
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KALLIA COFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Oleh

Hafsah Adelia¹, Syahrul Abidin², Nabila Yasmin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹hafsahadelia@gmail.com

Article History:

Received: 05-12-2022

Revised: 20-12-2022

Accepted: 23-01-2023

Keywords:

Komunikasi

Pemasaran, Jumlah

Pelanggan.

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek Tujuh orang yang terdiri dari satu owner, dua pegawai, dan empat pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan Teori Philip Kotler & Kevil Lane. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema penelitian dan data-data hasil survey akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Apabila dikaitkan hal diatas dengan masalah pokok penelitian mengenai komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka untuk menguraikan dan menelaah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik deskriptif dari subyek yang diteliti agar dapat sebanyak mungkin memperoleh data. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni product, price, place and promotion. Bentuk aktivitas promosi, serta tingkat hasil kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop yang ada di Medan pada masa sekarang semakin berkembang, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis coffee shop tersebut (Tjiptono, 1997. Fandy, 2015. Ismail, 2012). Coffee shop di desain sedemikian rupa untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada tempat tersebut. Coffee Shop yang ada di Medan memiliki segmentasi yang mayoritas adalah anak muda. Sebab anak muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi atau sekedar *hang out* bersama teman-temannya. Beberapa alasan yang mendasari anak muda berkumpul adalah untuk berkomunikasi, bersosialisasi untuk membentuk *self identity* mereka.

Maka pada masa sekarang coffee shop adalah salah satu peluang bisnis yang banyak

digemari, bukan saja para investor yang sudah berpengalaman, tetapi anak muda zaman sekarang juga sudah banyak yang menggeluti bisnis tersebut, karena peluang keuntungan yang begitu besar untuk didapati, serta ide ide anak muda sekarang yang mulai berkembang pada bisnis ini.

Seperti coffee shop yang saya teliti yaitu Kallia Coffee, coffee shop ini bertemakan outdoor yang banyak digemari anak muda sekarang. Dengan tema seperti ini membuat pengunjung lebih santai dalam menikmati waktu mereka saat

berkumpul. Dan disana juga menyediakan kopi terbaik mereka sebagai menu utama dan makanan lainnya, tidak hanya kopi yang disediakan, coffee shop ini juga menyediakan minuman yang non-kopi, sehingga pengunjung dapat memilih minuman yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga menimbulkan rasa nyaman dan santai. Di coffee shop tersebut juga menyajikan beberapa menu makanan seperti kue dan makanan ringan yang lainnya, untuk melengkapi moment santai saat mengunjungi coffee shop tersebut. Dan harga yang mereka pasarkan menurut peneliti masih harga yang sesuai dengan kantong anak muda zaman sekarang yang ingin bersantai berkumpul dengan teman-teman mereka.

Dalam pemasaran produk Kallia Coffee juga menggunakan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan media social dan aplikasi yang pada saat ini banyak digunakan, Salah satu media yang mereka pakai adalah *instagram* dan aplikasi Grab Food. Dengan media sosial mereka lebih mudah memberitahu pelanggan tentang mengenai apa saja yang di sediakan dan bagai mana interior dari coffee shop mereka, karena salah satu pelanggan yang banyak menggemari coffee shop adalah anak muda yang bermain *instagram*, Jadi dengan melalui strategi pemasaran ini lebih memudahkan para pengunjung untuk melihat bagaimana *kallia coffe* tersebut.

Dengan cara ini *kallia coffe* juga dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luar daerah, sehingga Kallia Coffee banyak diketahui di berbagaia daerah. Dan akun *instagram* Kallia Coffee jugak selalu aktif dan update memberitahu kegiatan apa saja yang dilakukan disana setiap harinya, Sehingga pengunjung lain dapat melihatnya dan tertarik untuk mengunjunginya. Dan ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik buat *kallia coffee*, karena banyak *coffe shop* yang telah hadir di kota medan pada zaman sekarang sehingga begitu banyak saingan yang muncul dalam bisnis baru ini (Doembana, 2017. Manullang, 2004).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian lebih terfokus, maka penulis membatasi masalah pada Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini (Antonius, 2004. Milles dan Huberman, 1992. Jaco, 2010).

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Jalan. Beo No.39 Sei Sikambing B Kecamatan Medan Sunggal. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Mei s/d Agustus 2021.

Pada penelitian ini memiliki 7 orang yang menjadi informan terdiri dari Owner, Manager Kallia Coffee, karyawan dan konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun

yang menjadi informan diteliti dengan menggunakan teknik Random sampling.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
2. Mereka yang sering berkunjung ke Kallia Coffe.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi (Bungin 2007). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah Data primer pada penelitian ini dapat melalui wawancara langsung dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 7 orang informan yang terdiri dari 1 owner Cafe, 2 karyawan, 4 konsumen yang terlibat dalam penelitian ini, dan juga data primer dari penelitian ini diperoleh dari pengamatan (observasi) peneliti terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi Kallia Coffee. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku hasil penelitian maupun dokumentasi resmi dari pemerintah. Data sekunder pada penelitian ini didapat melalui buku-buku, dokumen dan lain-lain yang relevan dengan topik penelitian dan referensi peneliti yang diperoleh dari dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang terjadi pada Kallia Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Kallia Coffee

Strategi komunikasi Pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam menunjang aktivitas dan juga perkembangan ataupun kemajuan yang ada di Kallia Coffee, maka disini peneliti mencari tau strategi apa yang dipakai oleh Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggannya, berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kallia Coffee sesuai dengan bauran pemasaran yaitu menggunakan teori 4P (Kotler & Keller, 2016. Mulyana 2007. Uchjana 2005. Uchjana, 2011):

1. Strategi Produk (Produk)

Menurut teori dari Kotler & Keller, Produk adalah salah satu hal yang terpenting, dengan adanya kualitas suatu produk membuat konsumen lebih tertarik dan menggemari suatu produk tersebut. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kallia Coffee, pada tanggal 20 Agustus 2021 yang dimulai dari pukul 17.00-20.00.

Kallia Coffee memilih jenis produk minuman yang mengeluti di bidang perkopian, karena pada masa ini kopi bukan lagi hanya digemari oleh orangtua dulu saja, namun sekarang banyak digemari oleh anak muda pada masa sekarang, dan pemilik Kallia Coffee adalah seseorang yang juga sangat menggemari kopi dan dengan dari kebiasaan meminum kopi, sehingga pemilik tertarik untuk terjun kebidang ini, namun pemilik Kallia Coffee juga memberi solusi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang tidak tertarik pada kopi.

2. Strategi Price (Harga)

Menurut teori dari Kotler & Keller, Price merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam hal merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat pembeli. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kallia Coffee, pada tanggal 20 Agustus 2021 yang dimulai dari pukul 17.00-20.00.

Dalam segi harga, Kallia Coffee sempat merasa bingung memilih harga yang sesuai dengan kantong para pengunjung, karena disini para pemilik ingin membuat Kallia Coffee menjadi *Coffee Shop* yang menjual harga kopi yang sesuai dengan para pengunjung, karena kebanyakan yang sering datang untuk sekedar menikmati suasana yang ada di Kallia Coffee

adalah Mahasiswa dan para pelajar, maka pemilik Kallia Coffee membuat harga standart yang dimulai dari harga Rp.23.000 sampai harga Rp.32.000. dari harga segini pemilik Kallia Coffee merinci kan dari harga bahan sampai harga fasilitas kenyamanan yang didapatkan.

Dengan harga segini menjadi harga standart karena dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang hadir untuk menikmati keunikan kopi yang dijual di Kallia Coffee serta menikmati suasana yang disediakan di Kallia Coffee.

3. *Strategi Place (Tempat)*

Menurut teori dari Kotler & Keller, Tempat menjadi salah satu hal yang terpenting karena tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kallia Coffee, pada tanggal 20 agustus 2021 yang dimulai dari pukul 17.00-20.00.

Strategi tempat sendiri harus lebih ekstra sabar dalam menentukan tempat tersebut, karena jika salah dalam menempatkan letak yang diinginkan namun tidak ada strategi atau posisi yang strategis untuk membangun sebuah toko usaha akan sangat sulit berjalan mau dan juga berkembang pesat, sehingga pemilihan tempat yang strategis sangatlah penting ditentukan dan dirancang sedemikian rupa.

4. *Strategi Promotion (Promosi)*

Menurut teori dari Kotler & Keller, Dalam Promosi yang dilakukan dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "brand image" atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika "brand image" sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kallia Coffee, pada tanggal 20 agustus 2021 yang dimulai dari pukul 17.00-20.00.

Kallia Coffee disini menggunakan media instagram dan grabfood sebagai media nya untuk menunjang efektivitas dalam mempromosikan produk yang mereka jual, seperti yang dapat dilihat melalui istagram mereka yaitu "kalliacoffee" yang para pengikutnya sudah mencapai 6.801 orang, yang membuat para pengikutnya dapat melihat kegiatan yang dilakukan di Kallia Coffee karena dengan melalui media instagram memiliki fitur yang bernama instastory yang memperlihatkan kegiatan keseharian Kallia Coffee dan dengan fitur ini para pelanggan juga bisa membagikan kegiatannya saat berada di Kallia Coffee sehingga menimbulkan kedekatan antara pelanggan dan Kallia Coffee tersebut.

Alasan pemilik Kallia Coffee menggunakan media instagram karena pada masa sekarang pengguna instagram begitu banyak dari anak muda sampai orangtua pun aktif dalam menggunakan media istagram, dengan media ini Kallia Coffee dapat dilihat oleh masyarakat luas, dan dengan menggunakan media instagram para pengunjung dapat melihat aktivitas yang dilaksanakan serta menu- menu baru yang hadir di Kallia Coffee, dengan cara ini dapat dilihat juga penggemar dari Kallia Coffee sangat lah banyak di media instagram yaitu ada 6.801 pengikut, sehingga dengan cara promosi melalui instagram.

Dan media Grab Food yang disediakan Kallia Coffee para pengunjung juga dapat menikmati kopi dengan cara memesannya dari aplikasi grab tanpa harus pergi ke tempat/coffeeshopnya langsung, sehingga memudahkan pengunjung untuk terus menikmati kopi Kallia Coffee.

Kendala Pemasaran Kallia Coffee

Dalam Proses komunikasi pasti terdapat faktor kendala yang mempengaruhi pemasaran di Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan beberapa paparan yang saya teliti adalah:

- a. Salah satu nya adalah banyaknya Coffee shop yang sudah ada di kota Medan, sehingga membuat Kallia Coffee harus memiliki ciri khas dan inovasi-inosasi baru dalam membuat suasana tempat yang menarik untuk meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga yang datang untukmengunjungi Kallia Coffee merasakan tempatnya sangat berbeda dengan café lain, dan Pemilik Kallia Coffee mengambil tema Industrial dengan adanya ruangan spot foto di *indor* maupun *outdor*.
- b. Produk yang diproduksi juga menjadi faktor pendukung membuatpemilik Kallia Coffee sangat mementingkan kualitas produk mereka dan membuat harga yang standart sehingga membuat konsumen memilih Kallia Coffee menjadi salah satu *coffee shop* terbaik.
- c. Cara pemasarannya, Kallia Coffee membuat cara pemasarannya yang begitu tepat karena mereka memakai cara pemasaran melalui media yaitu media instagram dan grabfood, pada masa sekarang kedua media yang mereka pakai sangatlah berkembang pesat saat ini, karena banyaknya para pelanggan yang memakai kedua media itu.
- d. Massa Pandemi COVID-19 yang ada pada saat ini menjadi salah penghambat karena harus adanya pengurangan jam operasional yang harus di patuhi sehingga adanya penurunan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni *product, price, place and promotion*. Bentuk aktivitas promosi,serta tingkat hasil kepuasan pelanggan.Berdasarkan hasil penelitian pada pemaparanyang di bab 4, makapeneliti memperoleh hasil dari segi:

1. Strategi Pemasaran Kallia Coffee dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu :
 - a. Produk yang diproduksi juga menjadi faktor pendukung karenapemilik Kallia Coffee sangat mementingkan kualitas produk mereka dan membuat harga yang standart sehingga membuat konsumen memilih Kallia Coffee menjadi salah satu *coffee shop* terbaik.
 - b. Dalam segi harga, Kallia Coffee sempat merasa bingung memilih harga yang sesuai dengan kantong para pengunjung, karena disini para pemilik ingin membuat Kallia Coffee menjadi Coffee Shop yang menjual harga kopi yang sesuai dengan para pengunjung,karena kebanyakan yang sering datang untuk sekedar menikmati suasana yang ada di Kallia Coffee adalah Mahasiswa dan para pelajar, maka pemilik Kallia Coffee membuat harga standart yang dimulai dari harga Rp.23.000 sampai harga Rp.32.000. dari harga segini pemilik Kallia Coffee merinci kan dari harga bahan sampai harga fasilitas kenyamanan yang didapatkan.
 - c. Salah satu nya adalah banyaknya pelanggan yang datang untuk mengunjungi Kallia Coffee, karena tempatnya sangat berbeda dengan café lain, Pemilik Kallia Coffee mengambil tema Industrialdengan adanya ruangan spot foto di *indor* maupun *outdor*.

- d. Cara pemasarannya, Kallia Coffee membuat cara pemasarannya yang begitu tepat karena mereka memakai cara pemasaran melalui media yaitu media instagram dan grabfood, pada masa sekarang kedua media yang mereka pakai sangatlah berkembang pesat saat ini, karena banyaknya para pelanggan yang memakai kedua media itu.
2. Kendala dalam strategi komunikasi pemasaran Kalia Coffe :
 - a. Banyaknya coffee shop yang mulai berkembang pada masa sekarang, menjadi salah satu hambatan karena para pemilik harus lebih giat mencari inovasi dan cara-cara baru untuk lebih mengembangkan Kallia Coffee agar tetap tidak tertinggal di mata pelanggan.
 - b. Masa Pandemi COVID-19 yang ada pada saat ini menjadi salah penghambat karena harus adanya pengurangan jam operasional yang harus di patuhi sehingga adanya penurunan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Birowo, M. Antonius. (2004). Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Gintanyali.
- [2] Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- [3] Dr. Jr. Raco, M.E, M.Sc, (2010), Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, Grasindo, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- [4] Effendy, Onong Uchjana, (2005), Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Effendy, Onong Uchjana, (2011), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Fandy Tjiptono, (1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- [7] Fandy. (2008). Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing. Tjiptono. Fandy. (2012). Manajemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono. Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [8] Ismail (2012). Manajemen Strategik, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [9] Ismawati Doembana, (2017) Manajemen Dan Strategis Komunikasi Pemasaran, ISBN:978-602-5541-06-3, Zahir Publishing, Yogyakarta.
- [10] Manullang. (2004). Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [11] Milles dan Huberman, (1992) Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia
- [12] Mulyana, Deddy, (2007), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- [13] Mulyana, Deddy, (2008), Komunikasi Humoris, Cet. I, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Kotler dan Armstrong, (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.