar utama mereka.

Semedulur Coffee merupakan salah satu coffee shop yang cukup terkenal di Klaten karena lokasinya yang cukup strategis yaitu berada di tengah kota Klaten dekat dengan alun-alun Klaten. Banyak anak muda di malam hari yang suka menikmati kopi waalaupun sekedar bercengkrama maupun mengerjakan tugas di Semedulur Coffee. Diadakannya *live music* pada setiap *weekend* juga membuat Semedulur Coffe diminati oleh para kalangan anak muda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Semedulur Coffee menggunakan konsep *garden* sebagai konsep dimana banyak dikelililngi oleh tanaman hijau dan bunga yang cantik. Tempat dengan konsep mini bar juga disediakan agar dapat menambah kesan modern pada Semedulur Coffee. Selain itu Semedulur Coffee juga menambahkan tempat baru dengan konsep coffee shop kekinian yaitu konsep bebatuan dan bangunan klasik. Dengan konsep yang sejuk dan nyaman seperti sedang menikmati kopi di taman rumah sendiri, Semedulur Coffee ini memiliki tempat foto yang *instragamable*.

B. Lokasi Semedulur Coffee

Gambar 4 Peta Lokasi Semedulur Coffee

Sumber : Google Maps (2023)

Semedulur Coffee terletak di Klaten Kota tepatnya di Jl. Pemuda No.97, Pandanrejo, Kabupaten, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57413, Indonesia. Semedulur Coffee secara geografis terletak pada posisi yang strategis karena terletak pada tengah kota Klaten dekat dengan alun-alun Klaten.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Logo Semedulur Coffee

Gambar 5 Logo Semedulur Coffee

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Memiliki logo merupakan hal penting bagi perusahaan karena logo merupakan identitas diri dari perusahaan itu sendiri. Filosofi logo semedulur Coffee bermakna rasa kekeluargaan kepada semua baik pemilik, karyawan, dan pelanggan agar tidak ada rasa membedakan dan seperti saudara.

D. Slogan Semedulur Coffee

Slogan dari Semedulur Coffee adalah "Singkirkan Lelahmu dan Nikmati" dimana harapan dari Semedulur Coffee nantinya pelanggan yang datang di Semedulur Coffee akan bisa beristirahat dengan menikmati sajian kopi dan membuang rasa lelah serta menikmati suasana.

E. Jam Operasional Semedulur Coffee

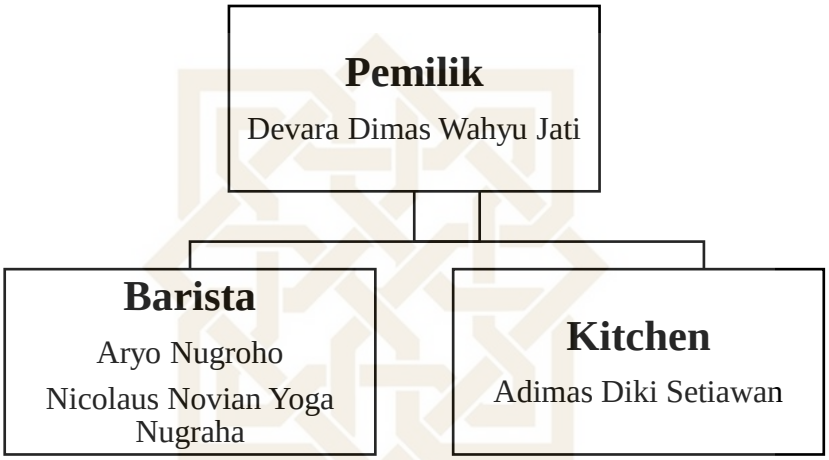
Jam operasional Semedulur Coffee terbagi menjadi dua shift yaitu pada jam 06.00-11.00 WIB dan 16.00-23.00 WIB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Struktur Organisasi

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dari struktur organisasi Semedulur Coffee :

Gambar 6 Struktur Organisasi Semedulur Coffee



Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Berikut adalah uraian dari masing-masing jabatan :

1. Pemilik

   Pemilik merupakan orang yang memiliki kafe dan pendiri kafe.

   Berikut tugas pemilik meliputi :

   1) Mengawasi jalannya kafe dan kinerja karyawan
   2) Mengawasi pengendalian aset
   3) Menentukan dan mengawasi target penjualan dan profit

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Barista

Barista merupakan sebutan bagi seseorang yang bekerja membuat dan meracik kopi atau minuman yang disuguhkan pelanggan. Berikut tugas barista meliputi :

1) Membuat dan menyiapkan racikan kopi
2) Menjaga kebersihan Coffee shop
3) Menerima dan melayani pesanan dari pelanggan
4) Menjelaskan dan memberi informasi mengenai produk yang dijual

3. Kitchen

Kitchen atau juru masak adalah orang yang menyiapkan makanan dan cemilan yang akan disajikan. Kitchen juga bertanggung jawab mengenai rasa dan kualitas produk sehingga harus selalu menyajikan makanan dan cemilan yang berkualitas. Berikut adalah tugas kitchen :

1) Menyiapkan dan menyajikan makanan dan cemilan
2) Menjaga peralatan dan kebersihan dapur
3) Mengecek bahan dan stok yang ada di dapur

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Fasilitas Semedulur Coffee

Coffee shop semakin hari semakin berkembang, hal ini ditandai dengan Coffee shop tidak hanya menyajikan menu Coffee saja namun Coffee shop juga memperhatikan fasilitas yang disuguhkan kepada pelanggan agar pelanggan lebih nyaman dan memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Coffee shop tersebut. Agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan Semedulur Coffee menyediakan berbagai fasilitas antara lain :

1) Tempat Parkir
2) Wifi
3) Musholla
4) Meeting Room
5) Stop Kontak
6) Outdoor dan Semi Outdoor
7) Kamar Mandi
8) Permainan

H. Menu Semedulur Coffee

Semedulur Coffee menyajikan berbagai menu hidangan mulai dari kopi, non kopi, makanan besar dan cemilan. Menu berfungsi untuk mempermudah pelanggan memilih produk yang ditawarkan. Menu meerupakan daftar makanan dan minuman yang dilengkapi dengan harga dari produk masing-masing. Produk unggulan yang dijual di Semedulur Coffee yaitu caramel latte ice. Berikut adalah menu yang ada pada Semedulur Coffee :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 4 Menu Semedulur Coffe

Manual Brew		**Espresso Based**	
Tubruk	V60	Espresso	Cappucino
Javanese	Vietnam Drip	Coffe Latte	Flat White
		Americano	
Signature		**Latte Flavour**	
Kopi Gembira Bluesky		Caramel Latte	Tiramisu Latte
		Butterscoth Latte	Hazelnut Latte
Non Coffe		**Snack**	
Chocolate	Lemon Tea	Brokoly Crispy	French Fries Bolognose
Red Velvet	Taro	French Fries	Jamur Crispy
Food		Pisang Bakar Coklat	Roti Bakar
Chiken Katsu Blackpaper	Chiken Katsu Teriyaki	Sandwich	Tahu Crispy
Chiken Saus Blackpaper	Chiken Saus Teriyaki	Pisang Nugget	Sosis Goreng
Jamur Sauce	Nasi Goreng Semedulur		
Ayam Goreng	Ayam Goreng		
Indomie Custom			
Indomie Biasa		Indomie Sambal Rica	
Indomie Goreng Iga Penyet		Indomie Rendang	
Indomie Sambal Matah		Indomie Ayam Geprek	
Indomie Jumbo		Indomie Ayam Special	
Indomie Seblak		Indomie Ayam Bawang	
Indomie Soto Special		Indomie Kari Ayam	
Toping : Sosis, Jamur, Bakso, Telur, Sawi			

Sumber : Olahan Peneliti (2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB III

PEMBAHASAN

Peneliti akan menjelaskan hasil dari analisis penelitian yang sudah peneliti lakukan dengan menggunakan teori-teori yang bersangkutan seperti teori bauran komunikasi pemasaran dan teori faktor kepuasan pelanggan.

A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Semedulur Coffee Pasca Pandemi Covid-19

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkannya strategi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

1. Advertising (Iklan)

   Elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang pertama adalah iklan. Iklan dapat membuat orang tertarik sehingga otomatis dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Iklan dapat diartikan sebagai pengiriman sebuah pesan dengan media yang dibayar oleh pihak yang memasang iklan. Tugas iklan adalah membujuk untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik dan barista yang mengatakan bahwa :

   > "Kalo strategi iklan itu pastinya kita menerapkan, yang pasti dari media sosial, gabisa dipungkiri jaman sekarang iklan berawal dari media sosial. Dari sebelum buka itu udah dipersiapkan biar orang-orang tau kalo ada semedulur Coffee akan hadir di masyarakat, selain itu juga kami membuat poster yang dibagikan melalui akun instagram semedulur Coffee untuk memberitahukan kepada orang-orang." **(Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Iklan di upload pada intagram karena pemilik menilai dengan beriklan di instagram akan lebih efektif. Sesuai dengan temuan penelitian dimana pihak Semedulur Coffe melakukan upaya untuk membuat iklan poster yang di upload pada sosial media instagram Semedulur Coffee. Penerapan bauran komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee semua menggunakan media sosial yang termasuk dalam salah satu media *online*. Media sosial yang digunakan oleh Semedulur Coffee adalah instagram karena menurut pihak Semedulur Coffee media sosial instagram adalah media yang banyak digunakan oleh target pasaranya yaitu kalangan anak muda dan mahasiswa. Selain itu beriklan melalui instagram juga tidak memerlukan biaya yang cukup besar namun dapat menjangkau lebih luas.

Gambar 7 Iklan Poster Semedulur Coffee

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat bahwa iklan yang dilakukan dengan mengupload poster pada instagram akan dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menjangkau target pasar untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Iklan poster yang di upload pada sosial media intagram menunjukkan upaya bauran komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee.

Semedulur Coffee merasa jika iklan di media cetak untuk jaman sekarang akan kurang diminati dan harus memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan iklan di media sosial. Menurut peneliti, beriklan di media sosial dinilai tepat, karena iklan di media sosial instagram dapat menjangkau lebih luas dibandingkan dengan iklan secara *offline.*

Hasil temuan penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee sesuai dengan teori Kotler dan Keller dimana iklan dapat mempengaruhi penjualan karena pelanggan akan percaya jika merek yang diiklankan memiliki nilai yang baik. Iklan adalah komunikasi massa melalui media seperti radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Berkenaan dengan bauran pemasaran iklan diperkuat oleh hasil wawancara dengan Yoga selaku barista yang mengatakan bahwa "Untuk iklan, dengan membuat poster yang kemudian kami membagikannya melalui akun instagram semedulur Coffee, kami juga menggunakan *paid promote* melalui akun instagram kuliner @nomnomklaten untuk menjangkau calon pelanggan lebih luas" **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sesuai dengan hasil temuan penelitian bahwa komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan Semedulur Coffee selain membuat poster juga menggunakan iklan paid promote pada akun instagram kuliner @nomnomklaten. Pihak Semedulur Coffee memilih menggunakan iklan paid promote karena dengan iklan paid promote adalah iklan yang efektif untuk menjangkau target pasar dan membutuhkan biaya yang terjangkau.

Gambar 8 Iklan Paid Promote intagram di akun @nomnomklaten

Sumber : Dokumentasi Instagram @nomnomklaten (2022)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sesuai dengan hasil temuan penelitian bahwa Semedulur Coffee menggunakan Iklan *paid promote* ke akun kuliner di klaten yang bernama @nomnomklaten dengan jumlah 107.000 pengikut. Iklan poster yang diunggah di akun intagram Semedulur Coffee memperoleh 1.212 jangkauan dengan jumlah *like* 55. Sementara iklan paid promote di akun instagram @nomnomklaten memperoleh sebanyak 23.091 ribu tayangan dengan jumlah *like* 848.

Iklan *paid promote* yang digunakan oleh Semedulur Coffee membutuhkan biaya untuk membayar iklan *paid promote* ke akun @nomnomklaten dimana hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa iklan merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosi secara non personal dalam bentuk gagasan, barang, maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Iklan bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan agar dapat tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu iklan yang dibuat harus dapat menarik calon pelanggan. Strategi iklan yang digunakan Semedulur Coffee untuk menarik dan mendorong sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan membuat iklan itu ketika dilihat calon pelanggan nantinya pelanggan akan mencari tahu sendirinya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Kami biasanya membuat promo di hari-hari tertentu kaya promo buat pelajar biar kita bisa mencakup kalangan pelajar karena di Klaten yang paling besar ada di kalangan pelajar dan mahasiswa. Ada juga promo kopi pagi untuk orang yang sebelum ngantor, ataupun pelajar yang ingin berangkat sekolah." **(Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Kemudian hal tersebut diperkuat hasil wawancara dengan Yoga selaku barista yang mengatakan bahwa :

> "Untuk strategi komunikasi yang digunakan untuk membuat iklan lebih dapat menarik pelanggan ya kami dengan membuat poster namun mengelompokkan dengan mempertimbangkan target pasar, contoh poster khusus untuk pelajar dengan memberikan diskon semua menu dengan syarat menunjukkan kartu pelajar, seperti juga diskon kopi pagi selain itu sama poster yang ada live musicnya mas." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pihak Semedulur Coffee membuat promo yang menarik agar dapat menarik calon pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sesuai dengan hasil temuan penelitian bahwa Semedulur Coffee menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran iklan dengan membuat berbagai jenis promo untuk menarik pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Semedulur Coffee yaitu Zulfahmi yang mengatakan bahwa "Saya tau Semedulur Coffee itu dari iklan dari sosial media instagram mas" **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffe, wawancara 10 Juli 2023)**.

Bauran pemasaran iklan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee untuk menarik perhatian pelanggan berhasil, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang mengatakan bahwa "Untuk saya iklan yang membuat tertarik itu adanya iklan live music yang diadakan Semedulur Coffee pada setiap weekendnya mas, jadi saya salah satu orang yang ketika nongkrong itu ada live musicnya, kesannya lebih nyaman sama asik aja mas" **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffe, wawancara 10 Juli 2023).** Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan menunjukkan temuan penelitian bahwa Semedulur Coffee telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran iklan. Zulfahmi selaku pelanggan memberikan konfirmasi melalui wawancara dengan peneliti.

Dari hasil temuan penelitian, peneliti menemukan ada dua bentuk iklan yaitu menggunakan poster yang dibagikan ke akun instagram Semedulur Coffee @semedulur.Coffeee dan iklan *iklan paid promote.* Peran iklan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam pemasaran untuk membuat orang terasadar terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, membuat orang terbujuk untuk membeli produk atau menggunakan sebuah jasa tersebut dan dapat membandingkan perusahaan satu dengan yang lain (Lupiyoadi, 2013). Strategi bauran komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan Semedulur Coffee berhasil menarik minat pelanggan yang terbukti dengan salah satu hasil wawancara dengan pelanggan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan bertujuan membuat pelanggan memiliki dan menyegerakan untuk melakukan pembelian. Berbagai jenis promosi penjualan dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Promosi penjualan dapat sebagai faktor pendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa "Kami membuat promo dan diskon seperti tadi juga, kemudian promo diskon kopi pagi agar pelanggan tertarik untuk datang ke Semedulur Coffee. Selain itu kami rutin mengadakan live music pada saat weekend agar kalangan anak muda lebih tertarik." **Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

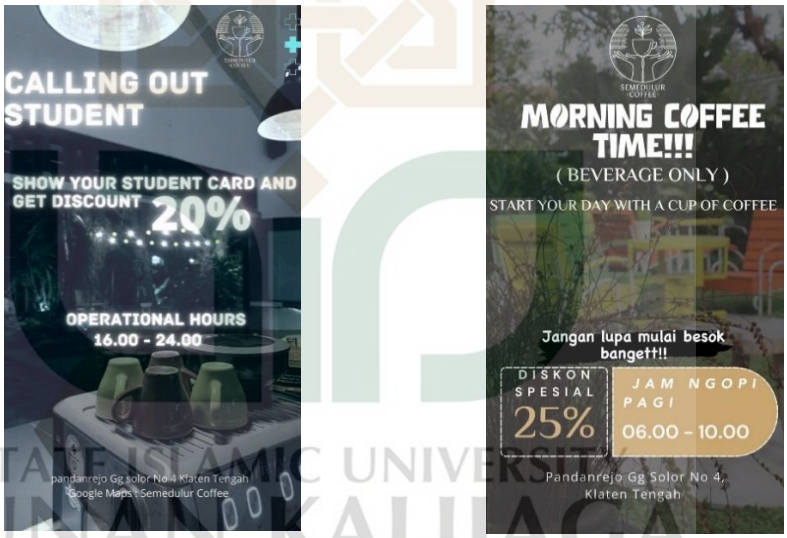
Kemudian hal tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan Yoga selaku barista yang mengatakan bahwa "Strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan semedulur Coffee seperti itu tadi mas seperti kami

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memberikan diskon untuk pelajar, diskon kopi pagi sama diskon-diskon yang lain" **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Sesuai dengan hasil temuan penelitian bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara memberikan diskon khusus untuk pelajar dan diskon kopi pagi bagi pelanggan umum. Selain itu bentuk diskon ini diberikann sebagai penghargaan untuk pelanggan Semedulur Coffee karena salah satu target pasarnya yaitu di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Gambar 9 Diskon Pelajar dan Kopi Pagi di Semedulur Coffee



Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Hasil observasi peneliti melihat bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan membuat berbagai macam diskon. Diskon yang telah dibuat nantinya di *upload* pada story instagram Semedulur Coffee. Tujuan dari Semedulur Coffee membuat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diskon untuk membuat pelanggan terpengaruh dan berkeinginan memiliki produk.

Menurut teori promosi penjualan Kotler dan Keller upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee sesuai karena mereka menerapkan sebuah kegiatan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti halnya Semedulur Coffee memberikan diskon untuk calon pelanggannya dimana promosi penjualan merupakan suatu alat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dimana mereka mengharapkan hadiah yang dirancang untuk keperluan jangka pendek (Kotler & Keller, 2009).

Semedulur Coffee membuat dan memberikan diskon kepada calon pelanggan agar mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian juga diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu berbagai insentif dengan jangka pendek agar dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Sesuai dengan hasil temuan penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan pihak Semedulur Coffee melakukan kegiatan dan upaya dengan membuat diskon untuk berbagai kriteria. Diskon yang dibuat yaitu diskon kopi pagi dan diskon untuk pelajar. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada pasca pandemi Covid-19.

3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Komponen bauran komunikasi pemasaran yang lain yaitu acara dan pengalaman. Acara dan pengalaman termasuk dalam komponen penting

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

karena bertujuan untuk mengidentifikasi target pasar, memperluas hubungan dengan sponsor yang terkait, dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Untuk mengikuti event atau membuat event kami pernah, dulu kami membuat event HUT Semedulur Coffee tapi itu pas 2022 tapi untuk pasca covid ini yang masih berjalan sekarang itu event live music di setiap weekend karena banyak yang orang cari itu live musicnya.Untuk jadi sponsor pernah, baik membatu sejumlah uang namun pasca covid pernah juga pada saat event Klaten Music Culture kami menjadi sponsor dengan menjadi tempat untuk penjualan tiket offline event tersebut." **Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Hal ini didukung dengan apa hasil wawancara dengan Yoga selaku barista yang mengatakan bahwa :

> "Kalau untuk membuat event atau mengikuti event dulu pernah mas event saat HUT Semedulur Coffee 19 maret 2022 lalu yang kedua itu event Namanya roda-roda senja di tanggal 23 Juli 2022 tapi untuk pasca covid ini belum lagi untuk mungkin event Klaten Music Culture dengan kami berkerja sama untuk menjadi tempat penjualan tiket offline" **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**
>
> "Selama pasca covid ini belum namun kami bersedia jika ada yang menginginkan kami untuk menjadi sponsor, pada saat akhir covid dulu pernah mas tapi kita lihat dulu proposalnya, yang pertama itu event besar kami diminta untuk bekerja sama dengan kami ikut menjadi booth penjualan tiket pada event Klaten Music Culture" **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan barista dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan elemen bauran komunikasi pemasaran acara dan pengalaman untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat *event live music* dan juga bekerja sama dengan pihak Klaten Music Culture untuk menjadi tempat penjualan tiket *offline*. Semedulur

Coffee melakukan berbagai kegiatan mengenai acara dan pengalaman yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan teori Kotler dan Keller bahwa kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2009).

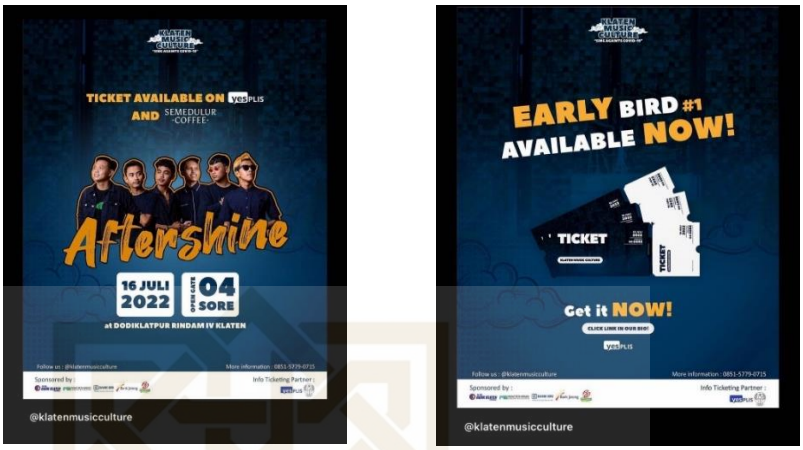
Gambar 10 Poster Live Music Semedulur Coffee

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Dalam pelaksanaan acara dan pengalaman Semedulur Coffee membuat acara *live music* pada setiap weekend karena pada saat *weekend* adalah saat yang tepat karena target pasar dari Semedulur Coffee yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa dimana disaat *weekend* mereka rata-rata sedang memiliki waktu luang untuk bersantai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 11 Sponsor Event Klaten Music Culture



Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2022)

Kemudian kerja sama sponsor pada event Klaten Music Culture dilakukan dengan cara menjadi partner tiket atau menjadi satu-satunya tempat penjualan tiket offline yang diselenggarakan di event tersebut. Hal ini dilakukan supaya orang-orang yang membeli tiket offline jadi mengetahui mengenai Semedulur Coffee. Dampak dari menjadi satu-satunya tempat untuk menjual tiket event Klaten Music Culture cukup besar dikarenakan orang yang ingin menbeli tiket kebanyakan belum pernah datang ke Semedulur Coffee dan akhirnya banyak pelanggan baru yang datang dan menjadi tahu mengenai Semedulur Coffe.

Menurut hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa upaya yang dilakukan Smeedulur Coffee membuat acara live music pada weekend dapat berhasil untuk meningkatkan pelanggan. Jumlah pelanggan pada saat ada acara live music weekend lebih banyak dibandingkan dengan hari biasa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sesuai dengan hasil temuan penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran acara dan pengalaman pihak Semedulur Coffee melakukan kegiatan dan upaya dengan membuat event *live music* pada setiap *weekend* dan mengikuti event salah satunya Klaten Music Culture. Event live music dan event Klaten Music Culture mampu menjangkau pasar lebih luas. Kegiatan dan upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada pasca pandemi Covid-19.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Tujuan dari humas dan publisitas untuk membentuk dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, menginformasikan dan membuat orang tertarik dengan produk. Banyak perusahaan yang menjalankan hubungan masyarakat sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Kalau untuk menjaga hubungan dengan masyarakat secara umum kami lakukan di sosial media kita ada content creator mas yang bertugas salah satunya membuat konten seperti ucapan di hari-hari besar. Kegiatan sosial untuk amal di pasca covid ini belum pernah mas, tapi untuk kegiatan sosial dulu pernah membuat acara galang dana untuk korban Merapi jadinya semua hasil penjualan diberikan kepada korban disana mas. Untuk menjadi sponsor dalam sebuah acara dulu pernah pada saat perayaan HUT salah satu SMA yang ada di Klaten namun untuk pasca covid ini belum juga" (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Yoga selaku barista Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Kalo kita untuk menjaga hubungan baik ada konten creator mas yang menjadi admin untuk upload postingan seperti ucapan hari besar di instragam Semedulur Coffee itu. Kita juga menjaga hubungan dengan

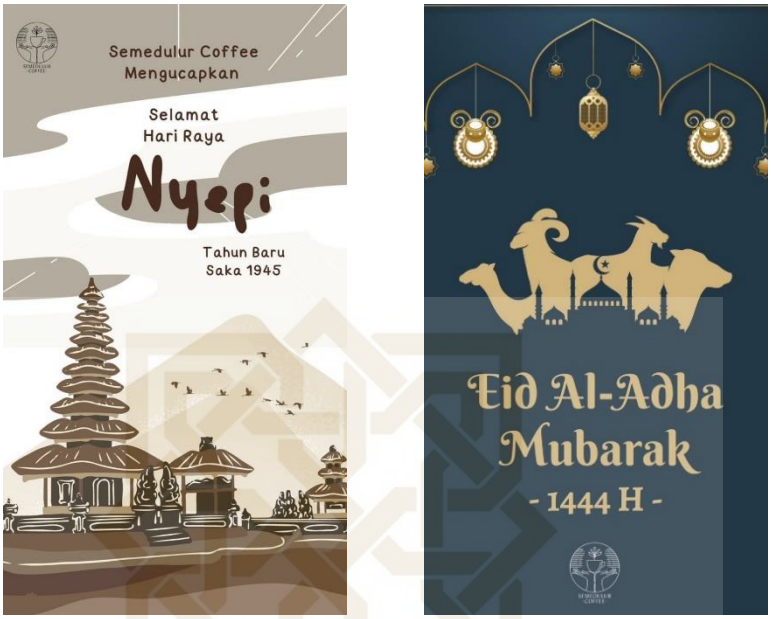
pelanggan yang sudah sering datang kesini, otomatis kita hafal dengan pelanggan yang sering kesini jadi kita mengakrabkan diri dengan para pelanggan tersebut dengan salah satu cara mengikuti media sosial instagram mereka dengan akun Semedulur Coffee mas." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Hasil wawancara dengan pemilik dan barista dapat disimpulkan Semedulur Coffee dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran mengenai hubungan masyarakat dan publisitas dengan membuat poster ucapan hari besar nasional. Hal tersebut dilakukan karena pihak Semedulur Coffee melihat dengan pembuatan poster ucapan hari besar nasional yang di upload pada instagram nantinya dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Semedulur Coffee melakukan pembuatan poster untuk ucapan di hari-hari besar bertujuan untuk menjaga citra baik perusahaan. Perusahaan harus memiliki bahan untuk dipublikasikan agar dapat menjangkau dan memperngaruhi target pasar mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 12 Ucapan Hari Besar Semedulur Coffee



Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi peneliti maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Semedulur Coffee dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas dengan membuat poster ucapan pada hari besar nasional untuk menjaga hubungan dengan masyarakat. Upaya yang dilakukan Semedulur Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasca pandemi covid-19 hanya baru satu yang dilakukan sementara hubungan dengan komunitas atau acara sosial belum dilakukan lagi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran mengenai hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Semedulur Coffee dengan melakukan ucapan pada hari-hari besar yang dibagikan ke akun instagram milik Semedulur Coffee untuk menjaga citra dari perusahaan. Dalam menjaga hubungan baik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan masyarakat Semedulur Coffee juga pernah melakukan kegiatan lain seperti acara sosial dan *sponsorship*, namun kegiatan tersebut dilakukan belum dilakukan lagi pada pasca covid. Hal ini dirasa cukup penting bagi pemilik Semedulur Coffee karena membawa nama baik perusahaan dan juga dapat memperluas pemasaran.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam rangka menjaga hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan baik dengan para pelanggan yang sering datang. Hubungan baik ini dilakukan dengan mengikuti akun instagram pelanggan dengan akun intagram resmi Semedulur Coffee agar bisa berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk datang lagi.

Upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan membuat poster ucapan hari besar nasional yang dimaksudkan untuk menjaga citra baik perusahaan sesuai dengan teori Kotler dan Keller bahwa hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang dengan bertujuan mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2009). Semedulur Coffee melakukan pembuatan poster untuk ucapan di hari-hari besar yang termasuk dalam teori Kotler dan Keller yaitu publikasi untuk dengan menjaga citra baik perusahaan. Perusahaan harus memiliki bahan untuk dipublikasikan agar dapat menjangkau dan memperngaruhi target pasar mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Seorang humas harus mempunyai keahlian untuk membagikan informasi melalui berbagai macam media mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik (Hermawan, 2013). Kegiatan membagikan ucapan di hari-hari besar untuk menjaga hubungan masyarakat dilakukan secara konsisten agar masyarakat memandang baik Semedulur Coffee. Kegiatan yang dilakukan Semedulur Coffee diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong bahwa hubungan masyarakat untuk membangun hubungan demi memperoleh citra baik dalam menangani atau menghadapi berita simpang siur atau peristiwa tidak menyenangkan (Kotler & Amstrong, 2008).

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan sebuah saluran langsung pelanggan untuk menjangkau dan mengirimkan jasa atau barang tanpa menggunakan sebuah perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran langsung adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Sesuai dengan hasil observasi peneliti bahwa Semedulur Coffee belum melakukan bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa "Untuk pemasaran langsung kami itu belum menerapkan mas." (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Yoga selaku barista Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa "Kalo pemasaran langsung kami belum pernah mas, jadi cuma fokus di sosial media saja." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee tidak melaksanakan bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran interaktif. Sesuai dengan hasil observasi dan hasil temuan penelitian, peneliti tidak menemukan adanya kegiatan bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran langsung pada Semedulur Coffee. Pihak Semedulur Coffee selama ini belum melakukan kegiatan tersebut karena dinilai kurang pas dan kurangnya tenaga kerja bagian *telemarketing*.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Kegiatan dan program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Sesuai dengan hasil observasi peneliti dan hasil temuan penelitian bahwa Semedulur Coffee belum melakukan bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran interaktif. Berikut hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa "Untuk strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi mengenai pemasaran interaktif kami tidak melakukan mas karena menurut saya untuk mempromosikan tempat *Coffee shop* di website itu kurang efektif, jadi kami lebih fokus untuk melakukan strategi iklan di sosial media seperti di instagram" (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Belum dilakukannya bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran interaktif diperkuat dengan hasil wawancara dengan Yoga selaku barista Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa "Untuk pemasaran interaktif kami juga belum melakukannya mas." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dismpulkan bahwa peneliti tidak menemukan adanya kegiatan bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran interaktif pada Semedulur Coffee. Pemilik Semedulur Coffee menganggap beriklan di web untuk mempromosikan sebuah *Coffee shop* kurang tepat untuk mencapai target pasar mereka.

7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee mengatakan bahwa "Pasti pernah mas, saya selaku pemilik juga mengajak terutama temen-temen atau orang yang deket sama saya mas, karena mulut ke mulut itu salah satu pemasaran yang cukup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

efektif dan tidak memerlukan biaya.” **Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Yoga selaku barista Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> “Kalo mengajak mulut ke mulut pernah mas terutama ke temen sendiri apalagi pegawai disini masi muda-muda jadi banyak temen, seperti mereka mas yang duduk di sebalah sana itu dari temen-temen pegawai disini mas mereka sering kesini karena sudah akrab juga dengan pegawai semedulur Coffee.” **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Sesuai dengan hasil temuan penelitian bahwa bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran mulut ke mulut dilakukan oleh pihak Semedulur Coffee karena dinilai mudah dan efektif. Pemasaran dari mulut ke mulut mudah dilakukan namun memiliki dampak yang besar dalam upaya meningkatan jumlah pelanggan,

Pemasaran mulut ke mulut secara tidak langsung dapat meningkatkan dan membangun sebuah perusahaan dengan citra baik pada pelanggan maupun masyarakat. Seperti hasil dari wawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan di Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> “Untuk melakukan pemasaran mulut ke mulut saya pernah mas, biasanya teman kalo butuh rekomendasi tempat ngopi di Klaten saya ngasih saran salah satunya di Coffee shop ini mas, soalnya bagi saya Coffee shop ini adalah salah satu dari sekian banyak tempat ngopi yang nyaman dan enak jadi ya saya secara tidak langsung ikut juga dalam pemasaran kepada calon pelanggan lain.” **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan Semedulur Coffee menyatakan bahwa jika perusahaan berhasil mendapatkan kepuasan pelanggan akan berdampak baik untuk meningkatkan jumlah. Ketika pelanggan merasa puas mereka secara tidak langsung ikut memasarkan melalui mulut ke mulut.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Semedulur Coffee sesuai dengan teori Koler dan Keller, Komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan mengenai kelebihan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Komunikasi lisan yang dilakukan oleh salah satu pelanggan Semedulur Coffee dengan menceritakan dan merekomendasikan kepada temannya secara tidak langsung meningkatkan jangkauan pasar.

Upaya yang dilakukan juga sesuai dengan teori Rosen yang mengatakan bahwa pemasaran mulut ke mulut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk dan jasa di setiap waktu (Rosen, 2004).

Dalam hasil temuan penelitian, Semedulur Coffee berusaha melakukan upaya untuk pemasaran melalui mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menjelaskan mengenai sifat-sifat pemasaran yaitu mengenai pengalaman pribadi. Peneliti dapat menyimpulkan jika perusahaan dapat mendapatkan kepuasan pelanggan maka akan berdampak baik kepada semua bagian termasuk pada pelanggan. Upaya bauran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi pemasaran mengenai pemasaran mulut ke mulut jika dilakukan dengan maksimal secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal termasuk dalam salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang juga dapat menjaga dan meningkatkan pelanggan. Penjualan personal merupakan alat yang cukup efektif dalam pembentukan keyakinan yang bisa menimbulkan keputusan pembelian. Dalam wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee mengatakan bahwa "Jadi saya pastinya memberikan arahan kepada pegawai saya dan mewajibkan pegawai saya untuk paham mengenai semua menu yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi saya kadang juga mengontrol bagaimana kinerja pegawai dalam melayani pelanggan" (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Ditambahkan oleh Yoga selaku barista Semedulur Coffee mengatakan bahwa "Semisal ada pelanggan yang datang terus kami menawarkan beberapa menu yang menjadi best seller disini jadi kami memberikan saran agar pelanggan tidak bingung dan menjelaskan ke pelanggan tentang menu yang ditanyakan oleh mereka" **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Sesuai dengan hasil temuan penelitian, dalam bauran komunikasi pemasaran mengenai penjualan personal pemilik Semedulur Coffee selalu menekankan kepada barista untuk dapat menguasai dan menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengenai penjualan personal berdampak langsung kepada perusahaan. Dampak langsung dikarenakan dalam penjualan personal memperoleh timbal balik atau *feedback* yang akan terlihat oleh pihak Semedulur Coffee maupun pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan penjualan personal ketika ada pelanggan datang kemudian ingin memesan produk yang ditawarkan. Barista mampu menjelaskan produk yang ditanyakan oleh pelanggan yang datang.

Gambar 13 Barista Semedulur Coffe Sedang Mempresentasikan Kepada Pelanggan

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2023)

Semedulur Coffee melakukan upaya bauran komunikasi pemasaran mengenai penjualan dengan komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh barista mengenai pengenalan produk yang dijual seperti menjelaskan menu apa saja yang menjadi *best seller*. Semedulur Coffee merasa hal ini perlu dilakukan agar pelanggan memiliki keyakinan mengenai produk yang akan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dimiliki. Semedulur Coffee percaya salah satu faktor keberhasilan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan kegiatan penjualan personal.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan bauran komunikasi pemasaran mengenai penjualan personal. Semedulur Coffee dalam penerapan penjualan personal menggunakan presentasi sebagai media yang dilakukan. Untuk itu pemilik Semedulur Coffee memberikan arahan kepada barista agar dapat menguasai mengenai semua produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan yang berdampak kepada peningkatan jumlah pelanggan di Semedulur Coffee.

Upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai bauran komunikasi pemasaran yang mengatakan bahwa penjualan personal merupakan merupakan interaksi tatap muka dengan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009). Strategi bauran komunikasi pemasaran mengenai penjualan personal yang dilakukan Semedulur Coffee ini diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa penjualan personal sebagai presentasi individu yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan masyarakat (Kotler & Amstrong, 2008). Selaras dengan teori komunikasi pemasaran oleh Tjiptono yang mendefinisikan penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka antara penjual den pelanggan untuk menginformasikan mengenai produk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang dijual yang kemudian dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Kegiatan bauran komunikasi pemasaran apabila dilaksanakan oleh perusahaan maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Semedulur Coffee mengupayakan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori Kotler dan Keller mengenai bauran komunikasi pemasaran. Dengan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran maka secara langsung akan membuat perusahaan akan dapat bertahan di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu tentunya dapat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk menininggkatkan jumlah pelanggan tentunya Semedulur Coffee juga memperhatikan dan mengupayakan agar mendapatkan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, peneliti melihat upaya Semedulur Coffee selain menggunakan bauran komunikasi pemasaran juga melakukan upaya dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan teori Indrasari mengenai lima faktor kepuasan pelanggan. Diperlukannya melihat upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dikarenakan faktor tersebut berguna untuk memperkuat upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Semedulur Coffee untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Pelanggan merupakan individu ataupun kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan tentunya perusahaan harus memenuhi faktor

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kepuasan pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila harapan dari pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi. Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) dalam mementukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

1. Kualitas Produk

   Pentingnya menjaga kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari perusahaan itu sendiri. Selain itu menjaga kualitas produk dapat untuk memperluas pasar dan akan lebih mudah untuk dikenal pasar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pemilik dan barista yang mengatakan bahwa :

   > "Jadi saya selaku pemilik pastinya memilih bahan baku yang bagus dan berkualitas, saya juga mengawasi pegawai meskipun tidak bisa setiap saat. Selain itu saya juga mengarahkan pegawai untuk selalu menjaga kebersihan dapur dan alat yang digunakan agar produk yang dibuat tetap higienis dan bersih sehingga kualitas dari produk itu terjaga. Untuk kemasannya jadi kami memakai beberapa jenis, semisal produk minuman itu dibawa pulang kami memberi gelas plastik yang sudah ada identitas dari kami, jika untuk minuman yang dine in kami menggunakan sesuai dengan jenis minumannya." (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

   Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan barista yang mengatakan bahwa :

   > "Kalo itu pastinya kita harus konsisten tentang rasa agar pelanggan yang datang kesini tidak kecewa, jadi agar pelanggan semisal datang kedua kalinya tidak kecewa dengan rasa produk yang kami berikan, kalo untuk bahan kami juga memilih bahan yang berkualitas agar rasa dari produk yang disuguhkan dapat membuat pelanggan puas." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Upaya yang dilakukan Semedulur Coffee untuk menjaga kualitas produk dilakukan dengan memilih bahan baku yang berkualitas supaya produk yang dihasilkan dapat mendapatkan rasa yang maksimal dan konsisten. Pentingnya menjaga kualitas produk menjadi hal utama dalam menentukan faktor kepuasan pelanggan. Upaya dalam kualitas produk sesuai dengan teori oleh Indrasari mengenai faktor kepuasan pelanggan, Pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk yang diperoleh apabila kualitas produk itu baik (Indrasari, 2019). Kegiatan yang dilakukan Semedulur Coffee yang memperhatikan kemasan dan cara penyajian produk dalam faktor kepuasan pelanggan juga sesuai dengan teori Lupiyoadi yang mengatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk itu berkualitas baik dari performa, ketahanan, konsisten, desain, dan fitur (Lupiyoadi, 2013).

Hal ini diperkuat hasil wawawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan yang mengatakan bahwa "Saya pribadi merasa puas dengan apa yang terutama mengenai rasanya mas, kemudian tampilan produknya juga menarik karena mereka memperhatikan mengenai pemilihan wadah bagi tiap-tiap produk." **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Sesuai dengan hail wawancara dengan Zulfahmi salah satu pelanggan Semedulur Coffee menyatakan bahwa upaya menjaga kualitas produk yang dilakukan oleh Semedulur Coffeee dapat membuat pelanggan puas. Upaya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang dilakukan oleh Semedulur Coffee bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Gambar 14 Kualitas Bahan Baku Kopi Pada Semedulur Coffee

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2023)

Dalam mendapatkan faktor kepuasan pelanggan elemen kualitas produk dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan memilih bahan baku yang berkualitas. Salah satunya pemilihan bahan baku kopi yang pada dasarnya adalah produk utama yang dimiliki oleh Semedulur Coffee. Pemilihan bahan baku kopi yang berkualitas dimaksudkan agar hasil dari produk itu akan berkualitas juga.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan dalam memperoleh faktor kepuasan pelanggan elemen kualitas produk pada Semedulur Coffee dengan melakukan upaya untuk menjaga kualitas produk dengan memperhatikan bahan baku dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas untuk produknya. Menjaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

konsistensi mengenai rasa juga dilakukan agar tidak menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan yang menikmati produknya. Selain itu pemilik Semedulur Coffee juga mengutamakan kebersihan tempat masak atau dapur agar produk yang sedang dibuat selalu higienis dan bersih. Upaya-upaya tersebut dilakukan Semedulur Coffee untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berdampak bagi perusahan mengenai peningkatan jumlah pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting agar dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Apabila jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan baik maka kualitas pelayanan akan dikenang baik oleh pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa itu baik karena pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Untuk menjaga kualitas pelayanan pastinya saya akan selalu memberikan arahan kepada pegawai untuk selalu menerapkan ramah tamah kepada pelanggan, baik pada saat pelanggan datang memesan sampai pelanggan menerima produk yang dipesan dari semedulur Coffee karena dengan baiknya kualitas pelayanan nantinya pelanggan akan merasa puas dan dapat menimbulkan keinginan untuk datang kesini lagi." **Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Hal tersebut diperkuat dengan wawancara dengan Yoga selaku barista yang mengatakan bahwa "Kalau untuk itu pastinya kami harus ramah dan sopan kepada pelanggan seperti pada saat kami mengantar pesanan pada saat menyuguhkan kemudian kami menjelaskan ini kak minuman A, ini kak

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

minuman B.” **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Hasil wawancara dari pemilik dan barista dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan upaya untuk selalu menjaga keramahan dan mengutamakan kesopanan agar dapat membuat pelanggan menjadi nyaman dan mendapatkan kepuasan pelanggan. Pemilik menekankan kepada para karyawan untuk selalu menjaga kesopanan dan keramahan kepada pelanggan yang datang.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan yang mengatakan bahwa “Untuk pelayanan saya merasa puas dari saat datang memesan kemudian pada saat pesanan saya diantar itu pegawainya ramah dan sopan mas, saya pribadi termasuk orang yang ketika datang ke sebuah Coffee shop itu dilayani dengan baik.” **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023).**

Dengan hasil wawancara dengan Zulfahmi salah satu pelanggan Semedulur Coffee dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk mendapatkan faktor kepuasan pelanggan elemen kualitas pelayanan dapat berhasil dilakukan dengan selalu mengutamakan keramahan dan kesopanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 15 Pelayan Kafe Sedang Mengantar Pesanan

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Dalam hasil observasi penelitian, peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan tidak hanya mengutamakan keramahan dan kesopanan saja. Pihak Semedulur Coffee ketika sedang mengantarkan pesanan saat barista meletakkan ke meja juga dengan menjelaskan satu persatu produk yang dipesan. Hal ini dilakukan supaya pelanggan mendapatkan kejelasan mengenai produk yang dipesan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan kepuasan pelanggan elemen kualitas pelayanan Semedulur Coffee melakukan upaya berupa mengutamakan kemahan kepada pelanggan yang datang. Pemilik selalu mengawasi dan mengingatkan barista agar selalu menjaga keramahan dan kesopanan saat berhadapan dengan pelanggan. Selain itu Semedulur Coffee juga sering melakukan evaluasi internal agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Hal ini dibuktikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

oleh hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dari Semedulur Coffee dikarenakan ramah dan sopan.

Upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee mengenai faktor kepuasan pelanggan kualitas layanan sesuai dengan teori Indrasari yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memeuhi kebutuhan agar merasa puas. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Indrasari, 2019). Diperkuat dengan teori Lupiyoadi yang mengatakan bahwa pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang baik yang bergantung kepada tiga hal yaitu teknologi, system, dan SDM (Lupiyoadi, 2013).

3. Emosional

Salah satu elemen dari faktor kepuasan pelannggan yaitu faktor emosional. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan juga harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Untuk mendapatkan faktor emosional dari pelanggan itu tentunya kita mengutamakan faktor kebersihan dan kerapian tempat yang kita utamakan selain itu juga mungkin jarang ada Coffee shop di Klaten yang memiliki konsep garden yang otomatis kami memiliki keunikan dan perbedaan dengan Coffee shop lain yang ada di Klaten. Selain itu setiap ada pelanggan yang datang biasanya mereka membuat story di akun instagram tentang suasana nongkrong mereka yang kemudian mereka menyebut akun instagram Semedulur Coffee, mungkin itu salah satu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

faktor emosional pelanggan ketika mereka datang kesini." (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Yoga selaku barista Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

"Kalau aku yang pertama tu disini terutama tentang kebersihan tempat, kebersihan itu kan pastinya agar pelanggan bisa nyaman ketika berada di semedulur Coffee habis itu yang kedua kualitas makanan dan minuman juga disesuaikan dengan harga jadi biar pelanggan tidak kecewa dan bangga ketika dapat menikmati produk dari kami." **(Yoga, Barista Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan barista maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan upaya-upaya untuk menjaga kebersihan dan kerapian tempat agar ketika pelanggan datang dapat merasa nyaman dan puas. Upaya tersebut dilakukan karena akan berdampak baik bagi Semedulur Coffee karena semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka pemasaran mulut ke mulut pada pelanggan otomatis berjalan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawncara dengan Zulfahmi selaku pelanggan Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

"Untuk faktor emosional atau kebanggaan tersendiri bagi saya itu karena rumah saya jauh dan harus memerlukan waktu untuk bisa datang disini, dengan foto di sini saya merasa bangga jika bisa sekedar ngopi disini. Untuk fasilitas yang disediakan Semedulur Coffee ini membuat nyaman karena tempat yang luas dan bersih." **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Dari wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan Semedulur Coffee membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee cukup berhasil karena pelanggan mendapatkan faktor emosional karena memiliki

produk dan mendapatkan apa yang diinginkan. Pelanggan merasa bangga karena dapat memiliki produk dari Semedulur Coffee.

Gambar 16 Bukti Emosional Pelanggan Memposting Story Instagram Dengan Menandai Instagram @Semedulur.coffee

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi, peneliti melihat bahwa Semedulur Coffee berupaya dan berhasil menerapkan faktor kepuasan pelanggan. Hal itu ditandai dengan postingan pada instagram dimana pelanggan merasa bangga ketika mendapatkan produk dengan membuat postingan cerita pada akun pribadi mereka dan menandai akun instagram Semedulur Coffee. Tidak hanya itu, pihak Semedulur Coffee juga memberikanr eward dengan menandai ulang story pelanggan yang sudah bersedia membuat story pada instagram pribadi mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee dalam mendapatkan faktor kepuasan pelanggan elemen emosional dengan membuat tempat menjadi nyaman dan bersih. Kebersihan dan kenyamanan tempat menjadi faktor utama yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dalam elemen emosional. Upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee sesuai dengan teori Indrasari, Pelanggan akan merasa bangga dan mempunyai keyakinan jika orang lain akan senang jika melihat pelanggan tersebut memiliki produk tersebut (Indrasari, 2019). Upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dalam faktor emosional akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan. Hal ini deiperkuat oleh teori Irawan, Pelanggan akan merasa percaya diri dan bangga bahwa orang akan merasa kagum terhadap dia apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh karena emotional value yang diberikan oleh brand (Lupiyoadi, 2013).

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Dalam mementukan harga perusahaan juga harus mengetahui lebih dalam mengenai target pasar, selain itu juga dengan mempertimbangakan biaya produksi dan kompetitor lain. Penetapan harga yang tepat maka akan menarik minat calon pelanggan untuk memiliki sebuah produk atau jasa.Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakana bahwa :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

> “Yang pertama itu dilihat dari SDM yang ada di daerah sini, kita melihat target pasarnya dulu mungkin kalo di Klaten ini bukan orang-orang yang rata-rata mau mengeluarkan uang untuk makan sekaligus ngopi jadi kita mengambil target untuk kalangan menengah kebawah, kami juga menetapkan harga melihat dengan kompetitor-kompetitor lain yang ada di daerah Klaten. Untuk harga dari masing-masing produk kita juga sudah menginformasikan pada akun instagram Semedulur Coffee agar calon pelanggan bisa melihat terlebih dahulu.” (**Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Dari hasil wawancara dengan pemilik Semedulur Coffee maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan penetapan harga dengan melihat target pasar mereka. Selain itu juga dengan pertimbangan dengan kompetitor lain. Harga yang ditetapkan oleh Semedulur Coffee lebih murah dibandingan kompetitor lain yang ada di Klaten.

Gambar 17 Daftar Harga Semedulur Coffee

Sumber : Instagram Semedulur Coffee (2023)

Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Semedulur Coffee membuat harga pada produknya lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain yang ada di Klaten. Semedulur Coffee melakukan

penetapan harga lebih miring dikarenakan pemilik melihat dari segi target pasar utamanya yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Untuk harga menurut saya sangat selaras mas jika dilihat dari segi kualitas produk sama pelayanan, apa yang disajikan itu sudah sesuai dengan standar Coffee shop lain namun kelebihan disini dari segi harganya lebih miring daripada Coffee shop lain mas." **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Semedulur Coffee menunjukkan bahwa Semedulur Coffee mendapatkan kepuasan pelanggan dalam elemen harga. Strategi yang dilakukan oleh Semedulur Coffee cukup tepat dalam menentukam faktor harga karena mereka ingin mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan.

Sesuai dengan hasil temuan peneliti bahwa upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam mendapatkan faktor kepuasan pelanggan elemen harga dengan melakukan penetapan harga yang menyesuaikan dengan target pasar mereka. Upaya yang dilakukan tersebut sesuai dengan teori Indrasari bahwa harga yang cenderung lebih murah akan menjadi salah satu sumber kepuasan pelanggan karena mereka otomatis mendapatkan *value for money* yang tinggi (Indrasari, 2019). Pelanggan cenderung merasa diuntungkan karena perbedaan harga yang membuat pola pikir mereka akan lebih bisa menghemat pengeluaran dengan tetap mendapatkan produk yang diinginkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Strategi dalam menentukan harga yang dilakukan oleh Semedulur Coffee juga sesuai dengan teori Lupiyoadi, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Semedulur Coffee dengan menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain membuat calon pelanggan memiliki keinginan untuk mencoba memiliki sebuah produk tersebut.

5. Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu elemen dari faktor kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan kemudahan bagi pelanggan agar ketika pelanggan memperoleh produk atau jasa natinya mereka akan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas selaku pemilik Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Agar pelanggan mendapatkan kemudahan tentunya kita sudah memasukkan alamat Semedulur Coffee pada google maps agar calon pelanggan dapat dengan mudah menuju lokasi, kemudian kebetulan tempatnya berada di lokasi yang strategis yaitu dekat dengan alun-alun klaten sehingga akses jalannya pun juga dapat dengan mudah dilewati. Untuk berbagai informasi mengenai maps dan nomer untuk reservasi sudah kita cantumkan pada biodata instagram kita. Untuk pembayaran kami juga sudah menyediakan tunai maupun non tunai agar pelanggan bisa bebas memilih. Namun untuk bekerja sama atau bermitra dengan aplikasi jual beli seperti go-food, shopee food atau semacamnya itu belum dapat terrealisasikan." **Dimas, Pemilik Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Seusai hasil wawancara dengan pemilik Semedulur Coffee peneliti dapat menyimpulkan bahwa Semedulur Coffee melakukan upaya untuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan mendaftarkan lokasi ke google maps. Selain itu juga dengan menyediakan berbagai jenis cara pembayaran seperti debit, QRIS, dan tunai. Untuk informasi mengenai *contact person* Semedulur mencamtumkan pada biodata instagram untuk pelanggan yang ingin reservasi.

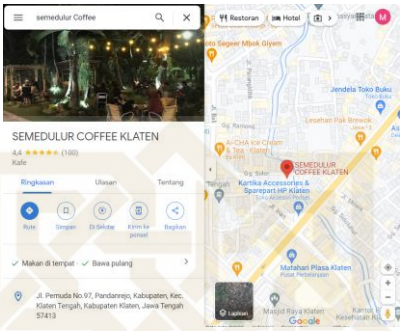
Upaya Semedulur Coffee untuk memberikan kemudaha tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Zulfahmi selaku pelanggan Semedulur Coffee yang mengatakan bahwa :

> "Untuk itu saya tidak menemukan kesulitan mas, justru saya menemukan kemudahan karena disini bayarnya gacuma tunai tapi bisa dengan non tunai, kemudian akses jalannya yang luas jadi bisa menggunakan mobil juga, parkirannya juga luas dan kembali lagi fasilitas yang disuguhkan sudah mencukupi." **(Zulfahmi, Pelanggan Semedulur Coffee, wawancara 10 Juli 2023)**

Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Semedulur Coffee menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam mendapatkan kepuasan pelanggan elemen kemudahan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut sesuai dengan teori Indrasari, Pelanggan akan merasa puas apabila sesuatu produk yang ingin dimiliki dapat dengan mudah dijangkau, nyaman dan efisien (Indrasari, 2019). Diperkuat dengan teori Irawan, Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 18 Google Maps Semedulur Coffee



Sumber : Google Maps (2023)

Dalam mendapatkan faktor kepuasan pelanggan elemen kemudahan maka upaya yang dilakukan dengan mendaftarkan lokasi Semedulur Coffee pada google maps bertujuan agar calon pelanggan dapat dengan mudah mengakses agar dapat menuju pada lokasi. Keputusan mendaftarkan lokasi pada google maps merupakan upaya yang tepat karena sesuai dengan keadaan di jaman sekarang dimana orang ketika belum mengetahui tentang sebuah lokasi maka mereka akan menggunakan google maps untuk mencari sebuah lokasi yang dituju.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 19 Pembayaran Non Tunai

Sumber : Dokumentasi Semedulur Coffee (2023)

Semedulur Coffee juga melakukan upaya dengan membuat jenis pembayaran yang bermacam-macam. upaya ini dibuat karena pihak Semedulur Coffee melihat target pasar mereka yaitu kalangan anak muda dimana banyak dari mereka yang sering melakukan pembayaran non tunai.

Sesuai dengan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa Semedulur Coffee dalam melakukan upaya mendapatkan kepuasan pelanggan elemen kemudahan dengan mendaftarkan lokasi pada google maps, Semedulur Coffee juga menyediakan metode pembayaran yang bermacam-macam dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Relevansi dan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Semedulur Coffee Terhadap Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 29

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa Semedulur Coffe menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran dan upaya mendapatkan faktor kepuasan pelanggan sesuai dengan surat An-Nisa Ayat 29 dari Al-Qur'an yang mengajarkan prinsip-prinsip keadilan dan etika dalam berdangang dan memperoleh harta. Penafsiran surat An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa Allah SWT melarang

umatnya untuk mengambil harta dari jalan yang batil (tidak benar) dan pemasaran harus berusaha dengan cara yang halal yang artinya harus atas dasar saling suka baik dari penjual maupun pelanggan. Ayat ini menjelaskan mengenai hukum transaksi jual beli secara umum.

Tafsiran surat An-Nisa ayat 29 dari Kementrian Agama (Agama, n.d.) yaitu "Ayat diatas mengajarkan tentang cara manusia beriman mengurus harta sesuai ridho Allah SWT. Wahai orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan atau mendapatkan harta yang kamu butuhkan dalam hidup dengan cara yang batil atau tidak sesuai dengan syariat Islam, kecuali kamu memperoleh dengan cara yang benar dalam dagang atas dasar saling suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman."

Bauran komunikasi mengenai iklan, Semedulur Coffe dalam prinsip keadilan yang diajarkan dalam Surat An-Nisa Ayat 29 menunjukkan mengenai pentingnya tidak menyesatkan atau memanipulasi pelanggan dengan iklan yang tidak jujur. Iklan yang dilakukan Semedulur Coffee transparan dan memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan.

Bauran komunikasi pemasaran mengenai promosi penjualan, Semedulur Coffee dalam prinsip keadilan melakukan penawaran promosi yang adil dan sesuai dengan nilai produk atau layanan. Promosi yang dilakukan Semedulur Coffee sesuai dan jujur dalam membangun kepercayaan pelanggan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bauran komunikasi pemasaran mengenai acara dan pengalaman, Semedulur Coffee dalam acara dan pengalaman memastikan bahwa semua pelanggan yang hadir diperlakukan dengan adil dan mendapatkan manfaat yang seimbang dari acara *live music*. Acara yang dilakukan yaitu dengan membuat *live music* pada setiap *weekend* menciptakan pengalaman positif dan membangun reputasi yang baik. Bauran komunikasi pemasaran mengenai hubungan masyarakat dan publisitas, Semedulur Coffee melakukan upaya dengan membuat poster ucapan hari besar nasional. Dalam Surat An-Nisa Ayat 29 dapat merujuk pada pentingnya berkomunikasi dengan jujur dan transparan dengan masyarakat dan pihak Semedulur Coffee. Hubungan masyarakat yang efektif memastikan bahwa perusahaan berinteraksi dengan etika yang baik.

Bauran komunikasi pemasaran mengenai pemasaran mulut ke mulut, Semedulur Coffee mengajak orang-orang untuk datang agar menjadi pelanggan. Prinsip kejujuran yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam Surat An-Nisa Ayat 29 berusaha untuk tidak menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan tentang produk atau layanan kepada orang lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bauran komunikasi pemasaran mengenai penjualan personal, Semedulur Coffee dalam penjualan personal melakukan upaya dengan presentasi dan menjelaskan kepada pelanggan yang datang saat memesan menu, barista Semedulur Coffee berperilaku dengan menjual produk atau layanan dengan jujur, mereka menghormati nilai-nilai keadilan ketika bertransaksi dengan pelanggan.

Surat An-Nisa Ayat 29 dari Al-Quran mengajarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan etika dalam mendapatkan atau memperoleh harta. Prinsip ini juga dapat diterapkan pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan menjaga kebersihan dapur. Dalam Surat An-Nisa Ayat 29 mengingatkan kita untuk memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan. Jika produk yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan atau yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini tidak jujur dan tidak melalui jalan yang benar karena kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang mendasar.

Faktor kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan mengutamakan keramahan dan kesopanan dalam pelayanan berarti bahwa pelanggan diberikan perlakuan yang sama dan adil. Kualitas pelayanan yang baik mencakup responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kesopanan, dan ketepatan waktu dalam menjawab pertanyaan atau mengatasi masalah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Faktor kepuasan pelanggan mengenai emosional yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan membuat pelanggan yang datang merasa nyaman berada di tempat sambal menikmati produk yang ditawarkan. Dalam prinsip keadilan dalam Surat An-Nisa Ayat 29 dapat mencerminkan pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat dan empati. Emosi pelanggan bisa dipengaruhi oleh

interaksi dengan penjual karena embuat pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan adalah faktor emosional yang positif.

Faktor kepuasan pelanggan mengenai harga yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dalam konteks harga mengenai prinsip keadilan dan kejujuran mengacu pada penetapan harga yang adil dan sesuai dengan nilai produk atau layanan. Harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas mungkin dianggap tidak adil oleh pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah mungkin mengurangi kualitas yang diharapkan.

Faktor kepuasan pelanggan mengenai kemudahan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee dengan mendaftarkan lokasi pada google maps dan metode pembayaran yang bermacam-macam. Dalam prinsip keadilan dan kejujuran juga terkait dengan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan surat An-Nisa ayat 29 dimana Semedulur Coffee memberikan kemudahan dalam bertransaksi, proses pembelian, atau akses ke produk atau layanan karena hal tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keadilan dan etika dalam semua elemen komunikasi pemasaran dan upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan yang kuat, menciptakan hubungan yang berkelanjutan, dan memastikan bahwa produk atau layanan mereka diterima dengan baik oleh pelanggan. Ini sejalan dengan ajaran Surat An-Nisa Ayat 29 yang menekankan pentingnya bertindak dengan keadilan dan integritas dalam semua aspek kehidupan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Semedulur Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan bauran pemasaran yaitu bauran iklan dengan melakukan iklan paid promote, bauran promosi penjualan dengan membuat diskon, bauran acara dan pengalaman dengan membuat event live music, bauran humas dan publisitas dengan membuat poster ucapan hari besar, bauran pemasaran mulut ke mulut dengan mengajak orang-orang, bauran penjualan personal dengan mempresentasikan produk kepada pelanggan. Semedulur Coffee juga menerapkan upaya untuk mendapatkan faktor kepuasan pelanggan berupa faktor kualitas produk dengan memilih bahan baku berkualitas, faktor kualitas pelayanan dengan mengutamakan keramahan dan kesopanan, faktor emosional dengan membuat tempat nyaman untuk pelanggan, faktor harga dengan membuat harga lebih murah dibandingkan kompetitor lain, dan faktor kemudahan dengan membuat metode pembayaran yang bermacam-macam. Semedulur Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan upaya mendapatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelangggan pada pasca pandemi Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang dilakukan oleh Semedulur Coffee, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan yaitu :

1. Kepada Semedulur Coffee
   a. Untuk lebih dapat memaksimalkan strategi bauran komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan di masa pasca pandemi.
   b. Disarankan untuk membuat media lain selain akun instagram agar memperluas promosi produk kepada masyarakat.
2. Kepada Peneliti Berikutnya :

   Perlunya dilakukan penelitian berlanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *Coffee shop* lain agar dapat menjadi lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agama, K. (n.d.). *kemenag.go.id*. Retrieved from quran.kemenag.go.id: https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Assuri, S. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.

Barnes. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan).* Yogyakarta: Andi Offset.

Basu Swasta. (2003). *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Basu Swasta. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Remaja Karya.

Cangara. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Cholid Narbuko, d. (2005). *Metode Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Darmanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Malang: Gava Media.

Deliyanti, & Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Effendy. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Effendy. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers.* United States: The McGraw-Hill Companies.

Gregory, A. (2004). *Public Relations Dalam Praktik.* Jakarta: Erlangga.

Harrison, L. (2009). *Metodelogi Penelitian Politik.* Jakarta: Kencana.

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Indonesia, K. P. (2022, November 11). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Retrieved from kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022#:~:text=Pertumbuhan%20industri%20makanan%20dan%20minuman,yang%20mencapai%204%2C88%25.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kartono, K. (1990). *Pengantar Metodelogi Reserch Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju.

Kennedy, J., & Soemanegara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kusuma, A. D., Prakasa, M. A., Pratama, B., & Harmonis. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.

Larson, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasran Jasa : Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Salemba Empat.

Marves, J. (2022, Maret 22). *Informasi Hukum Berita*. Retrieved from jdih.maritim.go.id.

Morissan. (2010). *Pelanan Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Muhadir, N. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif, ed. Revisi.* Yogyakarta: Rake Sarasih.

Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relation.* Bandung: Pustaka Setia.

Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran Mulut ke Mulut.* Jakarta: Bumi Aksara.

Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.* Bandung: Lindakarya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Siregar, I. S. (2012). *Statistik Deskriptif untuk penelitian.* Jakarta: Rajawali Press.

Soehartono, I. (2002). *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Allfabeta.

Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasta, B., & Irawan, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., & Handoko, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BFPE-Yogyakarta.

Tanzeh, A. (2011). *Metode Penellitian Praktis.* Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Andi Offset.

Vardiansyah, D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung: Ghalia Indonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA