

STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE**¹Shinta Hartini Putri, ²Welly Herlina Sari**¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
shintahartiniputri@unibi.ac.id¹,²Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
freewhelly26@yahoo.com²

Abstrak

Perkembangan cafe dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya semakin meningkatnya jumlah restoran dan cafe yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis hospitality industry mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, cafe, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi. Seperti munculnya Armor Coffee pada tahun 2015 yang terletak parkir Taman Hutan Raya Djuanda Dago dengan suasana yang berbeda dari tempat-tempat lain, dengan suasana hutan yang sejuk yang menyajikan berbagai jenis kopi. Promosi dianggap sangat penting agar produk dari perusahaan pemasar dikenal oleh masyarakat, terutama yang menjadi target pasar perusahaan. Selain itu, promosi juga dimaksudkan sebagai kegiatan yang dapat memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Instrumen dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Kata kunci: Bauran promosi, Armor Coffee

Abstract

The development of cafes and restaurants in West Java, especially in Bandung is becoming very rapid development compared to other areas the increasing number of restaurants and cafes in Bandung, among others due to several things, including the business sector hospitality industry has a bright prospect, this field includes restaurant businesses, cafes, hotels and pubs that are still open because the demand for tourism services offered by Bandung is quite high. Like the emergence of Armor Coffee in 2015 located the park of Djuanda Dago Forest Park with a different atmosphere from other places, with a cool forest atmosphere that presents various types of coffee. Promotion is considered very important for the product of a marketer company known by the public, especially the target market of the company. In addition, promotion is also intended as an activity that can provide information and persuasion to consumers. The basic instrument that companies use to achieve marketing communications goals is called promotional mix or promotional mix.

Keywords: promotional mix, Armor Coffee

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklim persaingan bebas dewasa ini telah mendorong dunia bisnis berkembang menjadi demikian kompleks dan kompetitif. Perkembangan yang serta merta bergerak dengan sangat cepat, kemudian membuat situasi dan kondisi dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Banyaknya perusahaan bergerak di bidang yang sama juga turut menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam sebuah sektor bisnis.

Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di kota kembang ini. *Cafe* merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner. *Cafe* dikenal sebagai tempat minum kopi dengan sajian makan ringan seperti *cake* dan *sandwich* dapat ditemui disini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013), *cafe* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue atau juga di sebut dengan kedai kopi.

Sebagian besar industri-industri masih cemas tentang bagaimana memasarkan produk dan bagaimana dapat bertahan dalam pasar yang penuh persaingan. Dengan ketentuan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut, maka umpan balik dari pelanggan atau konsumen yang mengenai efektivitas promosi penjualan cukup penting, untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran promosi yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*promotional mix*).

Promosi adalah salah satu kegiatan *marketing* yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Kegiatan promosi menurut (Morissan, 2010:17) terdiri dari enam cara yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. *Internet Marketing* (*Interactive Marketing*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Publikasi/Humas (*Public Relations and Publicity*)
6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari keenam cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa keenam cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Armor Coffee Bandung menerapkan kegiatan 6 elemen bauran promosi yaitu dengan menggunakan media iklan Ardan Radio yang merupakan salah satu stasiun radio di Kota Bandung, pemasaran langsung (*direct marketing*) meskipun jumlah karyawan yang masih sedikit, pemasaran interaktif yaitu media sosial instagram karena selain biaya yang murah cara ini bisa menarik minat beli konsumen dengan skala besar, promosi penjualan, publisitas/humas dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, dan penjualan personal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk strategi 6 (enam) bauran promosi yang dilakukan oleh Armor Coffee?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pemasaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan

produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pemasaran. Peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen, tetapi juga untuk menawarkan sarana pemasaran itu sendiri.

Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar (Morissan, 2010:6)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala komunikasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9)

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan merek yang dimiliki. (Morissan, 2010:9)

Armor Coffee harus menentukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang baik agar dapat memberikan pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan merek produk yang dimiliki sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen untuk menghadirkan minat beli konsumen yang tinggi.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran promosi yang terdiri dari elemen-elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disingkat dengan 4 P (Morissan, 2010:5).

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran promosi yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran promosi. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Morissan, 2010:6).

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas yang buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari bauran promosi ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif) (Morissan, 2010:6).

Armor Coffee telah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumennya seperti produk yang akan dijual, harga produk yang dapat terjangkau, distribusi produk yang lancar sehingga produk yang diinginkan konsumen akan selalu tersedia serta melakukan promosi yang efektif agar dapat menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi.

2.3 Bauran Promosi

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dari strategi pemasaran sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service of promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan), walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap bagian atau unsur *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* (Morissan, 2010,16)

Sedangkan, menurut (Swastha dan Irawan, 2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa:

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup enam elemen, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Internet marketing (*interactive*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Publikasi/Humas
6. *Personal selling*

Elemen tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan. Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morissan,2010:17).

Armor Coffee harus memastikan agar seluruh kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukannya dapat berhasil sehingga konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi mengenai Armor Coffee yang akan berdampak terhadap minat beli konsumen yang tinggi untuk datang karena rasa ingin tahu yang timbul dalam diri konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rakhmat, 2002:25). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka.

4. PEMBAHASAN

1) Strategi Bauran Promosi melalui Iklan yang Dilakukan Armor Coffee

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Sedangkan menurut (Swastha, 2010:350) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Periklanan akan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah baik diharapkan agar penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, Armor Coffee pernah membuat iklan di media radio, yaitu Radio Ardan Bandung. Namun hasilnya dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan yang pernah ditayangkan Armor Coffee di Ardan Radio belum begitu efektif, ini terjadi dikarenakan iklan yang berdurasi sangat sedikit membuat *audience* dari Ardan Radio kurang memperhatikan materi iklan yang telah dibuat sehingga ketertarikan konsumen untuk

mengunjungi dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan belum berjalan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh Armor Coffee.

Frekuensi iklan yang ditayangkan Armor Coffee di Ardan Radio kurang tepat dalam penempatan jam siaran, karena iklan Armor Coffee di Ardan Radio hanya memiliki kesempatan sebanyak 1 hari 2 kali, yaitu pagi dan siang selama 2 minggu, bisa di katakan Armor Coffee hanya memiliki 28 iklan selama 2 minggu. Hal tersebut terjadi karena Armor Coffee memiliki kekurangan biaya untuk memasang iklan di media.

2) Strategi Bauran Promosi melalui Pemasaran Langsung yang Dilakukan Armor Coffee

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22), sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:51) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Hasil yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee pada kenyataannya baristalah yang melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen yang datang. Barista menawarkan tentang produk dan menjelaskan tentang kopi yang ada di menu yang di tawarkan seperti kopi Arabica sehingga konsumen yang tidak paham dan masih penasaran menjadi tahu dan mengerti seperti apa kopi Arabica tersebut.

3) Strategi Bauran Promosi melalui *Internet Marketing* yang Dilakukan Armor Coffee

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia,

mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* kepada konsumen mereka.

Internet marketing di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010:24) sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:56) *internet marketing* di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam, dengan adanya *internet marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis.

Hasil yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa foto-foto dalam instagram @armorkopi menarik minat beli konsumen sehingga mereka ingin datang langsung ke Armor Coffee.

Selain itu memiliki akun Instagram, Armor Coffee juga memiliki akun media sosial Twitter. Pada akun Twitter biasanya diisi dengan *edukasi* mengenai kopi. Edukasi yang dilakukan Armor Coffee ialah dengan cara menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang kopi yang sehat dan aman untuk di konsumsi.

Informasi yang diberikan Armor Coffee disetiap media sosialnya selalu *up-to-date* karena Armor Coffee selalu mengunggah foto-foto produk-produk unggulan yang ditawarkan serta foto-foto konsumen yang berkunjung dan menikmati hidangan di Armor Coffee. Respon yang diberikan oleh admin media sosial Armor Coffee juga selalu interaktif pada *followers* dengan memberikan informasi secara lengkap serta menjawab pertanyaan-pertanyaan *followers* yang ingin mencari tahu lebih jauh mengenai Armor Coffee sebelum datang ke tempatnya langsung.

4) Strategi Bauran Promosi melalui Promosi Penjualan yang Dilakukan Armor Coffee

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi sehingga dapat memberikan nilai tambah dan menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan,2010:25) sedangkan menurut (Assauri, 2012:282), promosi penjualan adalah sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Potongan harga yang diberikan melalui program “10 Coffee Gratis 1 Cup Teh” dapat menarik minat konsumen, ini terjadi karena konsumen merasa ada keuntungan ketika membawa banyak teman ke Armor Coffee.

5) Strategi Bauran Promosi melalui Publikasi/ Humas yang dilakukan Armor Coffee

Suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang di terimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan,2010:27), sedangkan menurut (Swastha, 2010:42) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Berdasarkan hasil yang ditemukan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa melalui “Minum Coffee Tanpa Gula” membuat masyarakat mengenal Armor Coffee juga menambah wawasan masyarakat bahwasanya meminum kopi tidak perlu memakai gula, kampanye diabetes juga dapat membangun dan

mempertahankan rasa saling pengertian kepada sesama masyarakat yang membutuhkan.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh Armor Coffee adalah "Barista Guild Indonesia" di Armor Coffee sangat diminati banyak *followers*, terutama yang berprofesi sebagai barista, *coffeeshop owner*, *roaster*, ataupun *coffee enthusiasts*. Kegiatan tersebut berupa sharing pengalaman dan sosialisasi barista seluruh Indonesia.

Selain itu, Armor Coffee memiliki kegiatan "Mari Berbagi Bersama" telah menarik minat beli konsumen untuk datang dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Kegiatan social ini dilakukan ketika terjadi bencana banjir di daerah Baleendah, yang merugikan banyak pihak termasuk masyarakat sekitar.

6) Strategi Bauran Promosi melalui *Personal Selling* yang dilakukan Armor Coffee

Menurut Boone dan Kurtz (dalam Swastha, 2010:59) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

Hasil yang ditemukan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa persentasi yang dilakukan oleh barista belum dapat meningkatkan pengunjung, persentasi yang dilakukan oleh barista yaitu memamerkan beberapa kopi yang di jual melalui Armor Coffee kepada konsumen secara langsung.

5. PENUTUP

Agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat, sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan prosuk tersebut kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.

Dalam melaksanakan kegiatan 6 bauran promosi yaitu melalui iklan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling, Armor Coffee belum sepenuhnya efektif.

Salah satu yang menjadi daya tarik dalam bidang industri kuliner di Kota Bandung adalah dengan memberikan suasana pemandangan yang indah, selain untuk berkunjung dapat juga dijadikan sebagai wisata. Untuk dapat meningkatkan konsumen dan penjualan, selain mengandalkan tempat yang nyaman bagi para konsumen, Armor Coffee harus dapat meningkatkan kegiatan promosi yang lebih efektif lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta
- [2] Kamus Besar Bahasa Indonesia 2013
- [3] Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2013. Dasar-dasar Pemasaran (edisi ke sembilan). PT. Indeks, Jakarta
- [4] Moleong, Lexy. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [5] Morissan 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group
- [6] Rachmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [7] Swastha dan Irawan 2008., Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

