

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DUA COFFEE BANDUNG PASCA
PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rofi Sakhoo Narendra

1502164329



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DUA COFFEE BANDUNG PASCA
PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Rofi Sakhoo Narendra

1502164329



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DUA COFFEE BANDUNG PASCA
PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Rofi Sakhoo Narendra

1502164329



**Telkom
University**

Pembimbing



Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM

NIP : 12790010 / NIDN : 0406037902

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan Tugas Akhir ini dengan berjudul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DUA COFFEE BANDUNG PASCA PANDEMI COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pada penelitian ini saya tidak melakukan penjiplakan kecuali pengambilan kutipan buku dan beberapa sumber yang dipercayai dapat mendukung isi penelitian ini sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menerima resiko dan bertanggung jawab apabila adanya pelanggaran yang ditemukan dalam etika keilmuan dalam penelitian skripsi saya.

Bandung, 9 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Rofi Sakhoo Narendra

1502164329

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan rahmatnya, telah memberikan peneliti kesehatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dua *Coffee* Bandung Pasca Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial *Instagram*” sebagai salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis atas kesempatan dan didikan yang telah diberikan kepada peneliti selama ini. Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan dan bantuan semasa perkuliahan dan juga penelitian skripsi ini.

Penelitian skripsi ini dapat diselesaikan secara baik tanpa terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Khususnya kepada:

- 1) Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah dan kesehatan yang melimpah bagi peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
- 2) Orang tua peneliti serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa, dukungan dan fasilitas sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
- 3) Prof. Dr. Adiwijaya, S.Si., M.Si. selaku Rektor Telkom University.
- 4) Ade Irma Susanty, MM., Ph.D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.
- 5) Idola Perdini Putri, Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Telkom University.
- 6) Reni Nuraeni, Ph. D selaku dosen wali peneliti selama peneliti mengemban pendidikan di Telkom University
- 7) Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM selalu pembimbing yang dengan sabar dan dengan penuh dukungan telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penelitian skripsi ini.

- 8) Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, dan pengalamannya kepada peneliti selama peneliti mengikuti kegiatan studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.
- 9) Esther Meilany Pattipeilohy, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen Ilmu Komunikasi Telkom University yang telah bersedia memberikan waktu dan informasinya sebagai informan ahli.
- 10) Gabriela Karen Fernanda yang telah bersedia yang memberikan informasi dan izin untuk membantu peneliti melakukan penelitian serta membimbing peneliti dan menjadi informan kunci dalam penelitian ini.
- 11) Afrizal Kresnadi Hilmy, Tubagus M. Berlian, dan Sheilla Al Viany Perwira yang dengan kesediaannya telah bersedia menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
- 12) Artamira Rizqy Amartya Maden yang selalu memberikan semangat selamat penelitian ini berlangsung.
- 13) Mustho Fainal Ahyar yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan selama berjalannya penelitian ini
- 14) Mochamad Indra Perwira yang menemani selama penelitian ini berlangsung.
- 15) Achmad Farhan yang selalu menemani dan memberikan dukungan sebagai sahabat dalam penelitian ini.
- 16) Jihan Fakhira yang selalu mendukung Ketika pembuatan penelitian ini.
- 17) Seluruh Keluarga Besar Taman Cepaka yang selalu mendukung dalam masa pembuatan penelitian ini.
- 18) Firman Budi Perwira yang selalu mendorong peneliti agar penelitian ini selesai.
- 19) Bunga Humainisa Hario yang memberikan dukungan dalam masa pembuatan penelitian ini.
- 20) Adnan yang selalu menemani peneliti dalam pembuatan penelitian ini.
- 21) Semoga Istiqomah group yang selalu mendoakan keberhasilan penelitian ini.
- 22) Keluarga Kesenian Malam yang selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada peneliti.
- 23) Ulfah Nisa yang menjadi partner saling mendukung dalam pembuatan penelitian.
- 24) Elisabeth Caroline yang sabar dan selalu memberi dukungan dalam pembuatan penelitian ini.
- 25) Kenny Rafi Pratama yang menemani serta selalu memberi dukungan kepada peneliti.
- 26) Azky yang selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

- 27) Smith Coffee, Alissha Coffee, Blue doors yang sudah memberikan tempat untuk peneliti menyelesaikan penelitian ini.
- 28) Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bandung, 9 Juli 2023



Rofi Sakhoo Narendra

ABSTRAK

Awal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia sedang dihadapi oleh fenomena force majeure yang disebut Corona Virus Disease atau COVID-19. Virus ini pertama kali menyebar di Kota Wuhan China pada akhir Desember 2019. . Hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian yang sangat besar. Beberapa teori dan konsep yang mendukung penelitian ini diantaranya strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran digital, dan konsep media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif interpretif untuk menjabarkan suatu kejadian secara apa adanya. Peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Informan dari bagian marketing dari Dua *Coffee*, pelanggan Dua *Coffee* Bandung dan praktisi komunikasi pemasaran. Sebelum menentukan isi dan bentuk pesan perlu diperhatikan segmentasi yang ingin dituju. Informasi yang menjadi keperluan pokok dari target pasar harus dibentuk menjadi isi informasi komunikasi. Dua *Coffee* Bandung belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram*nya sehingga informasi yang disebarluaskan oleh Dua *Coffee* Bandung masih belum sangat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan dari Dua *Coffee* Bandung. Pemilihan media yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung diantaranya saluran media langsung dengan memanfaatkan media konvensional yang bentuk *Coffeeshop* dan juga saluran media tidak langsung yaitu media sosial *Instagram*. Pemanfaatan dari penggunaan media sosial yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung masih berfokus pada media sosial *Instagram* saja namun belum maksimal karena produksi konten yang dibangun masih lebih aktif pada *Instagram* Story. Sehingga untuk dapat mengambil celah pada konsumen yang dapat menarik perhatian pelanggan juga masih belum maksimal dan belum spesifik.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

At the beginning of 2020, almost all regions in the world are facing a force majeure phenomenon called Corona Virus Disease or COVID-19. This virus first spread in China's Wuhan City at the end of December 2019. . Almost all business sectors experienced huge losses. Several theories and concepts that support this research include marketing strategy, marketing communication strategy, digital marketing communication strategy, and the concept of social media. This study uses an interpretive descriptive qualitative approach to describe an event as it is. Researchers used the method of observation, documentation and in-depth interviews. Informants from the marketing department of Dua Coffee, Dua Coffee customers and marketing communications practitioners. Before determining the content and form of the message, it is necessary to pay attention to the segmentation to be addressed. Information that is the basic need of the target market must be formed into the content of communication information. Dua Coffee Bandung has not been able to maximize the use of its Instagram social media so that the information disseminated by Dua Coffee Bandung still does not really meet the needs expected by customers from Dua Coffee Bandung. The selection of media used by Dua Coffee Bandung includes direct media channels by utilizing conventional media in the form of coffeeshops and also indirect media channels, namely Instagram social media. Utilization of the use of social media used by Dua Coffee Bandung is still focused on Instagram social media, but it is not maximized because the content production that is built is still more active on Instagram Story. not specific.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Social Media, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat praktis	5
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	5
1.5.1 Lokasi Penelitian	5
1.5.2 Waktu Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	14
2.1.4 Media Sosial	16
2.1.5 Instagram	17

2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 Jurnal Nasional	18
2.2.2 Jurnal Internasional	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Paradigma Penelitian.....	25
3.3 Subjek & Objek Penelitian	26
3.3.1 Subjek Penelitian	26
3.3.2 Objek Penelitian.....	27
3.4 Informan Penelitian	27
3.4.1 Informan Kunci.....	27
3.4.2 Informan Pendukung.....	28
3.4.3 Informan Ahli.....	29
3.5 Lokasi Penelitian	29
3.6 Unit Analisis Penelitian	29
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7.1 Observasi	30
3.7.2 Wawancara	30
3.7.3 Dokumentasi.....	31
3.7.4 Studi Kepustakaan.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.9 Teknik Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Strategi Pesan (Isi Informasi)	34
4.1.2 Bentuk Kreatif Pesan.....	41

4.1.3 Strategi Media	49
4.1.3.1 Pemilihan Media	49
4.1.3.2 Celah Konsumen	53
4.2 Pembahasan Penelitian.....	59
4.2.1 Strategi Pesan	60
4.2.2 Pemilihan Media	64
4.2.3 Celah Konsumen	66
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Pelaksanaan Penyusunan Skripsi.....	6
Tabel 2.1 Jurnal Nasional 1	18
Tabel 2.2 Jurnal Nasional 2	18
Tabel 2.3 Jurnal Nasional 3	19
Tabel 2.4 Jurnal Nasional 4	19
Tabel 2.5 Jurnal Nasional 5	20
Tabel 2.6 Jurnal Internasional 1	21
Tabel 2.7 Jurnal Internasional 2.....	21
Tabel 2.8 Jurnal Internasional 3.....	22
Tabel 2.9 Jurnal Internasional 4.....	23
Tabel 2.10 Jurnal Internasional 5.....	23
Tabel 3. 1 Informan Kunci.....	28
Tabel 3. 2 Informan Pendukung.....	28
Tabel 3. 3 Informan Ahli	29
Tabel 3. 4 Unit Analisis Data.....	30
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Isi Informasi”	38
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Bentuk Kreatif Pesan”	46
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Pemilihan Media”	52
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Celah Konsumen”	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dunia Usaha di tengah pandemi COVID-19	1
Gambar 1. 2 Konten <i>Instagram</i> Dua <i>Coffee</i> Bandung Pada Masa Pandemi	2
Gambar: 2.1 Komponen Strategi Komunikasi.....	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Informan Kunci.....	72
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara Informan Pendukung	75
Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara Informan Ahli	77
Lampiran 4 Bukti Dokumentasi Dengan Informan	79
Lampiran 5 <i>Ithenticate Report</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Awal tahun 2020, hampir seluruh wilayah di dunia sedang dihadapi oleh fenomena *force majeure* yang disebut *Corona Virus Disease* atau COVID-19. Virus ini pertama kali menyebar di Kota Wuhan China pada akhir Desember 2019. Pada akhirnya virus ini meruak dengan cepat hampir ke semua negara, Indonesia termasuk kedalam negara yang terkena wabah COVID-19 dalam waktu yang sangat singkat. Virus COVID-19 adalah penyakit yang menyerang system imun pada tubuh yang langsung menyerang bagian paru-paru. Menteri Kesehatan di Indonesia dilansir dari Covid19.go.id (2020) yang terpaparkan kasus positif COVID-19 tanggal 11 november 2020 tercatat ada 448.118 kasus yang terjangkau positif COVID-19.



Gambar 1. 1 Dunia Usaha di tengah pandemi COVID-19

(Sumber : Liputan 6 (Triyasni, 2022))

Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi COVID-19 adalah dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB guna untuk penanggulangan Virus COVID-19 yang sejalan dengan peraturan pemerintah Republik

Indonesia nomor 21 tahun 2020. Dalam peraturan pemerintah ini, yang dimaksud dengan PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Sejalan dengan adanya upaya tersebut membawa dampak banyaknya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mengalami kerugian yang cukup besar. Banyak sumber daya manusia yang terpaksa harus dirumahkan atau bahkan terkena pemutusan karena perusahaan tidak sanggup membayar beban

Dampak yang terjadi menyebabkan banyak industri yang berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Beberapa industri yang berdampak diantaranya yaitu *Tour & Travel*, *Event Organizer*, *Mall*, *Hotel*, *Restaurant* dan industri bisnis lainnya. Hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian yang sangat besar. Dampak wabah ini juga berimbas kepada industri *Food and Beverage* yang berimbas pada aktivitas pembelian masyarakat menjadi menurun dikarenakan sangat ketatnya peraturan dari pemerintah. Peraturan yang memberikan keputusan untuk tidak di perkenankan *dine-in*. Dilansir dari laman Tempo.co (2020) penyebaran COVID-19 yang masif di hampir seluruh negara di dunia sangat berimbas amat besar terhadap perekonomian global dan negara Indonesia termasuk kedalam salah satu negara yang terkena dampaknya.



Gambar 1. 2 Konten *Instagram* Dua Coffee Pada Masa Pandemi

(Sumber : *Instagram* Dua Coffee)

Berdasarkan data dari media sosial *Instagram* dari *Dua Coffee Bandung* diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing *Dua Coffee Bandung* menyebarkan informasi dalam bentuk foto dan video yang berisi mengenai pencegahan covid yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan food and beverage lainnya. Selain itu juga melakukan penyebaran informasi terkait promosi pesan antar makanan dan minuman di *Dua Coffee Bandung* pada masa pandemi. Namun berdasarkan hasil wawancara Bersama Mustho Fainal Ahyar selaku Store Manager *Dua Coffee Bandung* terdapat kendala yang di alami oleh pelaku usaha *Dua Coffee Bandung* yaitu adanya keterbatasan jam operasional, surat jalan kerja pada saat pandemi, penurunan aktivitas pembelian yang mengakibatkan penjualan tidak stabil.

Penulis memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisatawan dari luar kota Bandung, hal ini dapat di buktikan Bandung memberikan banyak pilihan destinasi kuliner, pariwisata, tempat hiburan, tempat bersejarah, dan destinasi lainnya, dan salah satu faktor wisatawan untuk berkunjung ke Bandung juga yaitu cuaca yang sangat sejuk dan nyaman. Hal ini yang membedakan Bandung dengan kota lainnya seperti, dikutip dari *cnnindonesia.com* (2015), Bandung menempati urutan ke 5 (lima) se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata sebagai kota favorit di Indonesia yang bisa menjadi destinasi liburan para wisatawan *domestic* ataupun wisatawan dari mancanegara.

Pada penelitian ini penulis memilih *Dua Coffee Bandung* sebagai subjek penelitian karena *Dua Coffee* merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. *Dua Coffee Bandung* dibentuk pada tanggal 21 Bulan September Tahun 2019, *Dua Coffee Bandung* cabang Bandung adalah perusahaan *food and beverage* yang sudah bertahan selama 4 tahun dalam masa karirnya yang terletak pada Jl. Taman Cempaka No. 7, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113 yang telah bersertifikasi SCAI (*Specialty Coffee Association Indonesia*) menjadikan *Dua Coffee Bandung* ini menjadi salah satu *Coffee Shop* ternama di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan *Dua Coffee Bandung* merupakan cabang baru dari *Dua Coffee Bandung* Jakarta dan Washington DC yang sudah dipercaya oleh khalayak luas. Oleh karena itu, peneliti menjadikan *Dua Coffee Bandung* menjadi subjek penelitian untuk mengetahui perkembangan strategi komunikasi pemasaran *Dua Coffee Bandung* pada media sosial *Instagram*.

Peneliti telah melakukan telaah pustaka dengan tujuan *the state of art* penelitian untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu melalui jurnal internasional maupun nasional agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Bahagia Kopi melalui media social *Instagram* dengan tujuan mengetahui marketing mix dari Bahagia Kopi oleh Ikhsan Dwiki Kurnia (2023). Ada juga penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui digital marketing dengan tujuan memaksimalkan strategi marketing dengan konsep PENCILS oleh Mayang Riyantie (2021).

Selain itu terdapat juga penelitian perubahan *landscape* dari penelitian strategi komunikasi pemasaran *Coffee Broker* dalam meningkatkan jumlah pelanggan oleh Bunga Febriana (2019). Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti berfokus dalam pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu penelitian ini memiliki perbedaan untuk lokasi penelitian maupun unit analisis yang di implementasikan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif interpretif untuk menjabarkan suatu kejadian secara apa adanya. Peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian marketing dari Dua *Coffee* Bandung yang akan menjadi informan kunci. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pelanggan Dua *Coffee* Bandung sebagai informan pendukung dan juga peneliti juga akan menghadirkan informan ahli dari praktisi komunikasi pemasaran dan juga akademisi.

Berdasarkan berbagai uraian yang sudah peneliti jelaskan, serta beberapa penjabaran mengenai bahasan yang ada pada penelitian ini. peneliti bermaksud untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee* Bandung melalui media sosial *Instagram* pasca COVID-19. Dengan penelitian yang berjudul **“Strategi komunikasi Pemasaran Dua *Coffee* Bandung Pasca Pandemi COVID-19 pada Media Sosial *Instagram*”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung

pasca pandemi COVID-19 pada aplikasi *Instagram*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Pasca Pandemi Covid – 19 Pada Media Sosial *Instagram* dalam menjalankan bisnis ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap, dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan banyak manfaat sebagai referensi bahan penelitian lanjutan dan memberikan manfaat dalam kajian untuk memilih sumber informasi kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu juga, semoga penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatan aktivitas komunikasi pemasaran untuk tetap mempertahankan bisnis ketika menghadapi *force majeure* terutama pada bidang *food and beverage*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini mempertanyakan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dua *Coffee* Bandung, Jalan Taman Cempaka No.7, Merdeka, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2022 hingga dengan bulan Mei 2023.

TABEL 1.1 TARGET PELAKSANAAN PENYUSUNAN SKRIPSI

No.	Nama Kegiatan	Waktu/Bulan						
		Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1.	Mencari judul dan topik penelitian							
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian							
3.	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian							
4.	Menyusun BAB 1-3							
5.	Desk Evaluation (DE)							
6.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan							
7.	Mengolah data dan analisis data							
8.	Penyusunan BAB 4 dan 5							
9.	Pengajuan Sidang Skripsi							
10.	Pelaksanaan Sidang Skripsi							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kerangka konseptual yang berisikan teori serta konsep yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan merupakan kunci dari pembelajaran. Hal tersebut menjadikan tinjauan pustaka sebagai salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis, maupun jurnal. Tinjauan Pustaka dapat memberikan data dan menjadi acuan untuk menganalisis data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi dasar pemikiran untuk menyimpulkan hasil dari penelitian agar penelitian dapat tercapai sesuai dengan tujuan penelitian. Tinjauan pustaka yang mendukung penelitian ini terdiri dari beberapa teori dan konsep antarai lain yaitu strategi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran digital, dan konsep media sosial sebagai berikut:

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kotler and Amstrong (2012) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menerangkan tentang harapan perusahaan akan dampak dari berbagai macam aktivitas pemasaran terkait permintaan produk atau lingkup produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan lebih dari satu program pemasaran diwaktu yang bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang beragam terhadap permintaan.

Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengatur program-program pemasaran agar dapat berjalan sesuai rencana dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme itu disebut sebagai strategi pemasaran. Secara umumnya peluang pemasaran terbaik didapatkan dari 7 cara memperlebar permintaan yang utama, untuk memperbesar cakupan peluang terbaik berasal dari permintaan selektif. Sedangkan Assauri (2013:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah target dan tujuan kebijakan serta aturan yang menuntun sebuah usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada semua tahapan dan pokok pemikiran serta perpindahan,

terlebih umpan balik perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi kompetitor yang selalu berubah.

Strategi pemasaran memiliki beberapa factor yang mempengaruhi perubahan kondisi pasar. Faktor-faktor strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) adalah sebuah metode strategi yang dilakukan untuk dapat sampai kepada tahapan pemahaman kondisi pasar dan juga anggaran yang tergantung kepada beberapa hal berikut :

1. Analisis Ekonomi

Pada aktivitas analisis ekonomi, sebuah usaha harus dapat memperkirakan pengaruh beberapa aspek dari kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang didalamnya termasuk analisis komitmen, analisis BEP (Break Even Point), menilai resiko dan keunggulan yang didapat dari para kompetitor.

2. Faktor Lingkungan

Sebuah aktivitas perusahaan juga harus ditentukan dengan adanya aturan stakeholder yang didalamnya terdapat beberapa cara untuk mempengaruhi digitalisasi, kenaikan inflasi serta gaya hidup yang juga disesuaikan terhadap target pasar.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berpengaruh pada peningkatan sebuah produk, seperti desain hingga ketetapan untuk penyebaran industry yang ditentukan. Analisa ini dilakukan pada masa observasi atau survey.

4. Faktor Pasar

Sebuah perusahaan yang harus memperkirakan beberapa hal seperti cakupan pasar, thesaurus pengembangan, frekuensi distribusi, pola perilaku konsumen serta penyebarluasan segmentasi pasar dan peluang yang harus di penuhi.

5. Persaingan

Pada kaitannya dengan kompetitor, sebuah perusahaan harus memahami jelas terhadap pihak pesaing terlebih dalam hal kedudukan, strategi yang digunakan, keunggulan yang dimiliki, kekurangan dan juga aturan pembiayaan pesaing serta daya saing yang dimiliki kompetitor dalam produksi.

6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kekurangan yang dimiliki sehingga mempunyai celah untuk dapat masuk kepada pasar yang

didasarkan oleh beberapa aspek seperti kondisi keuangan dan juga kemajuan teknologinya.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:53) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi suatu logika pemasaran yang dimana sebuah segala bentuk bisnis berharap untuk bisa mencapai tujuannya. Peran dari strategi komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi yang bersifat, informatif dan instruktif dengan terstruktur agar mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk menggapai tujuan yang telah dirancang. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, diperlukan sebuah strategi yang berperan sebagai peta penunjuk arah. Namun, peran strategi tidak hanya sebatas itu mengarahkan saja, namun juga harus bisa menunjukkan bagaimana rancangan strategi operasional. sama dengan halnya seperti strategi komunikasi merupakan suatu paduan dari sebuah perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi agar dapat mengejar suatu tujuan. Effendy (2007:301).

Sementara itu, Duncan (2004:8) memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan sistematis dalam komunikasi pemasaran yang dalam konsepnya mengenalkan konsep perencanaan komperhensif dengan tujuan memberi evaluasi sebuah peran yang strategis yang berasal dari elemen-elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran, contohnya yaitu *public relations, advertising, direct selling, Sales Promotion, dan interactiv marketing* yang berguna untuk memberikan sebuah pengertian, langkah yang konsisten, dan juga memberi dampak komunikasi secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu proses dalam strategi pada bidang bisnis dalam proses melakukan pengelolaan relasi yang dijalin dengan konsumen guna meningkatkan nilai produk (*brand value*).

Dapat disederhanakan bahwa strategi pemasaran menjadi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang akan ditargetkan kepada jasa maupun produk yang akan ditawarkan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mencapai suatu target. Ada beberapa langkah yang harus

dilakukan melangsungkan sebuah kegiatan yang menyinggung strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Perencanaan

Keufirman dalam Widjajanto (2013) melansir bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk merancang sebuah rencana untuk mendapati aspek-aspek yang harus dipenuhi untuk melancarkan suatu tujuan yang telah dirancang, dengan cara yang paling efisien beserta efektif, dapat diartikan bahwa suatu bentuk kegiatan perencanaan adalah suatu kegiatan untuk membentuk apa saja yang harus dilakukan agar bisa mencapai suatu tujuan yang telah dibentuk oleh perusahaan. French & Assifi dalam (Abidin, 2015) (2015:96) mencantumkan beberapa aspek yang melakukan tahap perencanaan komunikasi yaitu:

a. Menganalisis Masalah

Tahap ini adalah awal dari perencanaan. Hal ini disebabkan perencanaan komunikasi yang akan dibentuk meruoakan upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Dalam aspek perencanaan menganalisis sebuah masalah adalah tahap yang penting untuk dilakukan agar memunculkan sebuah solusi untuk menyelesaikannya.

b. Menganalisis Khalayak

khalayak adalah salah satu *variable* dari suatu peoses komunikasi yang memiliki peranan sangat penting guna sebagai salah satu kunci terbangunnya proses komunikasi yang diharapkan. Menurut Widjajanto (2013) Hal yang serupa dengan kegiatan komunikasi disebut sebagai khalayak. Dengan menentukan khalayak maka hal yang sudah tersusun diharapkan dapat terwujud.

c. Perumusan Tujuan

Sudut pandang dari Stanto dalam Liliweri (2011) terdapat lima makna utama, yang pertama adalah untuk mempengaruhi lawan bicara, memunculkan suatu perbedaan, meningkatkan relasi, ilmu pengetahuan, dan bermain serta bercanda gurau.

d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Sudut pandang dari Sulaksana (2010) Dalam kegiatan komunikasi pemasaran komunikator akan sangat berpengaruh guna menguatkan frekuensi komunikasi yang akan berdampak besar menyampaikan suatu tujuan dari

sebuah perusahaan, frekuensi tersebut adalah saluran komunikasi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung namun melalui media dan acara.

e. Pengembangan Pesan

Hermawan (2013) mengemukakan bahwa pengembangan pesan merupakan inti yang akan diberikan kepada komunikan melalui media yang digunakan. Pada langkah ini, agar kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif, mudah dipahami, dan sesuai sasaran disusunlah pengembangan pesan yang lebih sederhana dan terarah.

2. Pelaksanaan

Amirullah (2015) mengemukakan pelaksanaan adalah sebuah langkah yang dilakukan guna mengelola sumber daya organisasi serta management melalui strategi yang telah dirancang dan terpilih. Pelaksanaan dilakukan dengan mengaplikasikan *marcomm mix*.

3. Evaluasi

Di tahap terakhir yaitu evaluasi adalah sebuah kegiatan pemeriksaan strategi yang sudah dirancang dan terpilih, diterapkan secara teratur, tepat dan dimanfaatkan sebagai masukan perencanaan strategi baru. Melihat hal tersebut menurut Lawrence dan Willian dalam Amirullah (2015:190) evaluasi adalah sebuah langkah yang ada dalam kegiatan strategi untuk memastikan strategi yang sudah ditetapkan dapat terlaksanan dengan tepat sehingga sampai pada tujuan yang diinginkan. Tahapan evaluasi ini adalah hal sangat penting untuk dilaksanakan merancang suatu strategi pemasaran guna untuk melancarkan dan menjamin tercapainya tujuan yang telah dirancang.

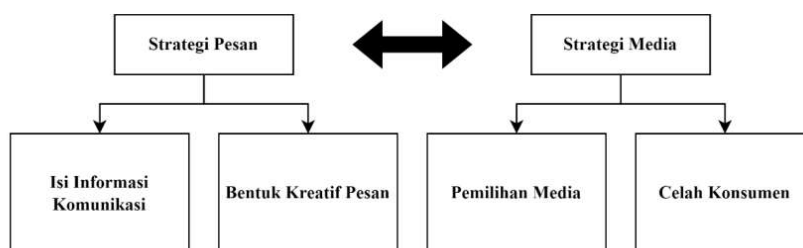
Menurut Nilasari (2014:153) terdapat langkah-langkah dalam mengevaluasi strategi yang dijalankan sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan kembali internal dan eksternal perusahaan Saat ini, perlu dilakukan pemantauan strategi yang telah ditetapkan secara terus menerus karena dinamisnya sebuah dapat menghadapi perubahan pada lingkup internal dan eksternal dari perusahaan.
- 2) Mengukur Kerja Tahap evaluasi pada strategi, tolakukur kinerja sumber daya manusia akan berpengaruh terhadap prestasi kerja maupun tingkat keberhasilan atau tidaknya sebuah perusahaan.

- 3) Mengambil koreksi yang diperlukan Tahap terakhir dalam evaluasi ini adalah salah satu proses mengidentifikasi suatu langkah yang perlu dilakukan dalam mengawasi dan mengoreksi kinerja.

Langkah Koreksi yang di berlakukan oleh perusahaan dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi di masa yang akan datang. Pada faktanya strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk menggapai tujuan yang telah di rancang. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, diperlukan sebuah strategi yang berperan sebagai peta penunjuk arah. Namun, peran strategi tidak hanya sebatas itu mengarahkan saja, namun juga harus bisa menunjukkan bagaimana rancangan strategi operasional.sama dengan halnya seperti strategi komunikasi merupakan suatu paduan dari sebuah perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi agar dapat mengejar suatu tujuan. Effendy (2007:301).

Hal ini didukung dengan adanya pendapat dari Machfoedz (2010) mengenai strategi komunikasi pemasaran bahwa sebuah perencanaan strategi pada bisnis dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Beberapa langkah dilakukan agar pemasaran produk pada sebuah bisnis dapat mencapai hasil yang maksimal. Terdapat dua strategi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha bisnis agar mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran diantaranya strategi pesan dan strategi media.



Gambar: 2.1 Komponen Strategi Komunikasi

Sumber : Komunikasi Pemasaran Modern (Machfoedz, 2010)

Pemasaran mempunyai dua strategi yang menjadi *point* penting untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu strategi pesan dan strategi media. Dalam strategi pesan memiliki dua makna yaitu, inti komunikasi yang bertujuan pada

pemasaran untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan setelah adanya penyebaran informasi. Kedua adalah strategi kreatif yang bermakna kreatifitas dalam bentuk pesan yang disampaikan pada pelanggan. Strategi media dibagi menjadi dua bagian yaitu media dan celah konsumen. Media dalam strategi ini di artikan sebagai media yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan yang telah ditetapkan. Celah konsumen adalah peluang bisnis untuk menyebarkan pesan kepada pelanggan baik berupa waktu dan tempat agar mendapatkan hasil yang terbaik. Machfoedz (2010) menyampaikan beberapa komponen penting dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran diantaranya:

1. Strategi pesan

Tahap awal pelaku bisnis melakukan strategi pesan harus lebih dulu menentukan segmentasi pasar yang akan menjadi target pasar bisnis tersebut, Target pasar di tentukan karena memiliki kesamaan latar belakang dan identitas agar komunikasi pemasaran dapat di terima oleh pelanggan. Hal ini dilakukan agar pemasaran tersebut menghasilkan proses jual beli.

2. Isi Komunikasi

Pada proses pemasaran memiliki banyak tujuan dan objek yang dibutuhkan untuk menyampaikan isi komunikasi kepada pelanggan. Dibutuhkannya media yang berbeda untuk menyebarkan pesan. Oleh karena itu isi komunikasi yang akan disampaikan harus selaras dengan kebutuhan pelanggan. Ada empat unsur agar dapat mengembakan isi komunikasi yaitu *awareness, interest, desire*, serta *action* (AIDA).

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada pemasaran mempunyai peran penting agar mendukung pelanggan untuk menerima pesan dan menggabungkan pesan pemasaran. Strategi kreatif memiliki dua jenis pesan yang dapat menarik pelanggan diantaranya:

4. Daya Tarik Infromasional atau Rasional

Daya Tarik infromasional atau Rasional adalah suatu Tindakan pemasaran untuk menyebarkan informasi terkait produk kepada pelanggan agar terciptanya proses pembelian rasional. Studi kasus dari daya Tarik rasional adalah iklan media media yang berisi informasi terkait produk, publikasi yang dapat berbentuk artikel agar dapat dipublikasikan melalui media yang

berisikan fakta-fakta produk dan penjabaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan daya tarik rasional.

5. Daya Tarik Emosional atau Transformasional

Daya tarik emosional atau transformasional merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi atau memberikan dorongan kepada pelanggan agar memakai produk yang ditawarkan. Contohnya ialah pemasaran televisi yang memberikan sugesti agar mempengaruhi pelanggan dengan efektif sehingga menimbulkan daya tarik emosional terhadap produk yang dipasarkan.

6. Pemilihan Media

Pada saat melakukan pemasaran sangat penting untuk menentukan media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan. Media yang digunakan dibagi menjadi media saluran komunikasi langsung dan media saluran komunikasi tidak langsung. Media saluran komunikasi langsung dibangun untuk membentuk interaksi secara langsung baik dari sisi pemasar dan pelanggan. Media saluran komunikasi tidak langsung dilakukan agar adanya pemasaran yang menggunakan perantara dari pemasar dan pelanggan.

7. Celah Konsumen

Pelaku pemasaran dapat melihat kesempatan yang timbul pada pelanggan agar dapat melakukan aktivitas pemasaran. Tindakan ini dilakukan oleh pemasar untuk mendapatkan kesempatan tempat dan waktu sehingga kesempatan tersebut dapat menghasilkan pesan yang berpengaruh maksimal.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan aktifitas pemasaran yang bermula dari *explorasi* pasar, mengikat, dan mengeksekusi pasar menggunakan media horizontal. Strategi *digital marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh Sebagian besar pemasar di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan dampak dari melesatnya dunia teknologi dan internet, sehingga menjadikan pasar yang sangat prospektif.

Strategi ini mencakup berbagai cara dan teknik yang terdapat didalam golongan pemasaran internet. *Digital marketing* mampu menghasilkan komunikasi

antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan. Strategi ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional. Beberapahalnya adalah dalam *measurement* atau acuan keberhasilan dari sebuah strategi. *Digital marketing* memiliki banyak *variable* untuk mengetahui tingkat efektifitasnya. Contohnya dengan menggunakan fitur *Google Analytics*. Pemasaran *digital*, harus dijelaskan media yang digunakan untuk pemasaran *digital*. Dave Chaffey (2008:34) *Planning and optimizing your digital marketing*, tercantum enam *digital media channels* yang bisa dipakai untuk *digital marketing*, diantaranya :

1. Search Engine Marketing (SEM)

Adalah bagian dari pemasaran yang menggunakan search engine website seperti google, yahoo, baidu dan website agar dapat digunakan untuk menaikkan tingkat *search engine* dari website

2. *Online PR*

Merupakan bagian dari *Public Relation* dengan media *online* yang digunakan oleh publikasi daring, *social media networks* dan *blogs* dengan isi konten yang ditentukan oleh media promotor sehingga dapat dikunjungi oleh pelanggan yang sesuai dengan target pasar (Shop & Swa, n.d.).

3. Pelaku *Digital Marketing*

Adanya Tindakan ini dilakukan untuk mencapai pelanggan yang diharapkan akan menjalin Kerjasama dengan website lain dan situs pelanggan tersebut akan menjadi milik kita juga.

4. Iklan

Bentuk iklan ini sering dijumpai pada situs – situs dengan adanya gambar, logo, ataupun grafik yang statis atau bergerak dan interaktif dengan pelanggan.

5. Email Marketing

Adanya email marketing digunakan untuk mengurutkan email dari pihak ketida agar memperkenalkan produk dari perusahaan. Pada email marketing dapat terjalin komunikasi kepada pelanggan karena adanya media registrasi sehingga dibangun *database* baru yang diinginkan.

6. Viral Marketing

Banyak ditemui melalui media social *buzzer* atau KOL (*key opinion leader*) dengan tujuan umum dapat menyebarkan pesan yang disampaikan. Adanya penerapan IMC melalui media internet juga dapat dibangun. Bagian

dari pendekatan IMC pada masa digitalisasi dapat dilakukan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations*, dan *direct marketing* dengan media internet.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan titik tengah bagi pelanggan untuk saling menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, konten gambar, audio maupun video dengan sesama pelanggan ataupun perusahaan Kotler dan Keller (2016). Hal tersebut dilakukan untuk tujuan pemasaran yang terjabar sebagai berikut menurut Purnomo (2013) :

1. Membangun *engagement* dengan pelanggan
2. Membangun *opion leader*
3. Membentuk kesadaran
4. Menciptakan komunitas *online*
5. Menaikkan *traffic* ke website perusahaan

Abzari (2014) juga menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai bahan acuan untuk sebuah hubungan, komunikasi, aktivitas pembelian dan juga format informasi. Adanya penjabaran tersebut didukung dengan adanya pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjabarkan skema klasifikasi media sosial dalam artikel Horizons Bisnis dalam enam jenis media sosial sebagai berikut :

1. Proyek Kolaborasi
Website memberikan izin kepada menggunakan untuk dapat membangun, meningkatkan dan mengurangi konten – konten yang ada pada sebuah website.
2. Blog dan Microblog
Pengguna akan lebih leluasa dalam mengekspresikan diri pada sebuah blog sebagai media yang mengungkapkan perasaan atau memberikan kritisi terhadap sebuah kebijakan institusi.
3. Konten
Para pengguna dari sebuah website akan saling menyebarkan informasi yang berisi konten media seperti gambar, ebook, video dan lainnya
4. Situs Jejaring Sosial
Adanya aplikasi yang memperbolehkan pengguna untuk dapat saling terhubung dengan membangun informasi pribadi sehingga akan saling terkoneksi dengan pengguna lainnya. Informasi pribadi dapat berupa gambar,

status dan juga informasi lainnya.

5. Virtual Game World

Adanya dunia virtual memberikan replica dari lingkungan nyata dengan membentuk pengguna dalam bentuk avatar yang di ekspetasikan oleh pengguna serta diizinkan untuk membangun aktivitas dengan pengguna lainnya selayaknya didunia nyata.

6. Virtual Social World

Dunia virtual yang penggunanya akan merasa leluasa berekspresi yang mirip dengan game world. Namun, virtual social akan lebih memiliki kebebasan dalam sisi kehidupan seperti second life.

2.1.5 Instagram

Dalam penelitian ini membahas terkait teori *Instagram* karena *Instagram* termasuk kedalam salah satu media social yang banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai platform pemasaran. Dua *Coffee Bandung* termasuk salah satu bisnis yang memanfaatkan media social *Instagram* sebagai platform untuk memasarkan bisnis Dua *Coffee*. Pada tahun 2020 *We Are Social* mengeluarkan data pengguna *Instagram* di Indonesia menyentuh sebanyak 63 juta pengguna dengan jumlah persentase 79% dari jumlah populasi di Indonesia. *Instagram* merupakan platform jejaring sosial yang berbasis fotografi. Aplikasi *Instagram* ini fitur gambar, video, dan teks, tidak hanya sebagai media untuk mengunggah foto atau video, Platform *Instagram* ini juga mampu menjadi platform informasi secara luas dan media berinteraksi satu sama lain Atmoko (2012).

Instagram muncul pada tahun 2010, kerap kali memperbaharui dan menambahkan fitur-fitur baru agar tetap terlihat lebih menarik dari social media lainnya sehingga mampu membuat pengguna terus meningkat. Fitur yang di sajikan oleh *Instagram* itu sendiri seperti fitur *caption*, *hashtag*, *story*, *IGTV/reels*, *live*, *filter*, *pin feed*, *auto text*, serta masih banyak fitur-fitur lainnya. Selain fitur yang sudah di sebutkan, *Instagram* menyediakan fitur yang mampu membuat pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya yaitu fitur *like*, *comment*, *mention*, dan *direct message*.

Banyak sekali yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media berbisnis untuk membangun citra di mata khalayak dan juga menjadi media pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Jurnal Nasional

Berikut adalah beberapa review penelitian jurnal:

TABEL 2.1 JURNAL NASIONAL 1

Jurnal Nasional 1	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee</i> Broker dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan
	Peneliti	Bunga Febriana, Yugih Setyanto
	Tahun	2019
	Sumber	https://journal.untar.ac.id/orang.php/prologia/article/download/6138/4307 (diakses pada tanggal 14 April 2022 pukul 21:10 WIB)
	Hasil	Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa <i>Coffee</i> Broker dalam menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee</i> Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal. Dan peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran <i>Coffee</i> Broker yang paling efektif adalah Pemasaran dari Mulut ke Mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
	Perbedaan	Subyek penelitian, ruang lingkup penelitian

TABEL 2.2 JURNAL NASIONAL 2

Jurnal Nasional 2	Judul	Kegiatan Komunikasi Pemasaran <i>Coffee</i> shop “Sehari Sekopi” Sidoarjo dalam menarik minat beli di masa COVID-19
	Peneliti	Anisya Racita Yudistira
	Tahun	2021
	Sumber	http://eprints.ubhara.ac.id/1096/ (diakses pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 19.15)

	Hasil	Hasil penggunaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan coffe shop “Sehari Sekopi” yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan sangat menunjang untuk mendatangkan konsumen. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh owner tapi juga oleh tim barista yang lebih mengenal dan berinteraksi langsung dengan konsumen.
	Perbedaan	Subyek penelitian, Ruang lingkup penelitian.

TABEL 2.3 JURNAL NASIONAL 3

Jurnal Nasional 3	Judul	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFESHOP COLD N BREW DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
	Peneliti	Ayu Lintang Asri
	Tahun	2021
	Sumber	https://ejurnal.unisri.ac.id/orang.php/sldrts/article/view/5497 (diakses pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 19:15 WIB)
	Hasil	Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Cold and Brew menetapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan beberapa aspek diantaranya yaitu; a) product ; b) price ; c) place dan; d) promotion.
	Perbedaan	Subyek penelitian, Ruang lingkup penelitian

TABEL 2.4 JURNAL NASIONAL 4

Jurnal Nasional 4	Judul	Strategi Komunikasi pemasaran KOPI JANJI JIWA melalui digital marketing di era pandemic Covid-19
	Peneliti	Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir
	Tahun	2021
	Sumber	https://journal.moestopo.ac.id/orang.php/wacana/article/view/1721 (diakses pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 19:56 WIB)

	Hasil	KopiJanji Jiwa mengusung konsep yang berbeda dengan formulasi : Grab and Go dalam realitasnya formulasi ini mampu membantu pemerintah dalam menekan perkembangan Covid-19 seperti saat ini. Dari keterbatasan ini pula yang menjadi krisisdiera 20ocus20g20 dan era digital bagi perusahaanjustru kedai Kopi Janji jiwa telah merubah suatu tantangan menjadi opportunity model bisnis Kopi Janji Jiwa yang menjadikan ini sebagai Turning of history lifedipadukan dengan konsep Pencils dalam komunikasi pemasarannya
	Perbedaan	Subyek Penelitian, Ruang lingkup penelitian

TABEL 2.5 JURNAL NASIONAL 5

Jurnal Nasional 5	Judul	Peran Komunikasi Pemasaran Starbucks Buahbatu dalam Mempertahankan Pendapatan di Tengah Pandemi COVID-19
	Peneliti	Frans Tonio Fhasca, Funny Mustikasari Elita, Iwan Koswara
	Tahun	2020
	Sumber	https://www.researchgate.net/profile/Elfira-Juningsih/publication (diakses pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 20:13 WIB)
	Hasil	Peneliti menyimpulkan bahwa peran Starbucks Buah Batu dalam mempertahankan pendapatan di tengah COVID-19 terbagi kedalam empat 20ocus20 yang pertama adalah melalui penyelarasan bisnisnya berjalan dengan isu yang terjadi dengan mengikuti peraturan pemerintah setempat. Kedua, mengatur strategi pemasaran dengan memanfaatkan media 20ocus20 dan inovasi produk yang dikembangkan sehingga menciptakan kemudahan bagi pelanggan untuk tetap memesan produk di tengah 20ocus20g20 COVID-19.
	Perbedaan	Subyek penelitian, ruang lingkup penelitian.

2.2.2 Jurnal Internasional

Berikut adalah beberapa review penelitian jurnal international:

TABEL 2.6 JURNAL INTERNASIONAL 1

Jurnal International 1	Judul	<i>Impact of Integrated Communication on Consumer Purchase Decision</i>
	Peneliti	Ulita dan Dr. Tahir Ali
	Tahun	2013
	Sumber	http://jisr.szabist.edu.pk/JISRMSSE/Publication/2013/11/1/1401MSMS02.pdf (diakses pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 20:33 WIB)
	Hasil	Dalam penelitian ini menunjukkan kegiatan IMC sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Alat IMC, kegiatan perilaku pembelian dan profil demografis sebuah perusahaan dapat dikelola melalui upan balik yang diberikan oleh konsumen.
	Perbedaan	Penelitian ini terfokus pengaruh dari kegiatan IMC yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

TABEL 2.7 JURNAL INTERNASIONAL 2

Jurnal International 2	Judul	Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications
	Peneliti	Adriana Csikosova, Maria Antosova, Katarina Culkova (Csikósová, Antošová and Čulková, 2014)
	Tahun	2013
	Sumber	www.sciencedirect.com
	Hasil	Pada penelitian ini diinginkan program akademik mampu memberikan siswa dengan pengetahuan teoretis dan keterampilan yang diterapkan untuk memenuhi harapan bisnis dan memberikan siswa dengan keunggulan karir yang berbeda dan berkelanjutan. Profesional dalam pemasaran langsung dan interaktif (DIM) dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah bekerja untuk mencapai keseimbangan yang menguntungkan antara sains dan seni serta teknik dan kreativitas. Yang terbaik, DIM di IMC menggabungkan kebebasan untuk menjelajahi dunia kreativitas baru dengan disiplin

		respons terukur penelitian ini menawarkan ikhtisar konsep strategi pemasaran langsung dan interaktif, disajikan dengan 41 cara yang mendorong pengajaran dan pembelajaran yang efektif
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran yang fokusnya pada kegiatan <i>Direct and Interactive Marketing</i> , sedangkan pada penelitian ini berupa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DUA COFFEE.

TABEL 2.8 JURNAL INTERNASIONAL 3

Jurnal International 3	Judul	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR
	Peneliti	Duralia Oana
	Tahun	2018
	Sumber	https://sciendo.com/article/10.2478/sbe-2018-0022
	Hasil	Para spesialis mengintegrasikan komunikasi pemasaran proses menjadi pendekatan strategis organisasi telah dan akan tetap fokus. Tekanan kompetitif, perubahan manifestasi konsumen perilaku, dan diversifikasi terus menerus dari kebutuhan dan ekspektasi mereka mengorientasikan upaya pemasar menuju identifikasi saluran baru agar lebih efektif komunikasi dengan khalayak sasaran, dengan menggabungkan dan memanfaatkan terintegrasi komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah positioning yang tepat dalam pikiran konsumen dan penerapan strategi yang berbeda dari itu pesaing. Dilihat sebagai proses yang dapat menambah nilai citra organisasi, produk atau merek, komunikasi pemasaran terintegrasi tetap menjadi salah satu yang paling alat-alat aktivitas pemasaran yang terlihat dan mudah terlihat, yang bertujuan untuk menentukan yang menguntungkan perubahan perilaku konsumen dengan efek menguntungkan dalam jangka pendek, menengah dan panjang untuk semua pihak yang terlibat.

	Perbedaan	Penelitian ini lebih berfokus terhadap bagaimana komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi kepada perilaku konsumen.
--	-----------	--

TABEL 2.9 JURNAL INTERNASIONAL 4

Jurnal International 4	Judul	The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees.
	Peneliti	Gashaw Tibebe, Tigist Ayenew
	Tahun	2018
	Sumber	http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/Oct/2.pdf
	Hasil	Hasil menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut, personal selling, dan iklan efektif secara signifikan untuk keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi konsumen. Hasilnya, peneliti merekomendasikan konsumen untuk focus pada alat komunikasi penting ini sebagai sementara terintegrasi mereka memutuskan untuk membeli produk keterlibatan tinggi
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian serta keterlibatan konsumen, dan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

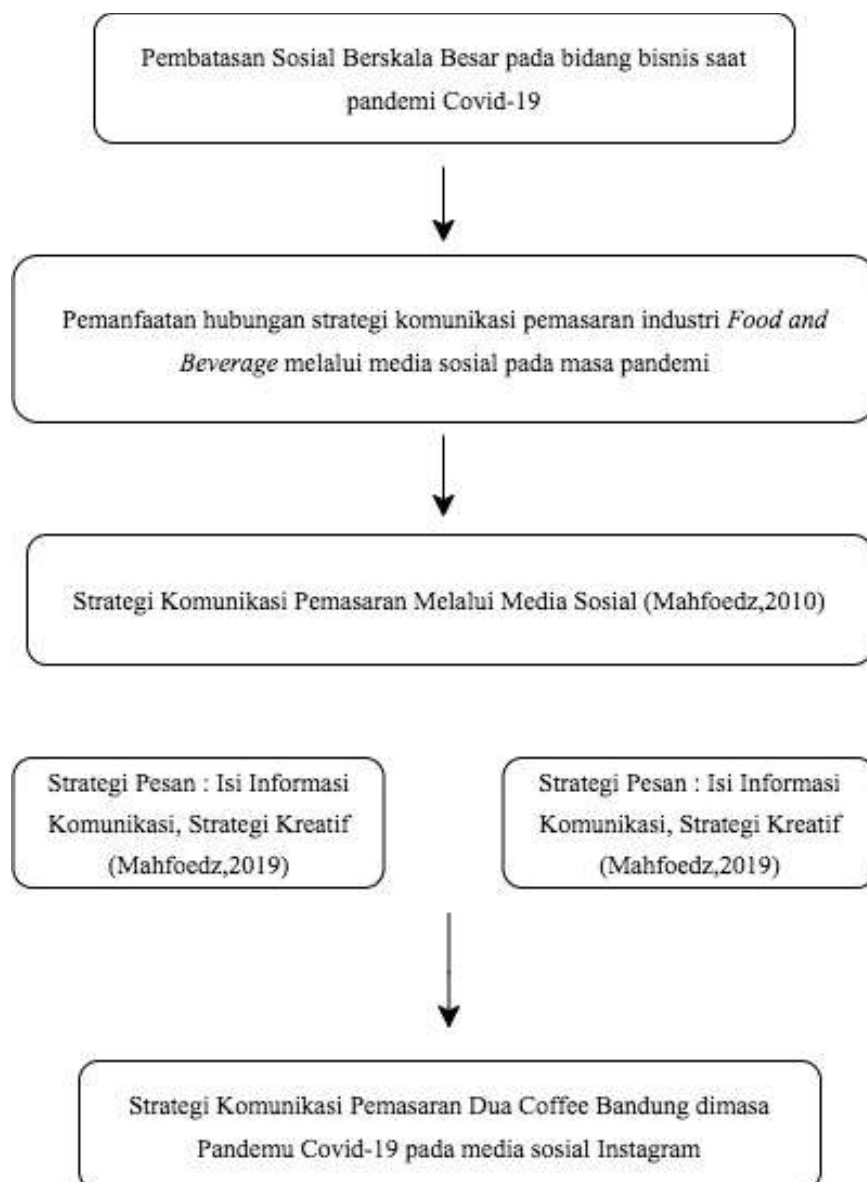
TABEL 2.10 JURNAL INTERNASIONAL 5

Jurnal International 5	Judul	The Implementation Word Of Mouth As Part Of Integrated Marketing Communication At Beauty Clinic Giva Skin Care, Medan
	Peneliti	Murlizar, Raja Maghfirah, Yenira Vegi Indrawati.
	Tahun	2017
	Sumber	https://www.ijstr.org/final-print/july2017/The-Implementation-Word-Of-Mouth-As-Part-Of-Integrated-Marketing-Communication-At-Beauty-Clinic-Giva-Skin-Care-Medan.pdf
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan Giva Skin Care mengaplikasikan Merk Transmedia dan IMC dalam bentuk Advertising, Direct Marketing, Media Interaktif dan Internet, Jualan Promosi, Publisitas, dan Personal Selling dalam rangka

		mempertahankan kelangsungan hidupnya di tengah ketatnya persaingan bisnis salon kecantikan di Medan.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus terhadap implementasi Word Of Mouth, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang efektif mampu mendeskripsikan teoritis pokok observasi yang diteliti sehingga dapat menjelaskan suatu rancangan yang berkesinambungan dengan inti penelitian dengan hasil penelitian Sugiyono (2021). Diketahui dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian adalah sebuah alur analitis yang dilakukan untuk membahas suatu permasalahan dengan metode yang teratur, sistematis dan memiliki patokan melalui data yang bersifat kritis dan adil sehingga mencapai tujuan untuk menemukan solusi terhadap beberapa permasalahan (ferdinan, 2006:2). Grinnel (1993:4) mengemukakan pendapatnya dalam Ranjit Kumar (2010) bahwa penelitian ialah sebuah uji coba yang dilahirkan untuk memeriksa dengan benar dan membentuk sebuah persepsi baru yang terarah dan terstruktur pada bidang pengetahuan sehingga mampu memperoleh fakta baru.

Metode penelitian yang dipakai di dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan tujuan dapat mengetahui arti dari fenomena yang terjadi dari sebuah topik penelitian berdasarkan paradigma, perilaku, dan juga ekspektasi serta kegiatan yang terjadi dalam sebuah situasi (meleong, 2017). Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif mempunyai fundamental pada filsafat pospositivisme, hal ini disebabkan karena pospositivisme digunakan untuk meneliti sebuah kondisi objek yang alamiah, sehingga peneliti yang bergerak sebagai instrument kunci, untuk pengambilan sumber data dengan disengaja dan snowball sampling (penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar). Teknik pengumpulan data dengan teknik triangulasi, analisis data dengan sifat induktif atau kualitatif, dan penelitian yang di hasilkan akan lebih berfokus pada makna.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Jika data yang dimiliki semakin terperinci maka penelitian akan semakin mendalam (Nurdin & Hartati, 2019). Hal ini dapat menghasilkan penelitian yang berkualitas dan tentunya dengan adanya wawancara pada subjek penelitian yaitu bidang marketing dari Dua *Coffee* Bandung.

3.2 Paradigma Penelitian

Mudjia Rahardjo (2018) mengemukakan paradigma adalah sejumlah posisi yang menjelaskan mengenai dunia dihayati (Received). Mempunyai cara berfikir tentang dunia/world wide. Paradigma dapat berarti cara berpikir tentang suatu hal dengan aspek dasar tertentu, banyaknya paradigma yang berbeda akan menciptakan arti yang berbeda mengenai suatu hal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif yang

sejalan dengan pemikiran Mudjia Rahardjo (2018) mengemukakan bahwa paradigma interpretif melihat keadaan sekitan sebagai perspektif yang mengeneralisasi dan tidak dapat dibedakan satu dengan yang lain, sulit untuk diubah dan terjadi karena ada sebab dan akibat. Penggunaan paradigma interpretif dilakukan untuk memperkirakan dan memperdalam pandangan dari informan (Darmayasa, 2015).

3.3 Subjek & Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dengan kualitatif deskriptif menggunakan paradigma interpretif, dengan ini penelitian menentukan subjek dan objek yang dilakukan.

3.3.1 Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mendeskripsikan tiga jenis subjek penelitian yang diantaranya informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Pada informan kunci yang akan memndukung informasi pada penelitian ini. Peneliti memilih kepala divisi marketing pada Dua *Coffee* Bandung yang mengelola media sosial pada *Instagram* Dua *Coffee*. Peneliti mengarah kepada data melalui hasil wawancara yang didapat dari informan kunci yang akan mendukung peneliti dalam validitas data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan pendukung. Dengan demikian kesimpulan dari penelitian akan lebih terperinci dan tervalidasi dari berbagai sisi yang berkaitan.

Selanjutnya terdapat informan pendukung pada penelitian ini. Subjek penelitian yang akan diwawancarai untuk mendapatkan persepsi yang berkesinambungan dengan informan kunci. Subjek penelitian ini berjumlah tiga informan dari pelanggan Dua *Coffee* Bandung. Informan pendukung diharapkan akan dapat memperkuat kualitas informasi yang didapat. Lalu informan ahli menjadi pokok data tambahan yang diperkirakan akan mengerti permasalahan pada penelitian. Informan ahli akan memberikan keseimbangan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*. Karena penulis hendak melakukan analisis umpan balik ataupun persepsi berdasarkan strategi komunikasi dari pandangan akademisi.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan dianalisis adalah strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*.

3.4 Informan Penelitian

Secara luas informan penelitian adalah individu yang mampu membagikan bantuan data kepada peneliti mengenai informasi situasi dan kondisi untuk mengkomunikasikan sebuah informasi dengan cara lisan dari sudut pandang individu terhadap permasalahan dalam penelitian (meleong, 2017). Penelitian ini, informan ditetapkan dengan teknik pengambilan *maximum variation sampling* Sudut pandang Creswell (2012). Jika peneliti dikaitkan maka akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 melalui media sosial *Instagram*. Maka dari itu peneliti menentukan informan pendukung dari pelanggan Dua *Coffee* Bandung. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang berada di lapangan dan memberikan *feedback* yang akan menjadi bahan evaluasi pada strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 melalui media sosial *Instagram*. Berikut informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli dalam penelitian ini:

3.4.1 Informan Kunci

Informan kunci akan menjadi data *primer* dan seseorang yang dipandang mengerti permasalahan yang sedang diteliti. Informan kunci merupakan bagian bidang marketing yang bertanggung jawab akan pemasaran Dua *Coffee* Bandung. Karena peneliti ingin mengetahui respon dari strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk kegiatan penyebaran informasi kepada target pasar Dua *Coffee* Bandung. Peneliti menetapkan beberapa karakteristik sebagai penentuan informan kunci dari penelitian ini. Peneliti menentukan informan kunci dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *General Marketing* Dua *Coffee* Bandung.
2. Dapat menjelaskan permasalahan, kendala, fakta dan solusi selama merencanakan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemic COVID-19 pada media sosial *Instagram*
3. Bersedia diwawancarai dan direkam selama proses berjalannya wawancara oleh peneliti baik secara daring maupun luring.

Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti menetapkan informan kunci, seperti yang terpapar pada table berikut:

Tabel 3. 1 Informan Kunci

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN
1.	Gabriela Karen Fernanda	<i>General Marketing</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.4.2 Informan Pendukung

Informan pendukung akan menjelaskan informasi tambahan pada penelitian ini. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *Dua Coffee Bandung*. Karena penulis akan memfokuskan pada umpan balik berdasarkan hasil penyebaran informasi yang di berikan *Dua Coffee Bandung* dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Penulis mempunyai beberapa karakteristik sebagai acuan dari informan pendukung penelitian ini. Beberapa karakteristik informan pendukung yang telah ditentukan oleh penulis untuk kategori informan pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan merupakan pengikut dari media sosial *Instagram @duaCoffee*
2. Informan merupakan seseorang yang pernah membeli produk dari *@duaCoffee*
3. Bersedia diwawancarai dan direkam selama wawancara berjalan oleh peneliti baik secara langsung maupun daring

Berdasarkan penjelasan karakteristik diatas, peneliti menentukan individu yang memenuhi kriteria informan pendukung untuk memperkuat informasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Informan Pendukung

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN
1.	Afrizal Kresnadi Hilmy	Pelanggan <i>Dua Coffee Bandung</i>
2.	Tubagus M. Berlian	Pelanggan <i>Dua Coffee Bandung</i>
3.	Sheilla Al Viany Perwira	Pelanggan <i>Dua Coffee Bandung</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.4.3 Informan Ahli

Informan ahli merupakan pokok informasi tambahan dan pribadi yang mempunyai fungsi untuk mengetahui permasalahan dari penelitian. Informan ahli dapat memberikan respon strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung pasca pandemi COVID-19 melalui media sosial *Instagram*. Karena peneliti ingin mengetahui respon dan cara pandang dari informan berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dua *Coffee* Bandung dalam kajian akademisi. Peneliti memiliki beberapa karakteristik sebagai informan ahli dalam penelitian ini. Peneliti akan menentukan informan ahli sebagai berikut :

1. Merupakan seorang akademisi maupun praktisi yang memiliki pusat pemahaman akan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah bidang bisnis.
2. Memberikan pandangan mengenai kendala, permasalahan, fakta, dan solusi selama menjadi pribadi yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Dua *Coffee* Bandung
3. Bersedia diwawancarai dan direkam selama wawancara berlangsung oleh peneliti baik secara luring maupun daring

Tabel 3. 3 Informan Ahli

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN
1.	Esther Meilany Pattipeilohy, S.I.Kom, M.I.Kom	Ahli dan Praktisi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Dua *Coffee* Bandung yang terletak di Jalan. Taman Cemp. No.7, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Aktivitas penelitian ini akan dilaksanakan secara luring dengan mendatangi lokasi penelitian dan melakukan wawancara secara tatap muka.

3.6 Unit Analisis Penelitian

Adapun Unit analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Unit Analisi Data

Input	Unit Analisis	Sub Analisis
Strategi Komunikasi Pemasaran Dua <i>Coffee</i> Bandung Pasca COVID-19 pada Media Sosial <i>Instagram</i>	Strategi Pesan	Isi dan Penyampaian Komunikasi
		Bentuk Kreatif Pesan
	Strategi Media	Pemilihan Media
		Celah Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan landasan awal dari sebuah penelitian kualitatif, dan data yang diperoleh dari berberapa sumber data dengan menggunakan rakaian teknik pengumpulan data (Slamet, 2019). Moleong (2017) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang ditranskrip, *text*, atau berbentuk video dan audio lalu diseleksi dan dianalisis. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Sugiyono & Lestari (2021:521) menjelaskan bahwa teknik observasi adalah landasan dari penelitian yang akan dilakukan. Observasi dapat membantu peneliti untuk melakukan penelitian yang berlandaskan fakta nyata dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai tingkatan observasi partisipatif pasif (*passive participation*). Teknik observasi partisipasi pasif adalah metode yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan aktivitas kunjungan kelokasi penelitian yang diamati hanya saja tidak turut serta dalam aktivitas yang dilaksanakan oleh objek. Sehingga peneliti hanya melaksanakan aktivitas penelitian yang dilaksanakan oleh objek pengamatan saja.

3.7.2 Wawancara

Teknik wawancara adalah metode yang dilaksanakan guna memperoleh sebuah informasi dengan adanya aktivitas komunikasi antara peneliti dengan

narasumber. Informasi yang diperoleh terkait apapun yang dianggap, dipercaya, dan dirasakan sehingga memperoleh transparansi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara pada dasarnya merangkai pertanyaan penelitian, sehingga narasumber meresponi mengenai kaingintahuan dan kebutuhan peneliti (selamet, 2019). Peneliti mengimplementasikan salah satu metode wawancara dengan wawancara yang semi sistematis karena pelaksanaannya lebih terbuka dan bebas. Pada wawancara penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan namun sifatnya menyesuaikan diri dengan narasumber dan peneliti dapat menambahkan pertanyaan baru jika diperlukan sehingga dianggap cukup dan memperoleh hasil dari yang ingin diketahui (Slamet, 2019).

Tujuan dari adanya kegiatan wawancara ialah agar mengetahui permasalahan yang lebih terperinci terkait strategi pemasaran Dua Coffee Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*. Hal tersebut berkesinambungan dengan capaian tujuan tersebut sehingga peneliti melakukan wawancara pengelola bidang marketing dan pelanggan dari Dua *Coffee* Bandung.

3.7.3 Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi yang berisikan laporan, proposal, artikel atau photo dilakukan untuk mendapatkan dokumen sehingga dapat dipelajari dengan bentuk cetak maupun digital. Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan adanya dokumentasi sebagai data sekunder pada penelitian strategi pemasaran Dua Coffee Bandung pasca pandemi COVID-19 pada media sosial *Instagram*.

3.7.4 Studi Kepustakaan

Penelitian ini berkaitan dengan adanya alur pencarian data dengan adanya studi kepustakaan. Peneliti memerlukan inti informasi dari beberapa sumber yang berkesinambungan. Studi kepustakaan memiliki kegunaan sebagai pokok dari teori ataupun konsep sebagai pendukung penelitian. Peneliti memberikan kaitan data dengan studi kepustakaan melalui literatur yang terhubung dengan penelitian seperti karya ilmiah dan artikel cetak maupun digital (Zed, 2003 dalam Supriyadi, 2017). Adanya tujuan dari studi kepustakaan ini merupakan

penguat adanya temuan peneliti dan melahirkan karya ilmiah yang memiliki kualitas validasi yang tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Peneliti akan menjelaskan dalam penelitian ini terkait teknis analisis data kualitatif Miles dan Huberman (1994) yang mengatakan bahwa diperoleh tiga tahapan yang dilakukan dalam analisis data sebuah penelitian :

1. Reduksi Data

Rangkuman data yang dimiliki peneliti berlandaskan adanya rangkaian penetapan dan simplifikasi data peneliti. Data tersebut dipokokkan pada permasalahan yang bersifat penting dengan mengelompokkannya sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang berkesinambungan dan berkaitan dengan inti penelitian.

2. Pengelolaan Data

Data yang didapatkan peneliti akan diuraikan dalam bentuk teks naratif, grafik, tabel, bagan dan lainnya agar lebih sistematis dengan baik serta memberikan kemudahan dalam pemahamannya.

3. Penyimpulan dan Verifikasi Data

Susunan akhir dalam sebuah kejelasan data dengan bentuk deskriptif ataupun penjabaran yang detail akan memberikan ketetapan data yang terkonfirmasi dan kuat sehingga dapat diproses berkelanjutan.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Sebuah penelitian memerlukan dasar landasan untuk mengkonfirmasi data pada hasil penelitian yang disebut dengan keabsahan data. Pada sebuah penelitian kualitatif, keaslian data disajikan dengan tidak adanya perbedaan hasil lapangan dengan laporan penelitian. Teknik keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan adanya sumber data disebut dengan triangulasi. Triangulasi adalah sebuah teknik pengecekan data yang menggunakan sebuah data eksternal yang diperoleh peneliti atau setara. Metode yang dipakai peneliti untuk memperoleh data yang valid dan diyakini dengan adanya konsep triangulasi (Meleong, 2017). Peneliti menggunakan dua macam triangulasi sebagai metode pengecekan dengan triangulasi sumber dan triangulasi waktu, yaitu sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan Sumber

Merupakan perbandingan validasi dari konfirmasinya data yang diperoleh melalui waktu dan media yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dipakai

untuk melakukan pengujian kepastian sebuah data dan dilakukan pengecekan pada setiap data yang diperoleh dari berbagai sumber data.

2. Triangulasi dengan Teori

Triangulasi ini dilaksanakan dalam penelitian untuk uji kebenaran dan validitas sebuah data dengan menggunakan sudut pandang yang lebih dari satu pada saat menguraikan pembahasan permasalahan – permasalahan yang dikaji oleh peneliti, sehingga diperoleh data yang dapat diobservasi dan ditarik kesimpulan yang menjadi pusat dan bersifat keseluruhan.

3. Triangulasi dengan Penyidik

Penggunaannya dengan penelitian ini adalah untuk kepentingan validitas data. Hal ini dilaksanakan untuk menyokong dan mengurangi tingkat ketidakakuratan data yang diperoleh. Teknik lainnya dengan membandingkan hasil yang didapatkan peneliti pada Analisa individu dan analisis lainnya.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan hasil nyata penelitian yang mengembangkan reabilitas serta validitas data. Semua data yang diperoleh dari informan kunci, informan pendukung, informan ahli pada akhirnya akan disederhanakan pada sebuah kesimpulan. Setelah adanya pengumpulan informasi yang dikumpulkan lalu akan dijabarkan dengan adanya analisis mendalam dan valid sehingga pada tahapan selanjutnya akan di uji keabsahan datanya. Maka dari itu akan dipercaya bahwa data tersebut menjadi data yang valid. Maknanya, tidak memiliki cacat data dari hasil temuan penelitian serta peneliti dapat mempertanggung jawabkan hasil penelitiannya (Meleong, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti akan melampirkan hasil dari kegiatan wawancara yang sudah dilakukan peneliti secara mendalam bersama narasumber yang diantaranya: informan ahli, informan kunci dan informan pendukung. Wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti secara mendalam, peneliti akan menjabarkan terkait strategi pemasaran pada aplikasi *Instagram* yang dilakukan oleh *Dua Coffee* Bandung. Hasil yang telah didapat peneliti selepas melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dapat dijabarkan sebagai berikut :

4.1.1 Strategi Pesan (Isi Informasi)

Dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif dalam aspek-aspek mengenai informasi dalam strategi pesan, suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target pasar yang akan menjadi sasaran berdasarkan segmentasi pasar seperti geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Dari hasil kegiatan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti bersama *general marketing* *Dua Coffee* Bandung yaitu Gabriella Karen Fernanda menyampaikan bahwa target pasar *Dua Coffee* Bandung yaitu Semua kalangan seperti remaja umur 18 tahun keatas, keluarga, pekerja yang berumur 25 tahun keatas. Berikut pertanyaan dari Gabriella Karen Fernanda:

Informan Kunci menjabarkan :

“ kalau misalkan kita, target kita sih sebenarnya semua kalangan ya, mau itu kantoran dari yang berumur 25 tahun keatas yang nunggu macet jam pulang kerja atau sekedar WFO di store kita, keluarga, anak muda umur 18 tahun sampai 24 tahun yang sekedar nongkrong, jadi semua kalangan sih “

Oleh karena itu, jalur penetapan komunikasi pemasaran modern (Machfoedz,2010), dalam wawancara Bersama Gabriella Karen Fernanda sebagai informan kunci peneliti bertanya mengenai indikator isi informasi komunikasi dengan pertanyaan : **“Informasi produk seperti apa yang mau disampaikan oleh *Dua Coffee* Bandung kepada calon *customer* pada masa pandemi Covid-19 ? dan mengapa informasi tersebut dipilih?”**. Pertanyaan berikut, peneliti menjabarkan jawaban dari informan sebagai berikut :

Informan Kunci menyatakan bahwa :

“Informasi yang ingin disampaikan ke konsumen udah pasti kita itu adalah salah satu Coffeeshop specialty coffee yang menjual makanan Indonesia secara general dan kita juga ingin memberitahu bahwa kita memiliki vibes seperti rumah, nyaman buat kerja, nyaman buat keluarga juga, promo-promo sampai event juga dan Dua Coffee ini sebagai rumah kedua untuk para costumer”

Turunan dari pertanyaan diatas, peneliti menanyakan kepada informan kunci : **“Bagaimana respond yang diharapkan oleh Dua Coffee Bandung setelah melakukan komunikasi pemasaran/ setelah menyampaikan informasi kepada target pasar?”**

Informan Kunci menjabarkan :

“Sebenarnya sih namanya orang jualan pasti pengen mengharapin respon yang positif ya, itu udah pasti terus ingin respon mereka semangat gitu kaya, ada apa sih yang baru dari Dua, ada apa sih di Dua oh pengen nyobain gitu-gitu, dan sejauh ini sudah tercapai respon positifnya dan kita cek dari Insigh Instagram, Direct message, hampir tidak pernah ada respon yang negative”

Menambahkan pertanyaan di atas, peneliti mempertanyakan kepada informan kunci sebagai berikut : **“Apakah Dua Coffee Bandung menggunakan hashtag dalam pembuatan pesan ? dan hashtag apa saja itu ?”**

Informan Kunci menyatakan :

“Ada, Dua Coffee itu punya dua hashtag #Rumahkedua #WargaDua kalua untuk hashtag yang #WargaDua itu untuk Costumer kita, udah sih dua itu aja dan kalua ada penambahan itu paling ketika kita ada event dan moment-moment tertentu”

Turunan dari pertanyaan di atas, peneliti mencari informasi kepada informan pendukung dengan pertanyaan : **“Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai Dua coffee bandung melalui Instagram dan informasi nya apa?”**

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“kalau saya sih dapat informasi dari temen, kalau misalkan media sosial belum tapi karena saya memang sudah lama disini sebagai customer loyal jadi basic nya kenapa saya loyal pun karena yang berdampak ke saya si bukan sosmednya tapi

mouth to mouth nya jadi loyal karena trust nya. Jadi tidak pakai Instagram awal tau nya”

Informan pendukung 2 menjabarkan bahwa :

“Pernah, waktu itu ucapan idul fitri kalau gak salah itu direpost oleh teman saya jadi saya melihat via Instagram story yang di share oleh teman – teman saya yang memang berapa di dua coffee”

Informan Pendukung 3 menjabarkan bahwa :

“Pernah, informasinya baru dibukanya Dua Coffee Bandung dari Instagram, dan pada saat itu sedang gencar gencarnya coffeeshop di bandung buka, kalau untuk informasi yang di dapet adalah openingnya dan informasi berupa desainnya yang berbeda”

Mengenai pertanyaan peneliti kepada informan pendukung, peneliti mempertanyakan mengenai : **“Menurut anda sendiri dua coffee bandung sudah menggunakan Instagram secara maksimal untuk memberikan informasi belum?”**

Informan pendukung 1 menjabarkan bahwa :

“Kalau menurut saya kan yang udah lama disini pas saya cek lagi Instagramnya sebenarnya agak ini ya jadi yang saya lihat itu contrast lah cabang jakarta mungkin aktivasi dan segala macamnya lebih beragam saya juga kurang tau karena pasarnya juga mungkin. Tapi ya kalau jelasnya jomplang si antara yang bandung kurang kelihata tapi yang jakarta lebih kelihatan. Sebenarnya ada yang saya suka yang jalan pagi sama yang ngenalin pedagang disekitaran dua coffee. Jadi membantu dalam segi stratgei untuk UMKM”

Informan pendukung 2 menyatakan bahwa :

“kurang lebihnya saya kurang tau, Cuma sampai saat ini saya belum pernah menerima ig ads dari dua coffee, mungkin selain propaganda yang bisa disebar oleh teman – teman via Instagram story mungkin dua coffee bisa menyebarkan informasi melalui Instagram ads karena jangkauannya juga lebih luas dan budgetingnya bisa di atur sendiri jadi aku rasa lebih baik kalau Instagram ads dipake untuk campaign yang ingin di publikasikan dan menjangkau lebih luas”

Informasi pendukung 3 menyatakan bahwa :

“kalau dibilang secara maksimal belum, karena kegiatannya media sosialnya masih belum spesifik”

Turunan dari pertanyaan di atas peneliti mendapatkan jawaban dari informan ahli mengenai pertanyaan : **“Bagaimana cara dua coffee dapat menentukan pesan yang perlu disampaikan pada target konsumen Mengingat pengguna media Digital semakin tinggi semakin marak apa penggunaan hastag memberikan efektifitas dalam pemasaran?”**

Informan Ahli menjabarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :

“kita harus update dengan algoritma media yang akan kita pake, masing masing media itu punya algoritmanya sendiri, dulu Instagram itu base on your hastag sekarang kan engga. Algoritma tiktok juga kan sekarang udah bukan hastag lagi juga sekarang malah base on video ya kalau gak salah. Jadi kalau ada banyak gerakan – gerakan dia akan lebih angkat suatu perusahaan. Kalau video yang bergerak terus lebih ke detect jadi buat gua sekarang itu gak bisa juga gegabah dengan apa yang dianggap bener karena algoritman semua media itu berubah – berubah sesuai marketnya. Sekarang itu market yang driven the produk jadi kalau buat saya, kamu gak bisa ngomong kalau hastag itu penting, kalau dulu mungkin iya tapi sekarang udah gak kayak gitu jadi perusahaan harus tau informasi yang seperti itu jadi kamu juga harus tau kondisi media sosial yang lu pake apalagi kalau lu pake media mainstream. Nah jadi kalau buat gue nah sekarang gabisa bilang kalau dia gaptek atau mereka gak mau tau algoritma media dan lain lain. Lu gak bisa ngomong gitu apalagi kalau lu pake media sosial. Market driven media sosial sekarang. Semua kebijakan yang ada di media sosial beda – beda. Lu udah bukan satu – satunya jadi lu disaat lu punya kompetitor jadi market yang akan driven lu. Dulu mungkin media sosial yang driven market. When you got a competitor, market yang driven lu”

Dengan menyambung pertanyaan peneliti kepada informan ahli, peneliti bertanya lagi mengenai : **“Apa yang ingin dicapai dari penggunaan hastag tersebut ?”**

Informan Kunci menjabarkan pernyataan sebagai berikut :

“ Udah pasti Ketika kita pake hashtag itu untuk kita menjangkau lebih luas disbanding kita upload tanpa hashtag, karena kan Ketika kita pake hashtag akan lebih mudah dicari oleh costumer”

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Isi Informasi”

No.	Pertanyaan	Informan	Inti Jawaban
			Isi Informasi Komunikasi
1.	Informasi produk seperti apa yang mau disampaikan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung kepada calon <i>customer</i> pada masa pandemi Covid-19 ? dan mengapa informasi tersebut dipilih?	Informan Kunci	Informasi yang ingin disampaikan ke konsumen udah pasti kita itu adalah salah satu <i>Coffeeshop</i> specialty <i>Coffee</i> yang menjual makanan Indonesia dan kita juga ingin memberitahu bahwa kita memiliki vibes seperti rumah, nyaman buat kerja, nyaman buat keluarga juga, promo-promo sampai event juga dan Dua <i>Coffee</i> Bandung ini sebagai rumah kedua untuk para costumer
	siapa target pasar Dua <i>Coffee</i> Bandung dari penyampaian informasi - informasi tersebut ?		Target pasar Dua <i>Coffee</i> Bandung laki-laki dan perempuan yang produktif yang berumur 25 tahun keatas, keluarga, anak muda umur 18 tahun keatas yang bisa dibilang semua kalangan.

	Apa yang ingin dicapai dari penggunaan <i>hashtag</i> tersebut ?		hashtag itu untuk kita menjangkau lebih luas dibanding kita upload tanpa hashtag, karena kan Ketika kita pake hashtag akan lebih mudah dicari oleh costumer
	Bagaimana respond yang diharapkan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung setelah melakukan komunikasi pemasaran/ setelah menyampaikan informasi kepada target pasar?		Kami mengharapkan respon yang positif yang membuat mereka semangat dan antusias serta tetap mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung dan hampir tidak ada respon <i>negative</i>
2.	Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai Dua <i>Coffee</i> Bandung melalui <i>Instagram</i> dan informasinya apa?	Informan Pendukung 1	informasi dari teman, bukan melalui media sosial belum tapi karena saya memang sudah lama disini sebagai customer loyal jadi basic nya kenapa saya loyal pun karena yang berdampak ke saya si bukan sosmednya tapi mouth to mouth nya jadi loyal karena trust nya
		Informan Pendukung 2	Dari ucapan idul fitri dalam postingan teman di <i>Instagram Story</i>

		Informan Pendukung 3	Informasi berupa pembukaannya dan informasi berupa desainnya yang berbeda dari Insagram <i>Dua Coffee</i>
	Menurut anda sendiri <i>Dua Coffee</i> Bandung sudah menggunakan <i>Instagram</i> secara maksimal untuk memberikan informasi belum?	Informan Pendukung 1	Kurang dikarenakan informasi yang di berikan masih contrast antar cabang
		Informan Pendukung 2	Sampai sekarang saya masih belum mendapatkan ads di <i>Instagram</i>
		Informan Pendukung 3	Masih belum maksimal karena masih belum spesifik dalam memberikan pesan
3.	Bagaimana cara <i>Dua Coffee</i> Bandung dapat menentukan pesan yang perlu disampaikan pada target konsumen Mengingat pengguna media Digital semakin tinggi semakin marak apa penggunaan hastag memberikan efektifitas dalam pemasaran?	Informan Ahli	Untuk penyampaian informasi sekarang sudah tidak bisa bergantung dengan algoritma media sosial apalagi melalui hash tag tetapi di era sekarang, market yang driven the produk

4.1.2 Bentuk Kreatif Pesan

Setelah menjabarkan strategi pesan melalui isi informasi, tahap selanjutnya adalah membentuk kreatif pesan yang masuk dengan target pasar yang ditetapkan oleh Dua *Coffee* Bandung. Kreatif pesan yang sudah dibentuk harus dicocokkan dengan target pasar agar pesan atau informasi yang ingin disebarakan berjalan dengan efektif dan bisa dimengerti oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Machfoedz, 2010) terbagi menjadi dua hal yang diantaranya pesan kreatif rasional dan emosional. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti Bersama Informan Kunci dengan pertanyaan : **“Apakah Dua Coffee Bandung dalam membuat bentuk pesan pernah menyentuh sisi rasional dan emosional?”**

Informan Kunci menjabarkan bahwa:

“Itutuh alasan sebenarnya karena pada saat itu masa Covid banyak banget UMKM yang gulung tikar yang sudah tidak berjalan lagi, jadi kita ingin membantu lah UMKM sekeliling banyak sekali yang enak tapi kurang di highlight oleh orang-orang, dan kita pun tau rasanya susah berjualan jadi saling mendukung aja dengan cara mempublikasikan mereka di Instagram kita” Selanjutnya peneliti bertanya kepada informan kunci terkait aspek dalam bentuk kreatif pesan dengan pertanyaan : **“Apakah Dua Coffee Bandung memiliki bentuk pesan yang konsisten dalam pembuatan kreatif pesan? Dan bentuk pesan seperti apa yang menjadi ciri khas Dua Coffee Bandung?”** pertanyaan tersebut, peneliti menjabarkan jawaban Informan Kunci sebagai berikut :

Informan Kunci menyatakan bahwa :

“Kalau misalnya buat materi yang kita ga ada ya, yang di pake-pake terus rata-rata kita fresh, kecuali kita promo memang ada tiap bulan pasti ada, kalau untuk yang lain itu rata-rata fresh, bentuk ciri khas dari dua coffee itu mungkin di hospitality dan profile barista, dan juga edukasi tentang produk, serta profil customer, dan UMKM sekitar”

Berikutnya, untuk melengkapi informasi peneliti bertanya kepada Informan Kunci dengan pertanyaan : **“Konten atau pesan seperti apa yang efektif dalam menyampaikan strategi pemasaran dari Dua Coffee Bandung ?”**

Informan Kunci menyatakan bahwa:

“Kalau yang efektif dikita itu Ketika kita upload foto/ video yang ada wujud orangnya bukan produknya, dari insighnya memang lebih tinggi disbanding kita mengupload produk“

Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada informan pendukung terkait indicator bentuk pesan kreatif, dengan pertanyaan **“Menurut anda seberapa penting memiliki ciri khas dalam membuat pesan?”**

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Menurut saya sangat penting karena setiap pesan yang disampaikan itu yang memang memberikan informasi menarik kayak ngabarin tanggal merah pasti semua perusahaan sama kalimatnya. Yang bikin penting untuk di kasih unik kalimatnya atau memainkan persepsi sih jadi misalkan di ganti kalimatnya. Jadi situ ada kegiatan lain yang orang taunya libur gitu. Kalau kalimatnya misalkan mungkin apa namanya yakin nih besok masih mau kerja gitu jadi disitu ada kegiatan lain selain orang tau itu libur yaitu misalkan oh orang harus beresin kerjaan mereka cepat jadi penting sih. Paling pointnya sama Cuma kalimatnya beda jadi bisa munculin beragam persepsi.”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Sangat penting karena mungkin dari segi konten ya, caption, bahkan dari segi panggilan sebuah tokoh atau sebuah akun terhadap customernya, mungkin kita bisa lihat ciri khas kayak arif muhammad yang setiap pembukaannya selalu kata oke oke, itu jadi salah satu ciri khas arif muhammad. Itu bisa jadi unik juga buat si dua coffe. Kedua selain itu juga mungkin Dua Coffee Bandung bisa membuat konten Instagram yang mengenalkan UMKM di sekita dua coffe jadi bisa jadi konten berkelanjutan. Jadi bisa jadi hal menarik buat dua Coffee.”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Penting banget, karena untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap dua coffee, dan memberikan informasi yang sangat penting seperti dilarang membawa makanan dari luar dengan cara yang berbeda, dan dua coffee udah melakukan hal itu”

Melanjutkan pertanyaan diatas, peneliti bertanya kepada informan pendukung dengan pertanyaan: **“Menurut anda dua coffee memiliki bentuk pesan yang beda ga diantara yang lain?”**. Berdasarkan pertanyaan tersebut peneliti menerima jawaban dari informan pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Iya punya, ini saya telat dari media sosial mungkin ya jadi entah kenapa saya merasa dan dapat kalau Dua *Coffee* Bandungini ngenalin dirinya sebagai warna nah dengan saya baca copywriting nya terus moodnya si pesannya segala macam itu nyampe hangat gitu. Jadi ya paslah gak terlalu berat gak terlalu ringan juga jadi friendly. Jadi dianggap sebagai suatu bagian dan jadi punya ciri khas yang berbeda”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Menurut saya hampir semua *Coffee* shop jadi storyteller ya jadi setiap kontennya diembiencenya pasti membahas interaksi bagaimana kehangatan dibentuk di *Coffee* shop itu, bagaimana interaksi barista dan customer nya jadi kurang lebih hampir sama ya setiap *Coffee* shop trendnya kayak gitu.”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Beda, dua coffee memberikan informasi dengan penyampaian pesan dengan kreatif kaya diksinya yang lebih friendly, dan kalau promo informasinya udah oke, dan mereka punya cirikhas tersendiri dari design menunya”

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada informan pendukung mengenai bentuk pesan rasional dan emosional dengan pertanyaan **“menurut anda dua coffee bandung dalam membuat bentuk pesan menyentuh sisi rasional dan emosial?”**

Peneliti mendeskripsikan jawaban informan pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Yang nyentuh emosional saya sebenarnya yang unik jadi saya dapat emosional dari konten tersebut itu bukan dari copywritingnya tapi dari bentuk ceritanya, kayak ngenalin pedagang – pedagang sekitar jadi dua coffee ngenalin itu warga mereka yang bukan hanya konsumen saja. Jadi dari sisi human interest nya sehingga jadinya menyentuh emosionalnya.”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Ya itu tadi sisi emosional nya yang ngangkat tahu gejrot itu sebagai umkm yang disekita dua coffee, menurut saya itu adalah salah satu dukungan dua coffee terhadap lingkungan sekitar. Kedua juga sangat informatif kadang kan orang awam gak selalu pengen ngopi kadang pengen jajan juga jadi tau oh ada jajanan disana jadi informatif juga, ketiga UMKM yang ada pun pasti seneng kalau masuk Instagram dua coffee dan dibikin konten jadi menurut saya itu yang kena ke emosional karena kalau kehangatan yang di upoad itu hampir sama si kaya Instagram coffee shop lainnya.”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“belum pernah sih masih konvensional aja”

Lalu setelah itu peneliti kembali bertanya kepada informan pendukung mengenai kepentingan pesan melalui postingan media Intagram dengan pertanyaan, **“Menurut anda seberapa penting warna dan feeds Instagram dari coffee shop?”** Berdasarkan pertanyaan tersebut, informan pendukung menyatakan pendapatnya sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Kalau menurut saya sih itu kan tujuannya memberikan informasi ya jadi gak selalu lewat kalimat tapi bisa lewat warna atau visual jadi menurut saya penting tapi sebenarnya bukan yang utama sih karena yang paling penting menurut saya adalah si nilai utamanya dulu dari si wargi ini kalau udah dapat nilai utamanya dari gambar sih.”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Menurut saya sangat penting karena warna bisa mempengaruhi psikologi dan juga kalau feeds gak rapi dan gak senada itu kita ngelihatnya pusing dalam aartian tidak ada rasa kayak pengen follow karna keren aah ig nya atau keren kontennya. Mungkin kan tahapannya ada beberapa yang pertama itu build awareness untuk di media sosial baru kalau kalau udah ada awareness akan muncul consideration yang muncul pemikiran kita mau atau gak follow akun itu yang setelahnya kita mau gak ya kita datang. Nah setelah itu baru ada action datang dan nongkrong disitu. Jadi sangat penting ya feeds karena bisa sampai ketiga tahapan tadi”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Sangat penting, menurut aku sudah konsisten sih dari akun media sosialnya sudah satu warna jadi Ketika orang ngeliat feedsnya kita bisa tau cirikhasnya jadi udah keliatan bahwa ini Dua coffee”

Pada penelitian ini, peneliti juga menanyakan kepada informan ahli pertanyaan dengan indikator bentuk kreatif pesan dengan pertanyaan **“Apakah bentuk kreatif pesan berpengaruh pada saat pemasaran digital dilakukan? Dan apakah yang harus dilakukan oleh Dua Coffee Bandung?”**

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Kalau namanya kreative kan bicara tentang isi kepala orang ya, jadi emang harus punya orang yang kreative jadi harus lebih dari satu supaya color nya beda-beda. Karna disaat bicara kreative itu tentang kemampuan otak orang berfikir, makanya orang kreative itu yang bisa berfikir out of the box karena modal mereka adanya daya berfikir mereka. Jadi kalau buat gue itu lu gak bisa ngomong indikator nya karna kreativitas itu gak punya indikator selain out of the box dan different jadi lu harus bisa berfikir dan berlaku kreativitas dan hanya bisa dilakukan manusia, Meskipun AI tidak bisa melakukannya karena AI hanya bisa mengelola data tapi tidak bisa yang berbeda dari internet. Jadi lu harus different, unik dan beda karna kalau gak lu gak akan bisa tahan karna yang lu hadapin adalah manusia bukan mesin atau robot, manusia itu punya rasa jadi lu harus bisa menyentuh rasa mereka bukan hanya logika mereka. Dan itu gak bisa di sentuh sama teknologi atau Ai karena mereka Cuma bisa mengelola data tapi gak punya rasa”

Selanjutnya peneliti bertanya kembali kepada informan ahli mengenai bagian yang bertanggung jawab dengan adanya pembentukan pesan kreatif dengan pertanyaan, **“Siapa yang seharusnya membuat kreatif desain?”** Informan ahli menyabarkan sebagai berikut :

Informan Ahli berpendapat bahwa :

“Orang yang memang punya kompetensi disitu, banyak orang yang kreatif tapi kalau gak punya kompetensi maka akan buang tenaga dan buang uang. Minimal lu gak terlalu buang sumber daya yang besar. Bicara soal rasa misalnya selera lu dan dia berbeda tentang taste. Taste itu gak bisa di indikasikan, gak bisa dinilai karena lu bicara tentang hati orang. Jadi buat gue ya ambil orang yang kompeten at least bisa lebih cepat karena memang dia udah biasa disitu.”

Setelah itu peneliti kembali bertanya kepada informan ahli mengenai bentuk pesan yang mempengaruhi pemasaran terutama pada media sosial dengan pertanyaan **“Bagaimanakah bentuk pesan kreative dapat mempengaruhi pemasaran? Terutama dalam menggunakan media sosial?”** Lalu informan ahli menjabarkan sebagai berikut :

Informan Ahli berpendapat bahwa :

“Percuma ada pesan kalau gaada komunikator dan komunikannya. Percuma ada pesan kalau gaada komunikannya. Jadi kalau menurut gue siapa yang menyapaikan dan siapa yang dengan itu penting. Jadi menurut gue sangat penting lu tau pendengar lu siapa, selera nya gimana, mereka suka yang seperti apa, sekali lagi kalau produk lu udh banyak maka market yang driven lu.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Bentuk Kreatif Pesan”

No.	Pertanyaan	Informan	Inti Jawaban
			Bentuk Pesan Kreatif
1.	Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam membuat bentuk pesan pernah menyentuh sisi rasional dan emosional?	Informan Kunci	Iya, dengan cara kita ingin membantu UMKM sekeliling yang kurang di highlight oleh orang-orang, dan jadi mensupport aja dengan mempublikasikan mereka di <i>Instagram</i> kita
	Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki bentuk pesan yang konsisten dalam		Tidak ada materi namun promosi dan juga hospitality serta profile barista, dan juga

	<p>pembuatan kreatif pesan? Dan bentuk pesan seperti apa yang menjadi ciri khas Dua <i>Coffee</i> Bandung?</p>		<p>edukasi tentang produk, serta profil customer, dan UMKM sekitar</p>
	<p>Konten atau pesan seperti apa yang efektif dalam menyampaikan strategi pemasaran dari Dua <i>Coffee</i> Bandung ?</p>		<p>Memberikan informasi pesan dengan menggunakan model yang dapat meningkatkan insight</p>
2.	<p>Menurut anda seberapa penting memiliki ciri khas dalam membuat pesan?</p>	<p>Informan Pendukung 1</p>	<p>Penting karena setiap informasi menarik harus dikemas menarik</p>
		<p>Informan Pendukung 2</p>	<p>Penting karena menjadi unique selling point sebuah brand</p>
		<p>Informan Pendukung 3</p>	<p>Penting karena menarik pelanggan menjadi tetap</p>
	<p>Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki bentuk pesan yang berbeda dengan yang lain?</p>	<p>Informan Pendukung 1</p>	<p>Punya karena pesannya ringan dan friendly</p>
		<p>Informan Pendukung 2</p>	<p>Kurang lebih hampir sama dengan yang lain dengan pesan storyteller</p>
		<p>Informan Pendukung 3</p>	<p>Berbeda karena pesan yang disampaikan kreatif dan <i>friendly</i></p>
	<p>Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam</p>	<p>Informan Pendukung 1</p>	<p>Ya, konten yang dibentuk berbentuk cerita</p>

	<p>membuat bentuk pesan pernah menyentuh sisi rasional dan emosional? Apabila pernah, apakah itu?</p>		mengenalkan UMKM sekitarnya
		Informan Pendukung 2	Ya, karena adanya konten yang mendukung UMKM sekitarnya
		Informan Pendukung 3	belum pernah sih masih konvensional aja
	<p>Menurut anda, seberapa penting warna dan <i>feeds Instagram</i> suatu brand ? apakah menurut anda Dua <i>Coffee Bandung</i> sudah memenuhi standar anda ?</p>	Informan Pendukung 1	Penting karena nilai utama mengenai wargi dikenal khalayak
		Informan Pendukung 2	Penting karena mempengaruhi psikologi customer saat melihatnya
		Informan Pendukung 3	Sangat penting, karena sudah konsisten dan menjadi ciri khas
3.	Apakah bentuk kreatif pesan berpengaruh pada saat pemasaran digital dilakukan? Dan apakah yang harus dilakukan oleh Dua <i>Coffee Bandung</i> ?	Informan Ahli	Harus memiliki orang berkompeten yang pemikirannya out of the box dan berbeda dengan <i>Coffee shop</i> lainnya
	Siapa yang seharusnya membuat kreatif desain?		Orang yang memang berkompeten pada bidangnya
	Bagaimanakah bentuk pesan kreative dapat mempengaruhi pemasaran?		Harus seimbang antara komunikator, komunikan dan pesan yang disampaikan

	Terutama dalam menggunakan media sosial?		sehingga sesuai dengan tujuan Dua <i>Coffee</i>
--	--	--	---

4.1.3 Strategi Media

4.1.3.1 Pemilihan Media

Setelah menentukan bentuk strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang di tentukan untuk Dua *Coffee* Bandung, berikut nya adalah menentukan strategi media dengan adanya indicator pemilihan media dan celah konsumen, Agar terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif oleh Dua *Coffee* Bandung dan tepat sasaran.

Melalui penentuan komunikasi pemasaran oleh Machfoedz (2010) peneliti bertanya kepada informan kunci dengan adanya indicator pemilihan media dengan pertanyaan **“Media apa yang digunakan oleh Dua Coffee Bandung dalam penyampaian informasi dan apakah Dua Coffee memiliki *Content Ideation dan Planning* ?”** Pertanyaan tersebut, penilit mendeskripsikan jawaban dari Informan Kunci sebagai berikut :

Informan Kunci menjabarkan bahwa :

“kita lebih diskusi dengan team, jadi memang kita rempukin bersama dengan owner dan hasilnya memang Instagram, tapi kita lagi ingin coba masuk ke tiktok namun masih dalam proses, nah kalau untuk pembetulan planning kita biasanya setiap awal bulan dan akhir bulan”

Berikutnya, peneliti menanyakan terkait pemilihan media kepada Informan pendukung, dengan pertanyaan : **“Apa saja aplikasi media sosial yang anda gunakan dan mengapa anda menggunakan aplikasi tersebut?”**. Melalui pertanyaan tersebut peneliti menjabarkan jawaban dari Informan Pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menjabarkan bahwa :

“Yang paling sering itu tiktok sama Instagram terus ketiga shopee”

Informan Pendukung 2 menjabarkan bahwa :

“Untuk saat ini si tiktok ya karena hampir semua sekarang buka tiktok dan gatau ya dua coffee ada tiktok atau ga, nah saya belum pernah liat dua coffee masuk fyp saya. Karena di tiktok bisa ngeliat orang yang gak kita follow, walaupun sekarang ig ada muncul di timeline sekarang Cuma karena tiktok bentuknya video yang tinggal di swipe aja sekarang tiktok itu jadi menarik. Karena easy to use.”

Informan Pendukung 3 menjabarkan bahwa :

“buka Instagram dan tiktok, karena kalau Instagram mungkin kita melihat informasi lokasi, menu, sama tempat. Nah kalau tiktok biasanya saya ngeliat real keadaan karena kan kita bisa melihat, kalau tiktok tuh kita ngeshare bisa melihat situasi seperti oh tempat ini enak nih untuk kerja atau nongkrong”

Turunan dari pertanyaan diatas, peneliti bertanya kepada informan pendukung mengenai aspek pemilihan media dengan pertanyaan **“menurut anda, apakah Dua Coffee telah menggunakan Instagram secara maksimal dan apakah Dua Coffee selalu update disetiap harinya?”** pertanyaan tersebut peneliti menguraikan jawaban dari Informan Pendukung sebagai berikut:

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“menurut saya masih kurang, karena masih adanya contrast dengan cabang lainnya jadi untuk Bandung sendiri kurang kelihatan dan menurut saya balik lagi karena saya konsumen tetap jadi ga liat Instagramnya si jadi saya dapat informasi langsung dari kerabat yang nongkrong disitu”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“sampai saat ini saya belum pernah menerima ig ads dari dua coffee, mungkin selain propaganda yang bisa di sebar oleh teman – teman via Instagram story mungkin dua coffee bisa menyebarkan informasi melalui Instagram ads agar bisa meraih jangkauan yang lebih luas dan yang saya lihat update setiap hari di Instagram story si kalau di feedsnya gak tiap hari yang saya lihat”

Informan Pendukung 3 menjabarkan bahwa :

“kalau dibilang secara maksimal belum, karena kegiatannya media sosialnya masih belum spesifik dan saya jarang ngeliat sih ya, cuman kalau info mereka menyampaikan”

Didalam penelitian ini, peneliti bertanya kepada Informan Ahli mengenai aspek pemilihan media dengan pertanyaan **“Media apa yang cocok digunakan untuk dua coffee untuk pemasaran?”**. Terkait pertanyaan tersebut, peneliti menguraikan jawaban dari Informan Ahli yang dapat dijadikan sebagai pengakuan maupun memperkuat data yang dimiliki peneliti terkait penelitian ini sebagai berikut :

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Semua tergantung dari SDM yang dimiliki oleh perusahaan media sosial yang semua orang mampu dan gratis untuk di gunakan sebagai media pemasaran digital”

Selanjutnya, peneliti bertanya lagi kepada Informan Ahli terkait dengan pertanyaan berikut : **“Bagaimana cara memanfaatkan media yang dipilih?”**. Berdasarkan pertanyaan tersebut Informan Ahli menjabarkan sebagai berikut

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Ya itu tadi balik lagi semuanya tergantung sumber daya nya apa, ya lu sewa lah agensi yang bagus untuk bisa bikin pesan kreatif nya. Kalau gak punya uang ya ukur kemampuan lu sendiri. Commonsense itu penting bukan hanya perasaan saja. Jangan mengada – adakan yang memang tidak ada. Jangan paksakan segala hal.”

Berdasarkan pertanyaan diatas, peneliti kembali bertanya kepada informan ahli mengenai dampak dari penggunaan media sosial untuk Dua Coffee Bandung dengan pertanyaan **“Apakah dengan menggunakan media sosial akan merasakan dampaknya atau tidak si dua coffee?”** Lalu informan ahli menjabarkan seperti dibawah ini :

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Tergantung market lu itu adalah digital market ga? Karena ada banyak target market yang tidak digital. Karena gak semua nya itu digital market. Jadi tergantung kalau memang itu kebutuhan pasti orang akan cari lu. Tergantung produk lu apa, market lu itu market digital atau tidak? Jadi gitu, semua orang butuh sesuatu hal kalau memang dia butuh media digital juga ga akan mempengaruhi kalau memang semua hal jadi bahan kebutuhan bukan keinginan.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Pemilihan Media”

No.	Pertanyaan	Informan	Inti Jawaban
			Pemilihan Media
1.	Media apa yang digunakan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam penyampaian informasi dan apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki <i>Content Ideation dan Planning</i> ?	Informan Kunci	Diskusi dengan team dan hasilnya memang <i>Instagram</i> , ingin coba masuk ke tiktok namun masih dalam proses dan pembetulan planning setiap awal bulan dan akhir bulan
2.	Apa saja aplikasi media sosial yang anda gunakan dan mengapa anda menggunakan aplikasi tersebut?	Informan Pendukung 1	TikTok, <i>Instagram</i> , Shopee
		Informan Pendukung 2	TikTok dan <i>Instagram</i>
		Informan Pendukung 3	<i>Instagram</i> dan TikTok
Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung telah menggunakan <i>Instagram</i> secara maksimal dan apakah Dua <i>Coffee</i>	Informan Pendukung 1	Masih kurang karena tidak seimbang dengan Dua <i>Coffee</i> Bandung cabang lainnya	
	Informan Pendukung 2	Masih belum karena ads yang dilakukan belum sampai ke khalayak umum	

	Bandung selalu <i>update</i> disetiap harinya?	Informan Pendukung 3	Belum maksimal dalam penggunaan media sosialnya
3.	Media apa yang cocok digunakan untuk Dua <i>Coffee</i> Bandung untuk pemasaran?	Informan Ahli	Tergantung SDM dan kondisi keuangan
	Bagaimana cara memanfaatkan media yang dipilih?		Menggunakan agensi sehingga menghasilkan <i>commonsense</i> yang baik
	Apakah dengan menggunakan media sosial akan merasakan dampaknya atau tidak si dua <i>Coffee</i> ?		Tergantung target pasar dan target digital yang menggunakan media sosial

4.1.3.2 Celah Konsumen

Adanya pemilihan media yang telah ditentukan dan digunakan dalam komunikasi pemasaran, maka perlu adanya hal yang menjadi kebutuhan yaitu waktu yang tepat dan efisien untuk dapat masuk kepada target pasar yang akan di capai agar informasi atau pesan yang dipasarkan dapat tersampaikan dengan efektif.

Setelah itu, pada tahapan ini diadakan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada informan kunci dengan indikator pertanyaan mengenai celah konsumen dengan pertanyaan “**Apakah Dua Coffee Bandung memiliki waktu tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *customer* melalui media?**”. Pertanyaan tersebut, peneliti menguraikan jawaban dari Informan kunci sebagai berikut:

Informan Kunci menjabarkan bahwa :

“ada, kita memposting biasanya di jam istirahat kantor sekitar jam 12 siang, terus juga di jam 4 sore karena orang-orang biasanya sambil menunggu macet pulang kerja atau lagi ga ada kerjaan dan kita juga melihat dari traffic penggunaan media sosial seperti insigh yang ada di Instagram”

Turunan dari pertanyaan diatas peneliti kembali bertanya mengenai celah konsumen dengan pertanyaan **“Apa yang menjadi hambatan Dua Coffee ketika untuk menjangkau target pasarnya melalui media digital?”**

Informan Kunci menjabarkan bahwa :

“Untuk hambatan pasti ada seperti alam yang ga mendukung kita untuk bikin konten, terus juga dari perbedaan idealis antar personal dalam team terus juga masih suka meleset ketika kita bikin promo-promo melaui Instagram”

Kemudian peneliti bertanya kepada informan pendukung mengenai indikator celah konsumen dengan pertanyaan **“Dalam sehari berapa lama anda menghabiskan waktu untuk bermain media sosial ?”** Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti menguraikan jawaban dari informan pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Saya biasanya dari jam 7 pagi terus kalau di hitung – hitung hampir 12 jam lah. Tapi yang pasti buka itu biasanya sebelum tidur kayaknya sekitar jam 9 maleman gitu sampai jam 11 an lah.

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Kurang lebih 4 jam perhari untuk buka Instagram, tiktok, youtube gitu biasanya jam delapan keatas”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Paling dalam satu hari di jam istirahat kerja 1 jam, saat pulang kerja 2 jam, paling dalam sehari bisa sampe 4 jam sih “

Selanjutnya peneliti bertanya kembali kepada informan pendukung mengenai alasan informan pendukung mengikuti media sosial *Instagram* dari Dua *Coffee* Bandung dengan pertanyaan “**Apa alasan anda follow dua coffee bandung?**” Berdasarkan pertanyaan tersebut peneliti menguraikan jawaban dari informan pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Alasan saya itu karena saya butuh hiburan sih, saya butuh konten yang menghibur saya tapi maksud saya gak selalu komedia tapi dengan sesuatu hal yang baru juga sebenarnya menghibur gak harus komedi lucu atau prank tapi ketika ada konten unik dan baru kayak ngenalin pedagang itu keren banget sebenarnya Jadi itu menghibur saya.”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Karena Dua *Coffee* Bandung punya konten yang berbeda selain ambience yang tadi saya sebut jadi ada user generate konten yang dibuat customer, sebuah cerita dari customer tapi mungkin bisa di dalamin lagi supaya ada kutipan mereka yang disebutkan dalam video bukan hanya dari tulisan saja karena itu bisa saja “dibuat-buat”. Tapi kalau emang kutipan customer bisa lebih baik. Kedua yang tadi mengangkat UMKM itu hal baru untuk ukuran *Coffee* shop dan jadi terobosan cukup untuk dan mungkin bisa jadi konten berkelanjutan untuk dua *Coffee*”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Karena kalau mereka mengadakan acara tuh menurut saya lokasinya enak ya, karena tempatnya pun enak outdoor dan kalau bikin acara ga pengap lebih ke homie karena banyak pohon, terus kalau liat promo produknya juga “

Setelah itu peneliti kembali bertanya kepada informan pendukung mengenai postingan yang di sebarluaskan oleh media sosial Dua *Coffee* Bandung dengan pertanyaan “**Apakah Dua Coffee bandung menggunakan secara maksimal setiap harinya dalam publikasinya?**” Dari pertanyaan tersebut peneliti memperoleh jawaban dari informan pendukung sebagai berikut :

Informan Pendukung 1 menyatakan bahwa :

“Menurut saya balik lagi karena saya konsumen tetap jadi ga liat *Instagramnya* si jadi saya dapat informasi langsung dari kerabat yang nongkrong disitu”

Informan Pendukung 2 menyatakan bahwa :

“Yang saya lihat update setiap hari di *Instagram* story si kalau di feedsnya gak tiap hari yang saya lihat.”

Informan Pendukung 3 menyatakan bahwa :

“Saya jarang ngeliat sih ya, cumin kalau info mereka menyampaikan”

Agar memvalidasi pernyataan yang diberikan oleh informan, maka peneliti bertanya kepada informan ahli mengenai celah konsumen dengan pertanyaan “**Apakah ada karakteristik yang harus dimiliki oleh Dua Coffe dalam menentukan celah konsumennya?**”. Peneliti memperoleh jawaban dari informan ahli sebagai berikut :

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Sangat ada, kita tahu kalau orang tua itu tidak suka *Coffee* shop. Karena kan *Coffee* itu gak semua usia minum *Coffee* jadi kalau buat gue market itu sangat bisa di segmentasi karena gak semua orang boleh minum *Coffee*, anak kecil juga tidak di anjurkan minum kopi, maka marketnya sangat segmented sebenarnya kalau dari segi usia. Jadi ya itu tadi market lu, sekarang tinggal lu cek si market lu itu digital ga? Demografi market itu digital oriented atau ga? Kalau middle age mah sangat digital oriented ya yang usianya 17 sampai 25 tahun ke atas atau juga 30an. Yang lebih tua pasti lebih suka minum air putih atau jus karena lebih sehat dengan pola hidupnya juga.”

Setelah itu peneliti kembali bertanya kepada informan ahli mengenai cara memanfaatkan celah konsumen untuk Dua *Coffee* Bandung dengan pertanyaan “**Apakah hal yang harus dimanfaatkan dalam melihat celah**

konsumen pada Dua Coffee?” Berdasarkan hal tersebut peneliti memperoleh jawaban sebagai berikut :

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Kita harus tau sifatnya target pasar kitaa, yang biasa ke tempat kopi itu middle age karena dengan sifat pemilih nya itu mereka boleh makan semuanya yang tidak sehat pun lu masih bisa makna. Oleh sebab itu picky banget untuk makanan atau minuman. Ada banyak alternatif yang bikin mereka bisa pilih apa yang mereka mau. Jadi harus punya pembeda sehingga bisa memberikan produk yang memang gak ada di tempat lain, bisa ambience, bisa kopi nya atau bisa apapun tapi harus berbeda karena inget lo buka satu – satunya, lo harus tau juga demografi market lu itu picky eater jadi alternatif nya harus banyak”.

Melanjutkan pertanyaan tersebut peneliti kembali bertanya mengenai waktu terlihatnya celah konsumen dengan pertanyaan **“Kapankah celah konsumen itu akan terlihat pada media sosial”** Dari pertanyaan tersebut diperoleh jawaban informan ahli berikut :

Informan Ahli menyatakan bahwa :

“Dari trend yang sedang naik apa, terus kalau bicara trend kita lihat semuanya berganti gak makan tahun tapi perbulan nya jadi trend itu muncul tiba – tiba dalam kurun waktu beberapa bulan. Jadi makin kesini orang makin cepat berubah selera, informasi banyak, semua media bisa menyampaikan informasi jadi trend bisa berubah cepat. Oleh sebab itu gak gampang buka bisnis kayak *Coffee* shop karna tantangannya banyak banget. Itu sebabnya banyak *Coffee* shop muncul tapi yang tutup juga lebih banyak. Jadi industri FnB itu sangat riskan sekali dibanding consumer good. Ya itu lu harus liat market lu, trend nya gimana, lihat market lu ke elu gimana jadi lu harus lihat market drivennya.”

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian “Celah Konsumen”

No.	Pertanyaan	Informan	Inti Jawaban
-----	------------	----------	--------------

			Celah Konsumen
1.	Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki waktu tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada <i>customer</i> melalui media?	Informan Kunci	Mempublikasi pada pukul 12.00 hingga 16.00 dan juga memperhatikan dari <i>traffic penggunaan media sosial</i>
	Apa yang menjadi hambatan Dua <i>Coffee</i> Bandung ketika untuk menjangkau target pasarnya melalui media digital?		Hambatan pada saat pembuatan konten dan perbedaan idealis antar personal dalam <i>team</i>
2.	Dalam sehari berapa lama anda menghabiskan waktu untuk bermain media sosial ?	Informan Pendukung 1	12 jam sehari
		Informan Pendukung 2	4 jam sehari
		Informan Pendukung 3	4 jam sehari
	Apa alasan anda follow Dua <i>Coffee</i> Bandung?	Informan Pendukung 1	Media hiburan
		Informan Pendukung 2	<i>User Generate Content</i>
		Informan Pendukung 3	<i>Ambience</i> yang hangan dari media sosialnya
	Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung menggunakan secara maksimal setiap harinya dalam publikasinya?	Informan Pendukung 1	Jarang memperhatikan karena lebih sering langsung mengunjungi Dua <i>Coffee</i>
Informan Pendukung 2		Hanya aktif pada <i>Instagram Story</i>	

		Informan Pendukung 3	Tidak memperhatikan media sosialnya
	Apakah ada karakteristik yang harus dimiliki oleh Dua Coffe dalam menentukan celah konsumennya?	Informan Ahli	Sangat ada dapat diperhatikan pada sisi demografi.
	Apakah hal yang harus dimanfaatkan dalam melihat celah konsumen pada Dua <i>Coffee</i> ?		Harus mengetahui sifat target pasar dan memberikan perbedaan dengan kompetitor
	Kapankah celah konsumen itu akan terlihat pada media sosial?		Mengikuti trend dan mengetahui kebutuhan pasar

4.2 Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian interpretatif seperti yang telah di jabarkan pada bab 3 yang menjelaskan mengenai metodologi penelitian. Penelitian ini meneliti kegiatan yang menjadi pokok pemasaran yang dilakukan oleh Dua *Coffee* Bandung. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang dilakukan oleh Mahfoedz (2010) sebagai metode analisisnya dan dengan dilakukan secara interaktif hingga data jenuh.

Tahapan awal yang dilakukan sebuah badan usaha adalah membangun sebuah strategi komunikasi pesan yang dapat memberikan sebuah tujuan untuk usahanya. Sehingga memunculkan rasa menarik kepada pelanggan melalui pesan kreatif yang disajikan dan disebarakan melalui media yang dipilih (Mahfoedz, 2010). Demikian juga hal tersebut perlu dilakukan oleh Dua *Coffee* Bandung agar terciptanya sebuah alur komunikasi pemasaran yang menjadi maksimal. Teori yang dimunculkan pada penelitian ini untuk melihan pemahaman yang dilakukan dalam penyampaian pesan pada setiap elemen

aktivitas pemasaran. Sehingga untuk menjadikan penelitian ini efektif, penelitian ini menghadirkan pemikiran Mahfoedz (2010) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen sebagai media komunikasi yaitu pesan dan juga media.

Peneliti juga akan menjabarkan pada subbab yang berisikan narasi agar lebih terperinci mengenai pembahasan dari pemahaman dan penggunaan segala sesuatu kegiatan strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung Pasca Pandemi Covid-19 pada Media Sosial *Instagram*. Pada subbab ini akan dijelaskan dengan penjelasan dari kelima informan yang telah diwawancarai oleh peneliti yaitu General Marketing dari Dua *Coffee* Bandung sebagai informan kunci, Pelanggan Dua *Coffee* Bandung yang mengikuti media sosial *Instagram* Dua *Coffee* Bandung sebagai informan pendukung, dan juga Praktisi dari Telkom University.

4.2.1 Strategi Pesan

Strategi Pesan mempunyai elemen didalamnya yang berisikan isi informasi komunikasi dan juga bentuk kreatif pesan. Langkah sebelum adanya penyampaian informasi dan juga pesan tentunya sebuah usaha harus lebih dahulu menentukan target pasar yang memang sesuai dengan indikator karakter yang memang sesuai dengan tujuan dalam hal konsumsi dan juga perilakunya (Mahfoedz, 2010). Hal penting tersebut tentu akan memberikan pengaruh kepada isi pesan dan juga bentuk pesan yang akan dibangun oleh Dua *Coffee* Bandung.

4.2.1.1 Isi dan Penyampaian Pesan

Alur dari sebuah proses pemasaran mempunyai beberapa target tujuan yang sangat dibutuhkan untuk dapat menyebarkan informasi kepada konsumen dan pada hal itu sangat penting media yang digunakan untuk dapat menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan (Mahfoedz, 2010). Dua *Coffee* Bandung adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak pada bidang *Food and Beverage* sehingga isi yang disampaikan akan sampai dengan selaras dengan segmentasi pasar yang ditentukan oleh Dua *Coffee* Bandung.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan kunci yang merupakan *General Marketing* dari Dua *Coffee* Bandung dapat disimpulkan bahwa Dua *Coffee* Bandung adalah semua kalangan dengan range usia dari usia 18 sampai dengan 30 tahun dengan cakupan semua kelas ekonomi. Mahfoedz (2010) menyampaikan bahwa dengan menentukan segmentasi

pasar akan memudahkan Dua *Coffee* Bandung dalam melakukan penentuan isi pesan dan bentuk pesan sehingga komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan memberikan hasil yaitu proses jual beli yang spesifik.

Pada saat menentukan segmentasi pasar yang spesifik ini akan sangat membantu agar dapat menentukan target pasar, pola perilaku dan kehidupan dan juga hasil pemasukan dari target pasar tersebut sehingga memberikan pengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Setelah Dua *Coffee* Bandung menentukan target pasarnya maka dari itu penentuan isi informasi komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan karena hal ini sejalan dengan pendapat Mahfoedz (2010) yang menyatakan bahwa isi dari komunikasi yang disampaikan harus sesuai dengan informasi yang memang ingin diketahui oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu General Marketing Dua *Coffee* Bandung dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan kepada pelanggan berisikan informasi produk – produk, suasana tempat dari Dua *Coffee*, aktivitas yang dilakukan pada saat adanya pelanggan dan juga profile dari barista serta edukasi mengenai produk yang memang disediakan di Dua *Coffee* Bandung. Hal ini selaras dengan informasi yang diterima oleh informan pendukung yaitu pengikut dan konsumen dari Dua *Coffee* Bandung. Selain itu informan pendukung juga menambahkan bahwa informasi yang disebarkan berisikan dengan konten mengenai pengenalan UMKM sekitar Dua *Coffee* Bandung sebagai salah satu bentuk mendukung pedagang sekitar.

Mahfoedz (2010) menyampaikan bahwa informasi yang disampaikan harus selaras dengan keperluan informasi yang memang dibutuhkan oleh pelanggan dan hal ini tentu menjadikan Dua *Coffee* Bandung harus mengembangkan isi dari informasi yang disampaikan dengan adanya *awareness, interest, desire dan action*. Sehingga strategi pemasaran yang dibangun menjadikan logika pemasaran untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang memang memiliki peran penting dalam sifatnya dan mendapat hasil yang maksimal Kotler (2008:53).

Selain informasi yang disampaikan oleh informan kunci dan informan pendukung serta informan ahli yang merupakan praktisi dari dosen Telkom

University yang menyatakan bahwa isi dari informasi pesan harus memberikan pembeda informasi dari *coffeeshop* lainnya dan memberikan *value* mengenai produk yang memang dimiliki oleh Dua *Coffee*. Sehingga memberikan pengembangan produk yang memang berguna untuk pelanggan sehingga memiliki daya tarik yang kuat dibanding kompetitornya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Duncan (2004) bahwa elemen dalam sebuah isi pesan komunikasi harus memiliki pengertian mengenai *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *Sales Promotion*, dan *interactiv marketing* yang memang memberikan pengaruh pada komunikasi secara maksimal.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pendukung yang menyatakan bahwa Dua *Coffee* Bandung masih belum seimbang dengan cabang Dua *Coffee* Bandung Jakarta dan dalam sisi pembuatan isi pesan belum maksimal karena pesan yang disampaikan belum tersebar luas sehingga harus dilakukan pemasaran dengan menggunakan *Ads Instagram*. Informasi ini sangat memberikan dampak baik kepada umpan balik untuk Dua *Coffee* Bandung. Berdasarkan wawancara informan kunci bahwa hal yang diharapkan adalah dapat meningkatkan *engagement* dan peningkatan dari pembelian produk di Dua *Coffee* Bandung.

Pada tahapan ini untuk dapat meningkatkan *engagement*, informan kunci melakukan beberapa rangkaian cara dengan menggunakan hashtag #Rumahkedua #WargaDua dan #WargaDua serta dengan mendukung adanya pedagang UMKM sekitar Dua *Coffee* Bandung dengan mempublikasikan UMKM tersebut melalui media sosial *Instagram* mereka. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat informan ahli mengenai hastag karena informan ahli beranggapan bahwa penggunaan hastag pada media sosial *Instagram* tidak lagi efektif untuk pemasaran digital.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terkait adanya strategi komunikasi pesan dengan indikasi isi informasi komunikasi dari Dua *Coffee* Bandung belum dapat menentukan segmentasi pasar yang spesifik dan juga belum maksimal dalam menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan dan belum konsisten dalam melakukan penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram*nya.

4.2.1.2 Bentuk Kreatif Pesan

Tahapan selanjutnya setelah menentukan target pasar yang menjadi tujuan komunikasi yang dibangun. Maka dari itu Dua *Coffee* Bandung selanjutnya melakukan strategi komunikasi dengan bentuk kreatif pesan yang dapat menarik perhatian dari pelanggan dengan melalui konten dan membangun hubungan dalam sisi rasional dan juga sisi emosional dari pelanggannya. Mahfoedz (2010) menyatakan bahwa terdapat dua jeni kreatif pesan yaitu pesan rasional dan juga pesan emosional.

Pesan kreatif yang menarik sisi rasional merupakan sebuah upaya Dua *Coffee* Bandung untuk pemasaran yang memberikan informasi mengenai proses jual beli rasional. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan kunci yang menjelaskan bahwa Dua *Coffee* Bandung melakukan bentuk kreatif pesan pada sisi rasional dengan melakukan promo melalui media sosial yang didalamnya berisikan edukasi mengenai kopi dan juga langkah yang digunakan dalam pembuatan kopi. Adanya informasi promosi yang disampaikan secara langsung memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat melakukan transaksi jual beli..

Daya tarik rasional ini merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berisikan informasi produk, promosi dan juga penjelasan produk (Mahfoedz, 2010). Hal ini sejalan dengan adanya jawaban dari informan ahli yang menyatakan bahwa untuk dapat menarik sisi rasional maka harus melakukan publikasi secara berkala dengan mengikuti trend yang memang dibangun dengan adanya pembentukan perencanaan konten agar lebih terstruktur dan juga perlu adanya konsistensi publikasi dan juga manajemen dengan memperhatikan algoritma sehingga dapat menghasilkan pesan kreatif yang rasional.

Sedangkan daya tarik emosional adalah sebuah upaya yang diberikan untuk mempengaruhi perilaku dan dorongan kepada pelanggan yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Dua *Coffee* Bandung menjalankan konten yang memiliki daya tarik emosional dengan memberikan konten yang juga mendukung UMKM sekitar dari Dua *Coffee* Bandung yaitu dengan memperkenalkan dan mempromosikan pedagang sekitarnya melalui media sosial *Instagram*nya. Hal ini sejalan dengan pandangan Mahfoedz (2010) bahwa dalam sebuah pemasaran perlu adanya Tindakan untuk dapat

mempengaruhi emosional dan dorongan kepada pelanggan agar pelanggan yang dituju terpengaruhi sisi emosionalnya.

Strategi komunikasi pemasaran memerlukan sebuah perencanaan yang menjadi penunjuk rancangan komunikasi sehingga tujuan yang dicapai dapat dikejar (Effendy, 2007). Hermawan (2013) juga menyatakan bahwa sebuah pemasaran perlu adanya pengembangan pesan yang menjadi inti pesan kreatif sehingga dapat lebih mudah dipahami dan efektif sehingga sesuai dengan target sasaran yang disusun. Namun, menurut informan kunci dalam membuat pesan kreatif masih sulit karena pada saat proses pembuatan pesan kreatif seringkali terhambat dengan adanya berbagai macam ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia didalam Dua *Coffee* Bandung sehingga pada saat pelaksanaan juga tidak dapat mengikuti satu pokok pemikiran. Pada saat melakukan eksekusi pesan kreatif juga terhambat dengan adanya perubahan cuaca yang tidak selalu mendukung.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Dua *Coffee* Bandung pada saat melakukan pembuatan pesan kreatif yang sesuai dengan teori Mahfoedz (2010). Hanya saja bentuk kreatif pesan yang dibentuk oleh Dua *Coffee* Bandung masih belum maksimal dikarenakan banyaknya ide dari banyak sumberdaya manusia yang ingin didengarkan namun tidak dapat disatukan dan juga belum konsistennya dalam pembuatan pesan kreatif melalui media sosial Instaram yang dapat mempengaruhi pola psikologi emosional dari pelanggan dan juga adanya media *planning* dari Dua *Coffee* Bandung yang masih sering berubah – ubah setiap bulannya.

4.2.2 Pemilihan Media

Pada saat melakukan pemasaran sangat penting adanya penentuan media yang akan digunakan untuk dapat memberikan penyebaran informasi kepada pelanggan. Media yang dapat digunakan dibagi menjadi saluran media komunikasi langsung dan saluran media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung adalah aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung oleh pemasar dan juga konsumen. Sedangkan media komunikasi tidak langsung adalah adanya pemasaran dengan menggunakan perantara seperti media sosial diantara pemasar dan juga pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci yaitu *General Marketing* dari Dua *Coffee* Bandung dapat disimpulkan bahwa Dua *Coffee* Bandung saat ini masih secara rutin menggunakan media sosial *Instagram* dan sedang akan mencoba menggunakan media sosial *TikTok* yang digunakan sebagai media promosi dan aktivasi. Dua *Coffee* Bandung masih menggunakan saluran media langsung dengan adanya Dua *Coffee* BandungShop sehingga ada aktivitas tatap muka dengan pelanggan.

Dua *Coffee* Bandung menggunakan media sosial *Instagram* karena menurut *General Marketing* masih efektif karena sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh Dua *Coffee* Bandung yang masih menggunakan dan aktif pada media sosial *Instagram*. Kendala yang dihadapi dalam menggunakan media sosial *Instagram* adalah dalam penggunaan *Ads Instagram*, hal ini dikarenakan masih mempelajari cara penggunaan *Ads Instagram*. Adanya kendala ini sejalan dengan pendapat informan pendukung karena Dua *Coffee* Bandung masih berfokus pada media konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, seharusnya Dua *Coffee* Bandung memiliki agensi dalam melakukan pengembangan pemasaran sehingga pada saat penggunaan media memiliki tenaga yang kompeten pada bidangnya. Hal ternyata sependapat dengan pandangan informan pendukung bahwa Dua *Coffee* Bandung masih sangat perlu meningkatkan konsistensi dan pemasaran dengan menggunakan *Ads Instagram* agar dapat tersebar keseluruh khalayak yang menjadi target pasarnya. Adanya strategi media digital mampu menghasilkan komunikasi yang lebih baik diantara pemasara dan target pasar. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keberhasilan strategi akibat banyaknya variable efektivitas pada media sosial (Dave Chaffey, 2008).

Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ahli menjadikan peneliti mengambil kesimpulan dari pendapat informan ahli bawah dalam penggunaan media sosial perlu adanya agensi sehingga menghasilkan *commonsense* yang baik hal ini dipengaruhi oleh tingkat ekonomi yang dimiliki oleh Dua *Coffee* Bandung untuk dapat mempekerjakan sumberdaya kompeten untuk dapat meningkatkan penggunaan media sosial yang efektif. Selain itu perlu memahami target pasar yang ditentukan oleh Dua *Coffee* Bandung, karena harus diketahui apakah target pasarnya memerlukan media sosial dalam pemasarannya atau tidak. Media sosial menjadi titik tengah bagi pelanggan dan pemasar untuk dapat saling menerima dan juga

menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, audio, maupun video (Kotler dan Keller, 2016).

Abzari (2014) juga menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk dapat membangun hubungan komunikasi, aktivitas pembelian dan juga menjadi forman informasi. Penjabaran tersebut didukung dengan pendapat dari Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa skema klasifikasi media sosial mempengaruhi konten dan juga jejaring sosial yang digunakan sehingga pada saat pemasaran juga akan tercipta aktivitas yang memang ditujukan kepada komunikan. Berdasarkan observasi peneliti pada media sosial *Instagram* dari Dua *Coffee* Bandung dalam pemilihan warna feeds dan konten sudah konsisten. Namun, dalam sisi pembuatan konten di media sosial *Instagram* masih belum maksimal karena masih terlalu luas dan belum memiliki spesifikasi yang pasti untuk mencapai target pasarnya. Serta penggunaan media sosial yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung masih berfokus pada media sosial *Instagram* dan belum dapat menggunakan media sosial lainnya secara maksimal. Oleh sebab itu dapat disimpulkan pada pemilihan medianya dari Dua *Coffee* Bandung masih berfokus pada media konvensional dan media sosial *Instagram*.

4.2.3 Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan sebuah kesempatan yang dapat diambil oleh pemasar dimana kesempatan tersebut dapat mencakup waktu dan tempat (mahfoedz, 2010). Dua *Coffee* Bandung pada awal penggunaan media sosial memiliki waktu tertentu untuk mengunggah konten pada media sosialnya yaitu pada pukul 12.00 hingga 16.00 WIB namun saat ini semakin tentative karena memanfaatkan waktu yang memang menjadi waktu terbaik menurut *engagement* dari media sosial *Instagram*nya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pendukung dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* Dua *Coffee* Bandung masih lebih sering aktif pada *Instagram Story*nya dibandingkan dengan postingan *Feeds*nya. Sehingga menjadikan informan pendukung merasa bahwa media sosial *Instagram* Dua *Coffee* masih kurang aktif dalam melakukan *branding* dan menjadikan masih kurang diperhatikan oleh target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci yaitu General Marketing dari Dua *Coffee* Bandung diperoleh jawaban bahwa Dua *Coffee* Bandung memiliki hambatan dalam mengambil celah konsumen karena adanya

perbedaan idealis pada setiap personel tim dari para barista Dua *Coffee* Bandung. Informan ahli mengatakan bahwa sangat penting memperhatikan demografi dari target pasar untuk dapat mengambil celah pada konsumennya. Hal itu juga harus dipengaruhi dengan adanya pemahaman dari sifat konsumen sehingga memiliki perbedaan dari kompetitor dalam mengambil celah konsumennya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh Mahfoedz (2010) bahwa pada saat melakukan pemasaran sangat penting memanfaatkan kesempatan terhadap penyebaran informasi yang akan disampaikan sehingga akan lebih efektif dan memberikan efek kepada penerima pesan. Tidak hanya itu, Informan ahli juga berpendapat perlu adanya tenaga kompeten yang memang memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar saat ini sehingga pada saat mengambil celah dari konsumen tidak membuang – buang tenaga dan juga waktu. Namun, hal tersebut masih belum termanfaatkan oleh Dua *Coffee* Bandung karena adanya banyak personel pada tim pemasarannya.

Hal yang perlu diperhatikan tidak hanya celah konsumen dalam sisi waktu. Pada sisi tempat juga perlu diperhatikan celah konsumen yang dapat memberikan pengaruh kepada pemilihan keputusan pelanggan untuk dapat datang ke Dua *Coffee* Bandung. Dua *Coffee* Bandung memiliki *coffeeshop offline* yang tentunya dimanfaatkan oleh pihak Dua *Coffee* Bandung untuk dapat membangun *embiance* kepada pelanggan dan juga mengembangkan hubungan yang baik serta nyaman sehingga menjadikan terciptanya *word of mouth (WOM)*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, pendukung dan juga informan ahli maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Dua *Coffee* Bandung belum dapat memanfaatkan celah konsumen dengan maksimal yang sesuai dengan pernyataan Mahfoedz (2010). Hal ini dapat dilihat dari pernyataan dari para informan yang juga masih merasa bahwa penggunaan media sosial *Instagram* yang juga belum maksimal karena banyaknya personel tim yang menjadikan muncul banyak idealis dari masing – masing personel dan juga masih kurang konsistennya konten yang dibangun untuk dapat menarik perhatian dari pelanggan. Apabila celah konsumen dari Dua *Coffee* Bandung dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Maka, tidak akan menutup kemungkinan untuk Dua *Coffee* Bandung akan mengalami peningkatan *engagement* pada media sosial bahkan dapat meningkatkan penghasilan dari Dua *Coffee* Bandung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Dua *Coffee* Bandung dipasca pandemic Covid-19 pada media sosial *Instagram* dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pesan dan strategi media yang digunakan.

Pada strategi pesan, sebelum menentukan isi dan bentuk pesan maka ada beberapa hal utama yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi pasar atau membuat target pasar yang ingin dituju. Informasi yang menjadi keperluan pokok dari target pasar harus dibentuk menjadi isi informasi komunikasi. Tetapi Dua *Coffee* Bandung belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial *Instagram*nya sehingga informasi yang disebarluaskan oleh Dua *Coffee* Bandung masih belum sangat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan dari Dua *Coffee* Bandung dan fokusnya yang masih pada *Instagram* Story menjadikan pelanggan masih kurang memperhatikan postikan yang disebarluaskan oleh Dua *Coffee* Bandung. Hal ini dipengaruhi karena banyaknya personel dalam tim pemasaran yang dimiliki oleh Dua *Coffee* Bandung sehingga menjadikan muncul banyak idealis terhadap tahapan pembentukan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Dua *Coffee* Bandung menggunakan daya tarik rasional dengan melakukan promosi pada media sosial *Instagram* dan juga menggunakan daya tarik emosional dengan mendukung adanya pedagang – pedagang kecil disekitas Dua *Coffee* Bandung dengan cara mempromosikan UMKM tersebut melalui media sosial *Instagram*nya dengan bentuk pesan kreatif.

Pada strategi media, terdapat pemilihan media yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung yaitu dua saluran media diantaranya saluran media langsung dan juga saluran media tidak langsung. Dua *Coffee* Bandung memiliki saluran media langsung dengan memanfaatkan media konvensional dengan bentuk *coffeeshop* dan juga saluran media tidak langsung yaitu media sosial *Instagram*. Namun, adanya kedua media tersebut pada media konvensional yang membangun kehangatan kepada pelanggan menjadikan pelanggan kurang memperhatikan media sosial *Instagram* yang dimiliki oleh Dua *Coffee* Bandung dan pemanfaatan dari penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung masih berfokus pada media sosial *Instagram* saja namun belum maksimal karena produksi konten yang dibangun masih lebih aktif pada *Instagram*

Story. Sehingga untuk dapat mengambil celah pada konsumen yang dapat menarik perhatian pelanggan juga masih belum maksimal dan belum spesifik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Dengan adanya temuan akibat masih belum maksimalnya penentuan isi pesan dan penyampaian informasi yang digunakan oleh Dua *Coffee* Bandung untuk aktivitas pemasarannya. Peneliti berharap terdapat penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai urgensi untuk dapat membahas strategi yang berfokus pada penentuan isi pesan pemasaran dari Dua *Coffee* Bandung.
2. Dengan adanya temuan masalah mengenai pemanfaatan celah konsumen di media sosial yang masih kurang maksimal berdasarkan karakteristiknya untuk dapat menarik target pasar yang luas. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam metode yang dapat digunakan untuk dapat memanfaatkan celah konsumen dalam Dua *Coffee* Bandung.

5.2.2 Saran Praktis

1. Temuan masalah mengenai belum maksimalnya pembentukan pesan kreatif yang dibangun oleh Dua *Coffee* Bandung, maka disarankan Dua *Coffee* Bandung memiliki Sumber Daya Manusia yang memang memiliki kompetensi pada bidangnya sehingga akan lebih efektif.
2. Terdapat temuan masalah mengenai banyaknya personel pada tim pemasaran Dua *Coffee* Bandung sehingga memunculkan banyak idealis pada saat pembuatan konten pemasaran, maka disarankan kepada bagian pemasaran Dua *Coffee* Bandung untuk dapat memiliki satu kepala untuk dapat menentukan keputusan tertinggi dari adanya ide – ide yang diterima.
3. Adanya temuan masalah mengenai luasnya segmentasi pasar yang dimiliki oleh Dua *Coffee* Bandung, maka disarankan untuk Dua *Coffee* Bandung dapat menentukan segmentasi pasar dan juga target pasar dari Dua *Coffee* Bandung sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (1984) Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, Wi. (2011). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.
- Armstrong, K. (2002). Sejarah Tuhan. Bandung: Mizan.
- Asri, A. L. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFESHOP COLD N BREW DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(1).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Challenges in the Year of COVID-19. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 79(6), 1188–1190. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2021.01.018>
- Csikosova, Adriana & (Antošová), Maria & Culkova, Katarina. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Curtis, C. M., Grau, M. J., Hooker, K. J., & Krishnan, D. G. (2021). *Instagram as a Marketing*
- Darmayasa, N., Aneswari, Y. R., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2015).
- Duralia, Oana. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*. 13. 92-102. 10.2478/sbe-2018-0022.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Broker* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39–46.
- Kanneth, C., & Donald Bacck. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition by Kenneth Clow, Donald Baack. *Kenneth Clow, Donald Bacck*.
- Kasus COVID-19 Picu Istana Potala yang Terkenal di Tibet Ditutup* - *Global Liputan6.com*. (n.d.). Retrieved August 9, 2022, from

https://www.liputan6.com/global/read/5037419/kasus-covid-19-picu-istana-potala-yang-terkenal-di-tibet-ditutup#google_vignette

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- marketing 4.0*. (n.d.).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Murlizar, Maghfirah, R., & Indrawati, Y.V. (2017). The Implementation Word Of Mouth As Part Of Integrated Marketing Communication At Beauty Clinic Giva Skin Care, Medan. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6, 334-339.
- Nomor 3 Halaman 341-511 Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Nusantara, C. (2017). Peran Media Sosial untuk Peningkatan Kreativitas. *Jurnal Kewarganegaraan*, 1(2), 37-38.
- Putri, C. S. (2017). *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>
- Riyantie, Mayang & Alamsyah, Alamsyah & Pranawukir, Iswahyu. (2021). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 20. 255-267. [10.32509/wacana.v20i2.1721](https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2019). The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees.
- Tool for Oral and Maxillofacial Surgery Residencies: Overcoming Resident Recruitment
- Umbreen, Ulita. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*. 11. 25-40. [10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2](https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2).
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komunikasi Pemasaran by Zulaikha. Zulaikha*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Informan Kunci

INFORMAN KUNCI		
Nama :		
Jabatan :		
Asal Univeristas :		
ANALISIS	SUB ANALISIS	PERTANYAAN
Strategi Pesan (Machfoedz, 2019)	1. Isi dan Penyampaian Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang memegang keputusan tentang strategi yang dilakukan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung pada masa pandemi Covid-19 ? Apakah ada bantuan atau melibatkan pihak lain? 2. Informasi produk seperti apa yang mau disampaikan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung kepada calon <i>customer</i> pada masa pandemi Covid-19 ? dan mengapa informasi tersebut dipilih? 3. Apa tujuan Dua <i>Coffee</i> Bandung menyampaikan informasi tersebut kepada <i>customer</i> ? 4. Siapa target pasar Dua <i>Coffee</i> Bandung dari penyampaian informasi - informasi tersebut ? 5. Apakah strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung pada masa pandemic Covid-19 didiskusikan terlebih dahulu dalam melakukan perancangannya? 6. Image seperti apa yang diharapkan Dua <i>Coffee</i> Bandung pada saat pesan disampaikan kepada target pasar ? 7. Bagaimana respond yang diharapkan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung setelah melakukan komunikasi pemasaran/ setelah menyampaikan informasi kepada target pasar?

		<p>8. Apakah terdapat perbedaan komunikasi pemasaran pada saat awal menggunakan pemasaran digital dan sekarang?</p> <p>9. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung menggunakan <i>hashtag</i> dalam pembuatan pesan ? dan <i>hashtag</i> apa saja itu ?</p> <p>10. Apa yang ingin dicapai dari penggunaan <i>hashtag</i> tersebut ?</p> <p>11. Bagaimana Dua <i>Coffee</i> Bandung merancang pesan informasi secara rasional dan emosional ?</p>
	<p>2. Pesan Bentuk Kreatif</p>	<p>1. Siapa yang membuat pesan kreatif yang ingin disampaikan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung ?</p> <p>2. Kapan dilakukan pembuatan kreatif pesan tersebut ?</p> <p>3. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki bentuk pesan yang konsisten dalam pembuatan kreatif pesan? Dan bentuk pesan seperti apa yang menjadi ciri khas Dua <i>Coffee</i> Bandung?</p> <p>4. Kenapa Dua <i>Coffee</i> Bandung memilih untuk menyampaikan informasi pesan seperti itu kepada <i>customer</i> ?</p> <p>5. Apa yang diharapkan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung pada saat <i>customer</i> menerima pesan yang diberikan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung?</p> <p>6. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung menerapkan bentuk pesan secara rasional dan emosional ?</p> <p>7. Apa yang menjadi hambatan dalam membuat bentuk pesan kreatif di Dua <i>Coffee</i> Bandung?</p> <p>8. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki batasan-batasan pada saat mengunggah konten ?</p>

		<p>9. Konten atau pesan seperti apa yang efektif dalam menyampaikan strategi pemasaran dari Dua <i>Coffee</i> Bandung ?</p> <p>10. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki keinginan mengubah konsep konten dan pesan ?</p>
Strategi Media	1. Pemilihan Media	<p>1. Media apa yang digunakan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam penyampaian informasi? Siapa yang menentukan media tersebut?</p> <p>2. Mengapa Dua <i>Coffee</i> Bandung menggunakan media tersebut?</p> <p>3. Apakah dengan adanya media berpengaruh terhadap strategi yang Dua <i>Coffee</i> Bandung lakukan ?</p> <p>4. Apakah dengan memilih media tersebut sudah mengakomodir kebutuhan Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam menjangkau <i>customer</i> dan calon <i>customer</i> ?</p> <p>5. Sejak kapan Dua <i>Coffee</i> Bandung menggunakan media tersebut? Apakah terdapat perbedaan antara media yang satu dengan media lainnya?</p> <p>6. Bagaimana cara Dua <i>Coffee</i> Bandung meningkatkan fungsi dari media yang digunakan terhadap bisnis ?</p> <p>7. Apakah dengan adanya media yang digunakan berpengaruh terhadap pemasaran Dua <i>Coffee</i> Bandung ?</p> <p>8. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki <i>Content Ideation and Planning</i> untuk <i>postingan</i> di <i>Instagram</i> ? apabila ada, kapan biasanya dilakukan pembuatan <i>Content Ideation and Planning</i>?</p>

		9. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung telah menggunakan fitur di media tersebut secara maksimal ?
	2. Celah Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki waktu tertentu yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada <i>customer</i> melalui media ? 2. Apa alasan Dua <i>Coffee</i> Bandung memilih waktu tersebut ? 3. Siapa yang menentukan waktu tersebut ? 4. Apakah pemasaran yang dilakukan dengan waktu tertentu dan media tertentu berpengaruh terhadap pemasaran Dua <i>Coffee</i> Bandung ? 5. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung mengalami hambatan dalam menjangkau target pasar di media digital ?

Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara Informan Pendukung

INFORMAN PENDUKUNG		
Nama :		
Jabatan		
ANALISIS	SUB ANALISIS	PERTANYAAN
Strategi Pesan	1. Isi dan Penyampaian Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai Dua <i>Coffee</i> Bandung melalui <i>Instagramnya</i> ? Dan informasi apa itu ? 2. Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung sudah menggunakan <i>Instagramnya</i> secara maksimal dalam memberitakan informasi ? Informasi seperti apa yang menjadi menurut anda penting disampaikan ?

<p>2. Bentuk Kreatif Pesan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda, seberapa penting memiliki ciri khas dalam pembuatan pesan? Dan mengapa ? 2. Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung memiliki bentuk pesan yang berbeda dengan yang lain? 3. Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung dalam membuat bentuk pesan pernah menyentuh sisi rasional dan emosional? Apabila pernah, apakah itu? 4. Menurut anda, seberapa penting warna dan <i>feeds Instagram</i> suatu brand ? apakah menurut anda Dua <i>Coffee</i> Bandung sudah memenuhi standar anda ? 5.
<p>3. Pemilihan Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi media sosial apa yang sering anda buka dan gunakan? dan mengapa anda sering menggunakan aplikasi tersebut? 2. Menurut anda, apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung menggunakan <i>Instagramnya</i> secara maksimal? 3. Apakah Dua <i>Coffee</i> Bandung selalu <i>update</i> disetiap harinya ? 4. Apa yang menjadi alasan anda mengikuti <i>Instagram</i> Dua <i>Coffee</i> Bandung ? 5.
<p>4. Celah Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam sehari, berapa jam anda menghabiskan waktu untuk bermain media sosial ? 2. Di setiap jam berapa anda menggunakan media sosial ?


Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara Informan Ahli



<p>INFORMAN AHLI</p> <p>Nama :</p> <p>Jabatan :</p> <p>Asal Univeristas :</p>		
ANALISIS	SUB ANALISIS	PERTANYAAN
<p>Strategi Pesan (Machfoed, 2019)</p>	<p>1. Isi dan Penyampaian Pesan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang paling tepat merancang strategi pemasaran Dua <i>Coffee</i> Bandung ? 2. Informasi penting seperti apa yang perlu disampaikan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung di media sosialnya ? 3. Mengapa informasi itu penting ? 4. Kapan perancangan strategi itu tepat dilakukan? Dan kenapa ? 5. Cara seperti apa yang perlu dilakukan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung untuk dapat merancang oesan yang dapat sesuai dengan konsumennya, khususnya Dua <i>Coffee</i> Bandung 6. Bagaimana cara Dua <i>Coffee</i> Bandung dapat menentukan pesan yang perlu disampaikan pada target konsumen mengingat penggunaan media digital semakin marak? Apakah penggunaan <i>hastag</i> dalam memberikan pesan efektif dan berguna untuk meningkatkan <i>engagement</i> ?

	2. Bentuk Kreatif Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk kreatif seperti apa yang bisa dilakukan oleh Dua Coffee Bandung untuk menyampaikan pesan? Mengapa bentuk kreatif pesan seperti itu? 2. Siapa yang seharusnya membuat kreatif pesan itu? 3. Bagaimana bentuk pesan kreatif dapat mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran Dua Coffee Bandung terlebih lagi menggunakan media digital?
	3. Pemilihan Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang tepat dalam menentukan media yang digunakan oleh Dua Coffee Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran? 2. Media apa yang cocok untuk digunakan oleh Dua Coffee Bandung untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran? 3. Mengapa media tersebut dapat digunakan oleh Dua Coffee Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran? 4. Sesuai dengan target pasarnya, apakah pemilihan media tersebut sesuai dengan target pasar Dua Coffee Bandung? 5. Bagaimana cara memanfaatkan media yang dipilih ? 6. Apakah dengan menggunakan dan memanfaatkan media digital Dua Coffee Bandung akan merasakan dampaknya? Dan apa dampak yang akan dirasakan oleh Dua Coffee ?

	4. Celah Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada karakteristik tertentu dari konsumen yang dipilih oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung? 2. Siapa target konsumen yang dapat dimanfaatkan celahnya melalui media yang digunakan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung? 3. Celah seperti apa yang bisa dimanfaatkan oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan dengan sumber daya yang mereka punya? 4. Kapan celah-celah pada konsumen dapat terlihat oleh Dua <i>Coffee</i> Bandung? Terlebih lagi di media digital? 5. Bagaimana Dua <i>Coffee</i> Bandung dapat melihat celah konsumen untuk menyiapkan strategi komunikasi pemasaran?
--	-------------------	---

Lampiran 4 Bukti Dokumentasi Dengan Informan

Dokumentasi Wawancara	Keterangan	
<p style="text-align: center;">Informan Kunci</p> 	Nama	Gabriela Karen Fernanda
	Jabatan	General Marketing
	Media	Zoom Meeting
	Tanggal	26 Juni 2023

<p style="text-align: center;">Informan Pendukung 1</p> 	<p>Nama</p>	<p>Afrizal Kresnadi Hilmy</p>
	<p>Jabatan</p>	<p>Pelanggan dan Pengikut Dua <i>Coffee</i> Bandung</p>
	<p>Media</p>	<p>Tatap muka secara langsung di Jln. Taman Cempaka No.7</p>
	<p>Tanggal</p>	<p>20 Juni 2023</p>
<p style="text-align: center;">Informan Pendukung 2</p> 	<p>Nama</p>	<p>Tubagus M. Berlian</p>
	<p>Jabatan</p>	<p>Pelanggan dan Pengikut Dua <i>Coffee</i> Bandung</p>
	<p>Media</p>	<p><i>Video call</i> melalui <i>whatsApp</i></p>
	<p>Tanggal</p>	<p>5 Juli 2023</p>

Informan Pendukung 3 	Nama	Sheilla Al Viany Perwira
	Jabatan	Pelanggan dan Pengikut <i>Dua Coffee</i> Bandung
	Media	Tatap Muka secara langsung di Jln.Taman Cempaka No.7
	Tanggal	14 Juni 2023
Informan Ahli 	Nama	Esther Meilany Pattipeilohy, S.I.Kom, M.I.Kom
	Jabatan	Ahli dan Praktisi Komunikasi Pemasaran
	Media	<i>Video Call WhatsApp</i>
	Tanggal	3 Juli 2023

Lampiran 5 Ithenticate Report

ORIGINALITY REPORT

13% SIMILARITY INDEX	13% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	id.123dok.com Internet Source	<1%
6	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%
7	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%

10	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
12	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
13	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI", Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
15	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
18	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
19	Arief Gunawan. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI PERPUSTAKAAN", Jurnal Pari, 2018 Publication	<1 %
	journal2.um.ac.id	

20	Internet Source	<1 %
21	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
22	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Bridgepoint Education Student Paper	<1 %
24	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
26	shivababyshort.com Internet Source	<1 %
27	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to SVKM International School Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
31	repository.utu.ac.id Internet Source	<1 %

32	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
33	es.scribd.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to Colorado State University, Global Campus Student Paper	<1 %
35	core.ac.uk Internet Source	<1 %
36	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
37	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
38	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
39	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
42	id.scribd.com Internet Source	<1 %

43	jurnal.apn-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
44	moam.info Internet Source	<1 %
45	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
47	contohtesis.idtesis.com Internet Source	<1 %
48	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Garden Grove Unified School District Student Paper	<1 %
51	Submitted to University of Nottingham Student Paper	<1 %
52	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	tengahsemester.blogspot.com Internet Source	<1 %

54	doku.pub Internet Source	<1 %
55	nurhanifwachidah.blogspot.com Internet Source	<1 %
56	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
57	sciendo.com Internet Source	<1 %
58	waktubaca.com Internet Source	<1 %
59	Fitrie Handayani, Kellen Adelvia. "INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2020 Publication	<1 %
60	current.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
61	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
63	anzdoc.com Internet Source	<1 %

64	bppkibandung.id Internet Source	<1 %
65	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
66	fdokumen.id Internet Source	<1 %
67	hetikablog.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
68	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
69	komunikasistisip.ejournal.web.id Internet Source	<1 %
70	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
71	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
72	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
75	ridwangooner24.blogspot.com Internet Source	<1 %

76 Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2021

Publication

<1 %

77 Dianis Izzatul Yuanita, Beti Malia Rahma Hidayati. "Sikap Remaja di Media Sosial Instagram saat Musim Pandemi Covid 19", *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2020

Publication

<1 %

78 Syaiful Ukamah, Tumirin Tumirin. "Mengungkap Makna Biaya Haul Nyai Ageng Putri Ayu Kukusan (Studi Etnometodologi)", *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2020

Publication

<1 %

79 danausaha.net

Internet Source

<1 %

80 dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

81 ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

82 hujanmanis.weebly.com

Internet Source

<1 %

83	komunikasi.um.ac.id Internet Source	<1 %
84	naluritasyahfitri.blogspot.com Internet Source	<1 %
85	portalcris.vdu.lt Internet Source	<1 %
86	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
87	sijai.com Internet Source	<1 %
88	www.messmatic.com Internet Source	<1 %
89	yukbisnisproperti.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off