

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran *Cafe Sekala Rooftop* Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Di Masa Pandemi *Covid-19*

Sany Rhesabahi, Yuliani Rachma Putri

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
Sanyrhesabahi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract: *The pandemic period that has occurred in Indonesia has had a negative impact on all sectors, especially the industrial and trade sectors, ranging from large scale to small business scale. Various restrictions on activities were implemented, so trading business activities were pushed into a situation where sales and marketing activities underwent changes. Many business activities have also switched to online platforms. Café Sekala's management implements appropriate and relevant marketing communication activities in order to maintain the loyalty of its customers through Instagram social media, so that Café Sekala is able to survive during the pandemic when many other cafes decided to close temporarily or permanently. The purpose of this research is to find out how the marketing activities carried out by Café Sekala Rooftop have increased buyer interest and been able to maintain the Café during a pandemic. The theory used is the theory of marketing communications with the marketing communications mix put forward by Kotler and Armstrong. This study used qualitative research methods and data collection was carried out through interviews with informants and direct observation in the field. The results of the study show that Café Sekala Rooftop uses marketing communication theory with a marketing communications mix in marketing its products and place of business.*

Keywords-Marketing Communication, Marketing Communication Mix

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran guna menyampaikan informasi, memberikan pengaruh, serta mencari target pasar yang menjadi sasaran perusahaan supaya sanggup menerima, membeli, dan loyal terhadap produk dari perusahaan terkait. Komponen terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu berpromosi dengan menyebarkan iklan. Dengan berpromosi melalui iklan, masyarakat akan tahu dan selalu update dengan produk-produk yang dikeluarkan dari warung kopi atau yang biasa disebut café terkait. Memasarkan produk melalui iklan dapat dilakukan dengan berpromosi di media sosial, contohnya melalui media sosial Instagram.

Komunikasi merupakan faktor yang sangatlah penting dalam setiap aktivitas pemasaran. Komunikasi memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan pemasaran dan mencapai semua yang Anda inginkan, termasuk proses membeli. Pada tingkat dasar, komunikasi bisa memberikan informasi pada calon konsumen dan menginformasikan mereka mengenai adanya produk yang ditawarkan. Komunikasi bisa ditujukan untuk mempengaruhi konsumen saat ini dan calon konsumen untuk terlibat dalam pertukaran. Komunikasi bisa berarti mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih tinggi, komunikasi berperan tak hanya guna mendukung transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, mengingat dan membedakan produk, namun menyiapkan alat tukar.

Di era modern seperti sekarang ini, kehidupan manusia sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memiliki peranan yang penting bagi hampir seluruh kegiatan masyarakat. Kehadiran media sosial ditengah masyarakat zaman sekarang memiliki dampak yang besar apalagi di era zaman seperti pandemi covid-19. Media sosial memudahkan setiap individu untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Seorang ahli mengatakan (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran ialah suatu ilmu yang mencampurkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga muncullah suatu kajian baru yang dinamakan komunikasi pemasaran atau marketing communication yang merupakan suatu aktivitas teknik komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi perusahaan target pasarnya. “Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana perusahaan yang berfungsi guna menyampaikan informasi, membujuk, serta memberitahu konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merk yang dijual” (Kotler dan Amstrong dalam Crismardani, 2014:178).

Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran guna menyampaikan informasi, memberikan pengaruh, serta mencari target pasar yang menjadi sasaran perusahaan supaya sanggup menerima, membeli, dan loyal terhadap produk dari perusahaan terkait.

Komponen terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu berpromosi dengan menyebarkan iklan. Dengan berpromosi melalui iklan, masyarakat akan tahu dan selalu update dengan produk-produk yang dikeluarkan dari warung kopi atau yang biasa disebut café terkait. Memasarkan produk melalui iklan dapat dilakukan dengan berpromosi di media sosial, contohnya melalui media sosial Instagram.

Beberapa literatur menempatkan komunikasi pemasaran setara dengan konsep iklan dan promosi, akan tetapi pada perkembangannya, adanya komunikasi pemasaran ialah sebuah bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Akademisi serta praktisi kemudian mengartikan komunikasi pemasaran ialah seluruh bagian promosi dari marketing mix yang mengikutsertakan komunikasi diantara organisasi serta sasaran audien disemua bentuk untuk kinerja pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Café Sekala Rooftop meliputi promosi penjualan (*promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang didapat dari lapangan berupa kata-kata dari hasil wawancara dan juga observasi langsung di lapangan dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif dengan mempertimbangkan metode kualitatif lebih mudah digunakan untuk memperoleh data berdasarkan kenyataan yang ada. Sehingga penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, sehingga hal tersebut akan memudahkan peneliti dalam mengolah data sampai dengan kesimpulan. Dalam kesempatan penelitian ini, fokus peneliti yaitu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Sekala Rooftop dalam menjaga kualitas dan menarik minat para pembeli di masa pandemi *Covid-19*.

C. Analisis Data

Analisis data induktif ialah teknis analisis data yang diterapkan penulis dalam penelitian ini. Analisis data induktif yaitu penarikan kesimpulan yang diambil dari fakta-fakta yang ada selanjutnya diambil kesimpulan secara keseluruhan. Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini diantaranya adalah pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan yang terakhir pengambilan kesimpulan. Berikut penjabarannya:

1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan, mencari serta mencatat seluruh data secara objektif dengan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilaksanakan peneliti melalui media sosial dan juga di lapangan yakni pencatatan data serta lain sebagainya yang ada di lapangan itu yang disebut dengan pengumpulan data.

2. Reduksi Data.

Mereduksi data artinya memilah serta merangkum hal-hal inti, fokus pada hal yang penting, menentukan pola serta temanya hingga menghapus hal yang tak dibutuhkan (Sugiyono, 2010: 338). Oleh karena itu, data yang sudah dirangkum akan menunjukkan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencari data yang diperlukan suatu saat.

3. Display Data

Amailles dan Huberman dalam Sugiyono (2010: 341) beranggapan bahwa menyajikan data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks dan naratif. Ketika tahap ini peneliti menampilkan data-data yang telah dirangkum ke dalam laporan secara terstruktur.

4. Pengambilan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 345) akhir dalam menganalisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan serta verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat sifatnya masih tidak tetap dan akan berubah jika bukti-bukti untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya tidak ditemukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data-data yang akan diolah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Wawancara yang dilakukan kepada seluruh informan sebagai sumber data.
2. Observasi yang dilakukan dengan cara *online* (melalui media sosial instagram Café Sekala Rooftop).

IV. PEMBAHASAN

Komponen terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu berpromosi dengan menyebarkan iklan. Dengan berpromosi melalui iklan, masyarakat akan tahu dan selalu update dengan produk-produk yang dikeluarkan dari warung kopi atau yang biasa disebut café terkait. Memasarkan produk melalui iklan dapat dilakukan dengan berpromosi di media sosial, contohnya melalui media sosial Instagram.

Menurut Kotler dkk, dalam buku Fandy Tjiptono, (2004:3) Pemasaran merupakan upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Philip Kotler dan Armstrong berpendapat bahwasannya pemasaran adalah suatu proses sosial yang membantu individu serta kelompok untuk memperoleh apapun yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu lainnya "Kotler, (Fandy Tjiptono, 2003:3)".

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan langsung dilapangan kepada pemilik (owner) dari café sekala rooftop itu sendiri yang menjadi informan kunci yaitu Rivo Nanda Taruna. Wawancara juga ditujukan kepada salah satu pegawai yang bekerja di café tersebut dan peneliti menjadikannya sebagai informan kunci serta kepada beberapa pengunjung café sekala rooftop yang menjadi informan pendukung. Dengan demikian maka diperoleh informasi yang dijadikan sebagai acuan hasil penelitian yang digunakan peneliti.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan menampilkan data-data yang merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber yaitu informan kunci dan informan pendukung yang sudah dijelaskan secara rinci di bab sebelumnya. Berdasar pada wawancara yang sudah dilakukan, peneliti akan mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen café sekala dalam aplikasi Instagram. Hasil dari penelitian ini terkait dengan analisis kegiatan komunikasi pemasaran, peneliti menguraikan 3 kajian utama yaitu personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas).

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Café Sekala Rooftop yaitu melalui promosi penjualan (promotion), penjualan personal (personal

selling), dan hubungan masyarakat (public relations). Media sosial yang digunakan oleh manajemen Café Sekala Rooftop dalam memasarkan produk dan tempat bisnis mereka adalah Instagram.

Untuk penjualan personal (personal selling), teknik yang dilakukan oleh manajemen Café Sekala yaitu mengutamakan kenyamanan para pelanggannya (*customer care*) dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan SOP yang ditentukan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Café Sekala kepada pegawainya untuk mengutamakan dan menjaga *manner* kepada pelanggan yang datang. Promosi penjualan (promotion) Café Sekala yaitu dengan mengadakan promosi berupa potongan harga yang bervariasi dengan hari dan waktu yang berbeda-beda. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (public relations) yang digunakan Café Sekala untuk memasarkan produknya yaitu dimulai dari internal kepada teman, kerabat, dan pelanggan yang datang. Selain itu juga Café Sekala memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya dengan teknik *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, yaitu seperti merepost *posting* pelanggan melalui akun Instagram *Official* Café Sekala.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kegiatan Penjualan Personal (Personal Selling) yang dilakukan oleh pihak manajemen café sekala rooftop dimulai dari pegawai café sekala kepada pelanggan yang datang. Menurut pemilik dari café sekala rooftop yaitu Rivo Nanda Taruna yang menjadi hal utama dalam penjualan personal café sekala adalah *manner* (kesopanan) para pegawainya terhadap pelanggan agar pelanggan selalu merasa nyaman ketika datang serta menjaga kualitas daripada pelanggan café sekala. Hal ini dianggap efektif untuk menarik minat para pelanggan karena dapat memunculkan rasa kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas dari pelanggan terhadap café sekala rooftop. Kegiatan Promosi Penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan oleh pihak manajemen café sekala rooftop adalah dengan mengadakan promosi berupa potongan harga yang bervariasi dimulai dari diskon 10%, 15%, hingga 20% di saat-saat tertentu dan berlaku hanya untuk setiap pembelian minuman (beverages). Promosi penjualan berupa potongan harga yang bervariasi ini dianggap efektif untuk meningkatkan minat pembeli dan juga mampu menjaga kualitas dari pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru dimasa pandemi. Kegiatan Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang dilakukan oleh pihak manajemen café sekala rooftop yaitu dengan memanfaatkan teknik Word Of Mouth (WOM) yang dimulai dari individu pegawai café sekala rooftop kepada pelanggan yang datang. Café sekala juga memanfaatkan relasi yang mereka miliki guna memasarkan tempat yang mereka sajikan dan produk-produk yang mereka jual. Selain itu juga, café sekala menggunakan teknik Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang dimana teknik ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai jembatan untuk memasarkan kegiatan mereka. Dengan memanfaatkan relasi untuk kegiatan pemasaran mereka, hal ini dianggap cukup efektif dan fleksibel untuk dilakukan dibandingkan dengan teknik Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang tidak menentu setiap harinya selama masa pandemi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan oleh peneliti, berikut merupakan saran yang dapat peneliti tuliskan untuk Café Sekala Rooftop, yaitu:

1. Saran Akademis,

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dari objek yang telah peneliti tuliskan diatas, diharapkan dapat menyempurnakan serta melengkapi kekurangan dari penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti sadar bahwa penelitian dengan judul Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Café Sekala Rooftop dalam Meningkatkan Minat Pembeli di Masa Pandemi Covid-19 masih terdapat banyak kekurangan yang belum terkaji.

2. Saran Praktis,

- a. Untuk Manajemen café sekala rooftop yang dikelola langsung oleh pemiliknya yaitu Rivo Nanda Taruna diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk memasarkan tempat dan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar kegiatan pemasaran café sekala

dapat menjaga kualitas dari setiap pelanggan serta tidak bosan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

- b. Untuk Pegawai café sekala rooftop, diharapkan agar selalu memaksimalkan pelayanannya serta mempertahankan kenyamanan dari setiap pelanggan guna menjaga loyalitas dari setiap pelanggan itu sendiri. Hal ini dilakukan agar tujuan utama dalam meningkatkan minat pembeli café sekala rooftop tetap terlaksanakan dengan baik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. (1997). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek (hlm. 18)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran (hlm. 54)*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pike, Steven. (2003). *Integrated Marketing Communication [Penerjemah: Uyung Sulaksana] (hlm. 23)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rantona, Safutra. (2018). *Paradigma Konstruktivisme*. <https://safutrarantona.wordpress.com/2018/05/30/paradigma-konstruktivisme/>
- Tjiptono, Fandy., dkk. (2007). *Pemasaran Strategik (hlm. 37)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran (hlm. 6)*. Yogyakarta: Penerbit Andi

INTERNET

- Accurate.id. (2021). *Marketing Manajemen dan Komunikasi Pemasaran*. Accurate.id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>
- Info.populix.co. (2021). *Data Kualitatif adalah*. Info.Populix.co. <https://www.info.populix.co/post/data-kualitatif-adalah>
- Media.neliti.com. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*. Media.neliti.com. <https://media.neliti.com/media/publications/195459-ID-perencanaan-dan-strategi-komunikasi-dala.pdf>
- Raharja.ac.id. (2020). *Data Primer*. Raharja.ac.id. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

JURNAL

- M. Dermawansyah, Rizqi dan Muhammad Reza. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada *Home Industry* Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Nusa Tenggara Barat: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Putri, Adinda Valisha dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli. Bandung: Universitas Telkom.
- Waworuntu, Midhellin Immanuela Golda., dkk. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di masa Pandemi Covid-19. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Ropiah, Siti., Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 231 – 239.