

Komunikasi Pemasaran Teras Bocimi Kafe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi

Nur Aini Parwitasari

Email: nurainiparwitasari@ariyanti.ac.id
Akademi Sekretaris dan Manajemen Ariyanti

Abstract

Integrated Marketing Communications (IMC) is a concept in which a company integrates and coordinates various marketing communication channels to send clear, consistent, and attractive messages about the company and its products. Marketing communication to consumers by the management of Teras Bocimi Café will be more measurable and planned. This research uses qualitative and descriptive methods. The qualitative research approach uses 6 dimensions to implement marketing communication in Teras Bocimi Café, namely direct marketing, promotion, public relations and publicity, personal selling, word-of-mouth marketing, and events and experiences initiated by Kolter and Keller to implement communication. Based on field data, not all dimensions run well, some do not run and are not implemented at Teras Bocimi Cafe.

Keywords: Communication, Marketing, Integrated Marketing Communication

Abstrak

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran kepada konsumen oleh manajemen Teras Bocimi Café akan lebih terukur dan terencana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif menggunakan 6 dimensi untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran di Kafe Teras Bocimi yaitu pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut, dan acara dan pengalaman yang diprakarsai oleh Kolter dan Keller untuk mengimplementasikan komunikasi. Berdasarkan data lapangan, tidak semua dimensi berjalan dengan baik, beberapa tidak berjalan dan tidak diterapkan di Kafe Teras Bocimi.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Submitted: 24-02-2023 | Accepted: 28-02-2023 | Published: 28-02-2023

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kegiatan dasar bagi manusia. Berkomunikasi menjadi bagian penting yang dapat dipisahkan dalam aktivitas kehidupan manusia selaku makhluk bermasyarakat. Lewat komunikasi, maka manusia bisa berhubungan dengan

sesamanya, entah dalam kehidupan sehari-hari di dalam lingkungan rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Hampir tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi

Kafe merupakan sebuah wadah nyaman untuk nongkrong atau mengobrol bersama teman/keluarga sembari menikmati hidangan minuman dan makanan yang disajikan. Biasanya sebuah café dirancang dengan desain yang menarik dan sangat instagramable agar pengunjung merasa betah berada di sana. Untuk meningkatkan daya tarik anak muda, tak jarang pula sebuah café menyajikan hiburan seperti live music di malam minggu atau hari-hari tertentu khusus menemani para pengunjung mengobrol santai dengan alunan musik.

Komunikasi pemasaran merupakan cara dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk-produk dan brand yang dijual. Komunikasi pemasaran juga menjalankan banyak fungsi bagi konsumen. Sehingga pemasaran kafe perlu dijadikan bahan kajian yang halus ditingkatkan dalam pemasaran kafe Tolbocimi

2. Kajian Pustaka

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (*disengaja*) serta membawa perubahan.

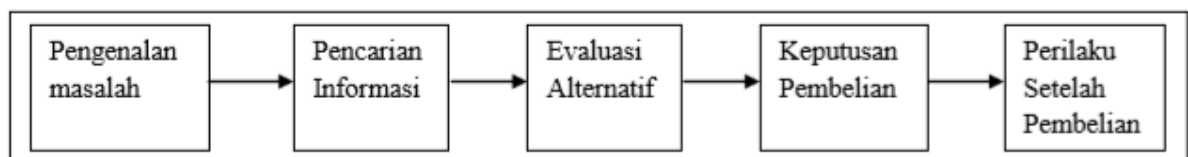
Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasa nya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakannya. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan pendekatan

multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing *communication*. Marketing *communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap pasarnya.

Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap ataupun urutannya. Menurut Kotler (2006) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

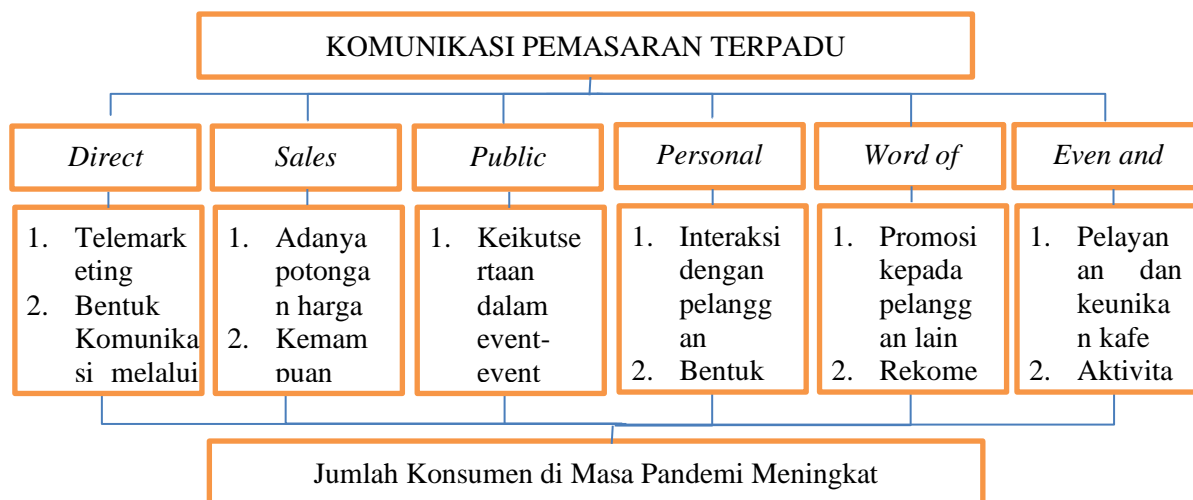


Gambar 1.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, *public relations*, dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif menurut sugiyono, indikator penelitian menggunakan teori Kotler dan Keller (2020:35) yang dimana komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh enam variable bisa dilihat di gambar 1.1.



Gambar 1.1 Konsep Penelitian

Sumber: Olahan Penelitian berdasarkan Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:35)

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berikut disampaikan beberapa karakteristik informan yang menjadi objek penelitian ini, sebagai berikut :

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Status Jabatan	Jenis Informan
1.	Hendrawansyah	Laki-laki	30 Tahun	SMA	Owner Teras Bocimi Kafe	Pokok
2.	Ujang Rusli	Laki-laki	27 Tahun	SMA	Karyawan Teras Bocimi Kafe	Pokok
3.	Wanda Karisna	Laki-laki	25 Tahun	SMA	Konsumen Teras Bocimi Kafe	Pangkal
4.	Adi Sigit Maulana	Laki-laki	21 Tahun	SMA	Konsumen Teras Bocimi Kafe	Pangkal

Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan penelitian.

Peneliti merumuskan beberapa tahapan, yaitu diantaranya :

1. Peneliti merumuskan draft pertanyaan wawancara disesuaikan dengan rumusan masalah dan indikator penelitian yang ditentukan mengacu pada konsep Integrated

Marketing Communication (IMC).

2. Peneliti melakukan wawancara dengan informan pokok yang terdiri dari pihak Teras Bocimi Kafe yaitu Owner dan karyawan Teras Bocimi Kafe serta informan pangkal yaitu konsumen Teras Bocimi Kafe.
3. Peneliti mendokumentasikan setiap data sekunder yang yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil deskripsi dan analisis data.
4. Peneliti melakukan proses transkrip wawancara dari audio ke dalam bentuk dokumen.
5. Peneliti melakukan proses analisis data dan disajikan dalam bentuk jurnal.

Pada tahap penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan jawaban dari pertanyaan pokok penelitian yang telah dipaparkan pada bab I yang terdiri dari enam aspek, yaitu :

1. Bagaimana Direct Marketing (Pemasaran Langsung) yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
2. Bagaimana Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
3. Bagaimana Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yang terjadi di Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
4. Bagaimana Personal Selling (Penjualan Personal) yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
5. Bagaimana Word Of Mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut) yang terjadi di Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
6. Bagaimana Even and Experiences (Acara dan Pengalaman) yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?

Analisis mengenai Direct Marketing sebagai bentuk komunikasi pemasaran Teras Bocimi Kafe

1. Telemarketing

Tugas dari telemarketing adalah berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon,

menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, mendengarkan keluhan dan suka cita pelanggan, menawarkan produk yang ada di perusahaan, merekap percakapan dengan pelanggan serta mencatat pesanan dari pelanggan yang telah dihubungi.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data bahwa berdasarkan informasi yang didapatkan informan menunjukkan bahwa 2 dari 4 informan tidak mengetahui adanya kegiatan telemarketing yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe. Dan dari pihak owner Teras Bocimi Kafe yaitu Hendrawansyah pun mempertegas bahwa tidak ada kegiatan telemarketing di Teras Bocimi Kafe.

Adapun hal lain yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe menggambarkan bahwa dalam bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe adalah pada saat akan melakukan pemesanan tempat atau membooking tempat melalui telepon tetapi masih jarang dilakukan karena kebanyakan konsumen atau pelanggan ini memilih untuk langsung datang ke lokasi daripada melakukan komunikasi melalui telepon. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator telemarketing di Teras Bocimi Kafe ini belum efektif. Dilihat dari kegiatan telemarketing yang tidak terlaksana cenderung lebih mengedepankan komunikasi secara langsung atau tatap muka dengan pelanggan.

2. Bentuk Komunikasi melalui sosial media

Yaitu adanya kejelasan, daya tarik, dan kelengkapan informasi yang disajikan melalui sosial media. Mengkomunikasikan pesan dan iklan kepada konsumen di media sosial tidak dapat dimaksimalkan sebagai faktor utama dalam bentuk pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Keterbatasan penggunaan media sosial pun sebenarnya lebih kepada aspek penggunaan komunikasi lebih lanjut terhadap produk Teras Bocimi Kafe yang di promosikan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa didapat data berdasarkan informasi dari informan sebagai bentuk komunikasi melalui sosial media di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih memiliki berbagai hambatan, kemudian diantara berbagai hambatan yang terjadi, komunikasi secara langsung memang perlu dilakukan untuk dapat membantu menjelaskan pesan dan iklan yang di promosikan oleh Teras Bocimi Kafe sehingga pesan dan iklan dapat disampaikan dengan baik dan efektif.

Dari berbagai hambatan yang dialami oleh Teras Bocimi Kafe, Informan 1 selaku owner Teras Bocimi Kafe menegaskan bahwa media sosial ini juga memberikan dampak yang positif untuk peningkatan jumlah konsumen Teras Bocimi Kafe sampai saat ini. Karena dengan adanya media sosial jangkauan konsumen pun semakin meluas.

Maka dapat dikatakan bahwa bentuk komunikasi melalui sosial media di Teras Bocimi Kafe ini sudah cukup efektif. Dilihat dari paparan informan 1 dan informan 2 yang mengungkapkan bahwa Teras Bocimi Kafe ini mengalami peningkatan jumlah konsumen setelah terjun ke sosial media sebagai tempat untuk promosi.

Analisis mengenai *sales promotion* sebagai bentuk komunikasi pemasaran Teras Bocimi Kafe

1. Adanya potongan harga (Discount)

Adanya potongan harga atau Discount adalah potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya potongan harga ini dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian. Dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen.



Gambar 1.1 Menu Teras Bocimi Kafe

(Sumber : Facebook Teras Bocimi Kafe)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data dari para informan bahwa tidak adanya program diskon atau potongan harga karena harga yang ditawarkan oleh

pihak Teras Bocimi Kafe ini sudah sangat terjangkau. Dapat dilihat dari gambar diatas, menunjukkan daftar harga di Teras Bocimi Kafe, yang dimulai dari harga tertinggi yaitu Rp.18.000 hingga harga terendah yaitu Rp.5000.

Program Discount ini tidak diterapkan di Teras Bocimi Kafe, karena harga sebuah produk yang ditawarkan oleh Teras Bocimi Kafe ini sudah sangat terjangkau. Akan tetapi Teras Bocimi Kafe kedepannya akan mencoba untuk mengadakan program discount guna menjadi inovasi baru untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Maka dapat dikatakan bahwa indikator program diskon atau potongan harga ini tidak efektif karena Teras Bocimi Kafe tidak melaksanakan program diskon. Semestinya walaupun harga yang ditawarkan sudah terjangkau tetap harus dilakukan program diskon dalam event-event tertentu, agar para pelanggan tetap percaya dan tidak bosan untuk berkunjung.

2. Kemampuan *sales promotion*

Kemampuan *sales promotion* ini menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam sebuah perusahaan. Pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data berupa informasi dari informan bahwa postingan yang diunggah oleh Teras Bocimi Kafe ini sangat menggugah selera hingga membuat para konsumen tergiur dengan foto yang diunggah di media sosial itu sesuai dengan aslinya



Gambar 1.2 Makanan Mie Dower dan kebab Uhuy

Salah satu kemampuan *sales promotion*, yaitu dengan membuat sesuatu hal yang

menarik seperti halnya selera konsumen yang berbeda-beda tentunya mendorong Teras Bocimi Kafe untuk membuat sebuah inovasi terutama dalam konsep pemesanan makanan yang unik yang dimana makanan sederhana seperti mie, yang dimana setiap orang bisa membuatnya dirumah tetapi Teras bocimi kafe menyediakan hal yang berbeda yaitu dengan pemesanan yang dapat dilakukan dengan topping beraneka ragam yang sesuai dengan selera konsumen.



Gambar 1.3 Pemesanan Mie *Custom*

(Sumber : Facebook Teras Bocimi Kafe)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa para konsumen dapat memesan menu makanan dengan cara mengambil sendiri topping dan varian rasa nya, pemesanan yang menarik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba menu yang telah disediakan oleh Teras Bocimi Kafe.

Maka dapat dikatakan bahwa kemampuan sales promotion di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan baik dan efektif. Dapat dilihat dari tanggapan para informan bahwa kemampuan sales promotion ini dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen dan calon konsumen untuk berkunjung ke Teras Bocimi Kafe sehingga berhasil meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi.

Analisis mengenai Public Relations and Publicity sebagai bentuk komunikasi pemasaran Teras Bocimi Kafe

1. Keikutsertaan dalam event-event

dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik tentang produk dan jasa.

Hasil penelitian didapatkan data berupa informasi dari seluruh informan bahwa kegiatan yang dilakukan Teras Bocimi Kafe untuk mempengaruhi konsumen

seperti halnya kegiatan live musik dan layanan foto gratis. Kegiatan tersebut menambahkan kenyamanan para konsumen sambil menikmati hidangan yang sudah dipesan.



Gambar 1.4 Dokumentasi Live Musik

(Sumber : Facebook Teras Bocimi Kafe)

Kegiatan live musik di Teras Bocimi Kafe pernah di hadiri oleh salah satu youtubers sukabumi yaitu Sean Bule dan musisi sukabumi yaitu Liqustic official. Dengan diadakannya kegiatan live musik ini, selain untuk menghibur tetapi juga dilakukan untuk memikat perhatian para konsumen.

Keikutsertaan dalam event-event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Teras Bocimi Kafe yaitu sebuah kegiatan Live musik dan layanan foto gratis yang ditujukan untuk menghibur para konsumen serta memberikan wadah kepada para musisi sukabumi untuk dapat mengekspresikan bakatnya, kegiatan ini merupakan salah satu strategi pemasaran agar konsumen dapat terpengaruhi sehingga akan ada peningkatan jumlah konsumen setiap harinya.

Maka dapat dikatakan bahwa indikator keikutsertaan dalam event-event di Teras Bocimi Kafe ini sudah efektif. Hal ini bisa dilihat dari kegiatan yang dilaksanakan dapat membuat pengunjung nyaman dan terhibur sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Desain media sosial

Desain pada media sosial dijadikan sebuah daya jual bagi Teras Bocimi Kafe untuk mempromosikan produknya. Dengan demikian, desain media sosial ini menjadikan promosi disampaikan secara visual melalui unggahan foto dan video setiap produk yang ditawarkan oleh Teras Bocimi Kafe.

Nafis (2017:40) menyatakan bahwa tingkat daya tarik pesan merupakan desain foto

maupun video yang dikemas untuk menyampaikan informasi promosi agar dapat tersampaikan maksud dan tujuannya.. pernyataan ini diperkuat oleh Indika dan Jovita (2017:10) menyatakan bahwa, komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

Dari hasil yang telah ditemukan di lapangan, didapatkan data berupa informasi dari informan bahwa desain media sosial Teras Bocimi Kafe ini masih belum efektif karena masih kurang rapihnya konsep dalam postingan yang di upload, hambatan yang ditemukan dalam bentuk komunikasi desain media sosial di Teras Bocimi Kafe ini adalah rasa malas dalam mempromosikan, mengkonsep dan memposting sebuah produk yang menarik melalui media sosial.

Hendaknya pihak Teras Bocimi Kafe ini dapat menyeimbangkan postingan-postingannya di media sosial, karena desain media sosial ini sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen agar dapat berkunjung guna meningkatkan jumlah konsumen di Teras Bocimi Kafe.

Analisis mengenai *Personal Selling* sebagai bentuk komunikasi pemasaran Teras Bocimi Kafe

1. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan kegiatan yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe. Karena tanpa adanya interaksi dengan pelanggan, maka suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Interaksi dengan pelanggan di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan baik meskipun ada beberapa hambatan yang dialami, hambatan tersebut berasal dari karakter masing-masing pelanggan dan karyawan yang mungkin dapat menyebabkan kurang efektifnya dalam berkomunikasi.

2. Bentuk menumbuhkan minat konsumen

Yaitu mencari calon konsumen yang potensial, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian, data yang didapatkan berupa informasi dari informan, menyatakan bahwa dalam menumbuhkan minat konsumen Teras Bocimi Kafe ini memberikan sebuah kepercayaan kepada pelanggan berupa konsistensinya dalam

segi harga, pelayanan, dan rasa yang disajikan dari awal hingga akhir.

Kepercayaan pelanggan ini sangatlah penting bagi berkembangnya sebuah perusahaan, karena jika pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan tersebut maka pelanggan itu akan terus membeli hingga berulang-ulang sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dapat diartikan bahwa bentuk menumbuhkan minat konsumen di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan efektif. Hal ini dapat dilihat dari paparan seluruh informan.

Analisis mengenai *word of mouth marketing* sebagai bentuk komunikasi di Teras Bocimi Kafe

1. Promosi kepada pelanggan lain

Pemasaran dari mulut ke mulut yang dimulai ketika pemasar telah melakukan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian, seperti apa yang dipaparkan oleh para informan mendapatkan data berupa informasi bahwa para konsumen selalu mempromosikan Teras Bocimi Kafe ini kepada pelanggan atau calon pelanggan lain. Karena saat berkunjung ke Teras Bocimi Kafe mereka merasa puas dengan pelayanannya, dengan harga nya yang sangat terjangkau, serta tempat yang strategis membuat Teras Bocimi Kafe ini cocok untuk dikunjungi oleh semua kalangan.

Maka dapat diartikan bahwa promosi kepada pelanggan lain di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan baik, karena melihat para konsumen yang sudah pernah berkunjung, rata-rata mereka akan kembali berkunjung dan mengajak teman, saudara ataupun pasangannya untuk kembali mengunjungi Teras Bocimi Kafe.

2. Rekomendasi kepala pelanggan lain

Pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan sebuah merek akan merasa terdorong untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data berupa informasi dari para informan bahwa para konsumen ini memberikan gambaran pengalaman yang baik terhadap kepuasan kepada oranglain sebagai bentuk pengalaman yang baik tentang produk yang pernah ditawarkan.



Gambar 1.5 Rekomendasi kepada pelanggan lain
(Sumber : Facebook Teras Bocimi Kafe)

Penyampaian kepuasan pada produk Teras Bocimi Kafe yang disampaikan melalui bentuk Tag akun sosial media dan membagikan postingan berbentuk pesan kepada khalayak sasaran lainnya, secara tidak langsung akan tersampaikan secara luas dan akan mempengaruhi pikiran karena adanya kepuasan yang pernah dirasakan oleh konsumen tersebut. Sehingga tercipta peningkatan jumlah konsumen yang tersebar secara meluas dari orang yang satu ke yang lainnya.

Maka dapat diartikan bahwa rekomendasi kepada pelanggan lain di Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan efektif, karena melihat pengalaman para konsumen yang merasa puas sehingga mereka dapat merekomendasikan Teras Bocimi Kafe ini kepada konsumen lainnya.

Analisis mengenai event and experience sebagai bentuk komunikasi di Teras Bocimi Kafe.

1. Pelayanan dan keunikan kafe

Sebagai karakteristik penting dalam pemasaran, memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan merupakan keutamaan dimana pada dasarnya pelanggan itu sendiri dianggap sebagai bagian dari produk.

Dari hasil yang telah ditemukan di lapangan, didapatkan data berupa informasi dari informan bahwa pelayanan dari Teras Bocimi Kafe ini sudah berjalan dengan baik

dan memuaskan bagi konsumen hal ini dapat dilihat langsung dari respon para konsumen yang terlihat merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Teras Bocimi Kafe.

Teras Bocimi Kafe juga menyajikan keunikan sebagai ciri khas yang sangat menarik dibandingkan dengan café lain, sebagaimana yang telah di paparkan oleh para konsumen mengenai keunikan tersebut yang dapat menarik perhatian untuk berkunjung. Menurut Faizin (2017:262) melihat pentingnya keunikan sebagai upaya kreatif dan inovatif yang merupakan keunggulan dari sebuah perusahaan dengan menggunakan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diartikan bahwa bentuk komunikasi dalam pelayanan dan keunikan kafe di Teras Bocimi Kafe ini bisa dikatakan sudah baik dan efektif.

2. Aktivitas lomba barista

Aktivitas lomba barista ini bisa di jadikan sebagai salah satu sarana untuk mempengaruhi konsumen dan mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Dengan aktivitas ini sebuah perusahaan kafe akan mampu mengembangkan perusahaannya dan bisa mencapai peningkatan jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data berupa informasi dari informan bahwa Aktivitas lomba barista ini belum dijalankan oleh Teras Bocimi Kafe, karena melihat latarbelakang Teras Bocimi Kafe ini lebih mengutamakan produk Boba dibanding kopi. Akan tetapi Teras Bocimi Kafe pernah menggelar acara Amal yang diselenggarakan bersama salah satu komunitas relawan yang ada di sukabumi.

Maka dapat diartikan bahwa aktivitas lomba barista di Teras Bocimi Kafe di rasa belum efektif. Akan tetapi untuk kedepannya Teras Bocimi Kafe akan mencoba dan mengadakan sebuah kegiatan lomba barista guna meningkatkan jumlah konsumen.

5. Kesimpulan

Maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut :

1. Direct Marketing sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator telemarketing dan bentuk komunikasi melalui sosial media. Didapatkan bahwa Teras Bocimi Kafe belum melakukan bentuk promosi telemarketing karena masih kurangnya minat konsumen untuk melakukan komunikasi melalui telepon dan

kebanyakan masih datang langsung ke lokasi. Dan untuk bentuk komunikasi melalui sosial media nya, Teras Bocimi Kafe menggunakan sosial media Facebook dan Instagram. Serta belum efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan iklan di sosial media.

2. Sales promotion sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator Adanya potongan harga (Discount) dan Kemampuan Sales Promotion. Didapatkan bahwa tidak adanya program diskon yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe karena harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Serta kemampuan sales promotion yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe sudah berjalan dengan baik dan efektif.
3. Public Relations and Publicity sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator Keikutsertaan dalam event-event dan Desain Media Sosial. Didapatkan bahwa kegiatan live musik dan layanan foto gratis yang
4. dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe sudah efektif dan dapat mempengaruhi konsumen. Serta desain media sosial yang menarik dan efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen Teras Bocimi Kafe di Masa Pandemi.
5. Personal Selling sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator Interaksi dengan pelanggan dan bentuk menumbuhkan minat konsumen. Didapatkan bahwa Interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh Teras Bocimi Kafe sudah berjalan dengan baik ketika berinteraksi secara langsung. Serta dalam bentuk menumbuhkan minat konsumen yang dilakukan Teras Bocimi Kafe ini cukup baik dijalankan karena dapat mengatasi segala kendala dan hambatan yang terjadi ketika melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi. Komunikasi bagi Teras Bocimi Kafe dianggap sebagai bentuk membangun rasa kepercayaan dan pertemanan kepada konsumen. Teras Bocimi Kafe sesering mungkin melakukan interaksi dengan konsumen tidak hanya sekedar melalui sosial media tetapi juga secara langsung.
6. Word Of Mouth Marketing sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator Promosi kepada pelanggan lain dan Rekomendasi kepada pelanggan lain. Didapatkan bahwa dalam bentuk promosi kepada pelanggan lain ini sudah berjalan dengan baik. Serta bentuk rekomendasi kepada pelanggan lain pun sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari bentuk kepuasan terhadap pelayanan dianggap memuaskan oleh pelanggan. Bentuk rekomendasi dari konsumen yang pernah

datang ke Teras Bocimi Kafe juga memberikan dampak cukup signifikan tentang bagaimana Teras Bocimi Kafe memiliki kualitas produk yang baik.

7. Event and Experience sebagai bentuk promosi di Teras Bocimi Kafe dalam indikator Pelayanan dan Keunikan Kafe dan Aktivitas lomba barista. Didapatkan bahwa bentuk pelayanan dan keunikan kafe di Teras Bocimi Kafe sudah berjalan dengan baik dan efektif, dilihat dari keunikan yang dimiliki Teras Bocimi Kafe yang cukup menarik seperti spot-spot foto yang beragam sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Serta aktivitas lomba barista di Teras Bocimi Kafe ini belum pernah dilakukan

Daftar Pustaka

Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Masa*. Jakarta: Kencana.

Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Devito, Joshep A. (2011) *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group.

Dra. RR Ponco Dewi Karyaningsih, M. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.

Febriyani, N. &. (2018). *Teori dan Praktik : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.

Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Remaja Rosdakarya.

Morisan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETUA.

Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sulaksa, D. (2005). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Terry, P. K. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Masa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja. (2002). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cinta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2008). *Kontruksi Sosial Media Masa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Devito, Joshep A. (2011) *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group.
- Dra. RR Ponco Dewi Karyaningsih, M. (2018). *Ilmu Komunikasi*. yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.
- Febriyani, N. &. (2018). *Teori dan Praktik : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Remaja Rosdakarya.
- Morisan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETUA.
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.

Sulaksa, D. (2005). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Terry, P. K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Wahyuni, I. N. (2014). Komunikasi Masa. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widjaja. (2002). Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Rineka Cinta.

Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo.

Sumber Skripsi

Febriana., dan Y.B. Setyanto. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee

Brokerr dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Prologia, 3(1): 39-46.

Sumber Internet

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/08/06/komunikasi-pemaaran-terpadu-artialat-contoh/>

<https://www.kajianpustaka.com/2021/08/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated.html?m=1>

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>

Lampiran

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN POKOK KOMUNIKASI PEMASARAN TERAS BOCIMI KAFE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMI

I. Identitas Informan Pokok

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Status Karyawan :
5. Tanggal Wawancara :
6. Waktu Wawancara :
7. Tempat Wawancara :

II. Pertanyaan Penelitian

NO	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Bagaimana <i>Direct Marketing</i> yang dilakukan Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Telemarketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam meningkatkan jumlah konsumen, bagaimanakah cara Teras Bocimi Kafe melakukan komunikasi secara langsung melalui telepon? 2. Bagaimanakah faktor penghambat yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam melakukan komunikasi secara langsung? 3. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam menangani hambatan tersebut?
		b) Bentuk komunikasi melalui sosial media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Teras Bocimi Kafe mengkomunikasikan pesan iklannya melalui sosial media? 2. Bagaimana faktor penghambat yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam mengkomunikasikan pesan iklannya? 3. Seberapa banyak pelanggan yang didapatkan dari adanya sosial media? 4. Seberapa penting sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?
2.	Bagaimana <i>Sales Promotion</i> yang dilaksanakan Teras Bocimi Kafe cisaat sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Adanya potongan harga (<i>Discount</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Teras Bocimi Kafe sering mengadakan diskon sebagai salah satu bentuk pemasaran? Bagaimana pengaruh dari program diskon tersebut? Bisa di jelaskan?

			<p>2. Bagaimana faktor penghambat yang dialami Teras Bocimi Kafe ketika mengadakan program diskon?</p> <p>3. Bagaimana <i>feedback</i> yang dirasakan oleh Teras Bocimi Kafe setelah mengadakan program Diskon tersebut?</p>
		b) Kemampuan <i>Sales Promotion</i>	<p>1. Bagaimana cara menarik minat konsumen agar berkunjung ke Teras Bocimi Kafe?</p> <p>2. Bagaimana faktor penghambat yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam menarik minat konsumen?</p>
3.	Bagaimana <i>Public Relations and Publicity</i> yang dilaksanakan Teras Bocimi Kafe Cisaat Sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Keikutsertaan dalam event-event	<p>1. Bagaimana kegiatan yang dilakukan Teras Bocimi Kafe untuk mempengaruhi konsumen?</p> <p>2. Bagaimana hambatan yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam mempengaruhi konsumen?</p>
		b) Desain sosial media	<p>1. Bagaimana desain media pemasaran dalam sosial media yang biasa dilakukan Teras Bocimi Kafe?</p> <p>2. Bagaimana hambatan yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam mendesain sosial media?</p>
4.	Bagaimana <i>Personal Selling</i> yang dilaksanakan Teras Bocimi Kafe cisaat sukabumi dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Interaksi dengan pelanggan	<p>1. Menurut anda lebih efektif berkomunikasi secara langsung atau menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan pelanggan?</p> <p>2. Sebarapa seringkah Teras Bocimi Kafe melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung atau melalui media?</p> <p>3. Bagaimana hambatan yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam melakukan interaksi dengan pelanggan?</p>
		b) Bentuk menumbuhkan minat konsumen	<p>1. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam menumbuhkan jumlah konsumen di Teras Bocimi Kafe?</p> <p>2. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara Teras Bocimi Kafe membangun kepercayaan pada pelanggan?</p>

			3. Hambatan apa saja yang Teras Bocimi Kafe dapatkan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan?
5.	Bagaimana <i>Word Of Mouth Marketing</i> yang dilaksanakan Teras Bocimi Kafe dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Promosi kepada pelanggan lain	1. Bagaimana cara mempromosikan produk Teras Bocimi Kafe kepada pelanggan lain? 2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai komunikasi pemasaran Teras Bocimi Kafe setelah berkunjung ke lokasi?
		b) Rekomendasi kepada pelanggan lain	1. Bagaimana cara pelanggan merekomendasikan Teras Bocimi Kafe kepada pelanggan lainnya? 2. Bagaimana pengalaman pelanggan setelah berkunjung ke Teras Bocimi Kafe?
6.	Bagaimana <i>Event and Experience</i> yang dilaksanakan Teras Bocimi Kafe dalam meningkatkan jumlah konsumen?	a) Pelayanan dan keunikan kafe	1. Bagaimana pelayanan yang disajikan Teras Bocimi Kafe? 2. Bagaimana <i>feedback</i> dari konsumen mengenai pelayanan yang disajikan di Teras Bocimi Kafe? 3. Apa keunikan Teras Bocimi Kafe dibandingkan kafe-kafe lainnya, sehingga konsumen memiliki daya Tarik? 4. Bagaimana <i>feedback</i> pelanggan mengenai keunikan tersebut?
		b) Aktivitas lomba barista	1. Bagaimana aktivitas yang dilakukan teras bocimi kafe untuk menarik konsumen agar datang ke Teras Bocimi Kafe? 2. Bagaimana hambatan yang dialami Teras Bocimi Kafe dalam menarik minat konsumen?