STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG KOPI MANIS CIREBON DAN *GREEN HOUSE* KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
FIRMAN TRI NUGRAHA
18321082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Disusun oleh

FIRMAN TRI NUGRAHA

18321082

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 06 April 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Disusun oleh

FIRMAN TRI NUGRAHA

18321082

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 26 April 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
   NIDN 0529098201 (.....)

2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.
   NIDN 0509118601 (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Firman Tri Nugraha
Nomor Mahasiswa : 18321082

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang betentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 02 April 2022

Yang menyatakan,



Firman Tri Nugraha

18321082

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya
kepada Tuhanmulah engkau berharap."
(QS Al – Insyirah: 5-8)

"*Without passion, you don't have energy.*
Without energy, you have nothing"
(Warren Buffet)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak, Mamah, dan Kakakku tercinta.
2. Teman-teman seperjuangan serta teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2018.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung".

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi dunia Pendidikan khususnya pegiat komunikasi pemasaran. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam hal akademik selama menjadi mahasiswa di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan serta jasanya dalam mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Mukti dan Ibu Yeyet, Kak Anggi, Kak Sendy, dan Mbak Zara selaku orang tua dan kakak penulis yang selalu mendoakan, membimbing, memberi dukungan moril maupun materiil serta kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini dengan baik.

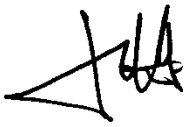
6. Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon dan Kak Herlinda Desy Ramadhanty selaku Marketing *Green House* Kopi yang telah memberikan kesempatan dan waktunya kepada penulis dalam melakukan penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Sahabat perantau Cirebon – Jogja Naufal, Rega, Toha, Jul, Ryan, Oman, Andini, Vina, dan Elsa yang telah mendukung dan memberi semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Faishal Amjad selaku rekan penulis yang telah membantu, menemani serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Fauzi, Agung, Diaz, Nicko, Afnan, Dhidan, Umair, Giras, Rizal, dan Fadhli yang selalu berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas doa, bantuan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 April 2022

Penulis



Firman Tri Nugraha

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN AKADEMIK ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 7
3. Kerangka Berpikir 15
F. Metode Penelitian 16
G. Jadwal Penelitian 18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **19**
A. Warung Kopi Manis Cirebon 19
1. Profil 19
2. Lokasi dan Akses Warung Kopi Manis Cirebon 20
3. Visi dan Misi 20
4. Struktur Organisasi 21
5. Fasilitas Warung Kopi Manis Cirebon 22
B. *Green House* Kopi 22
1. Profil 22
2. Lokasi dan Akses *Green House* Kopi 23
3. Visi dan Misi 24
4. Struktur Organisasi 24

5. Fasilitas *Green House* Kopi.....25
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 26
A. Temuan Penelitian.....26
1. Elemen Bauran Pemasaran di Warung Kopi Manis Cirebon 26
2. Elemen Bauran Pemasaran di *Green House* Kopi 41
B. Pembahasan.....58
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Warung Kopi Manis Cirebon 58
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Green House* Kopi.....67
3. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis.....79
BAB IV PENUTUP.....84
A. Kesimpulan.....84
B. Keterbatasan Penelitian 84
C. Saran.....84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian 18
Tabel 3.1 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi 76
Tabel 3.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 15
Gambar 2.1 Warung Kopi Manis Cirebon.....20
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Warung Kopi Manis Cirebon 21
Gambar 2.3 *Green House* Kopi 23
Gambar 2.4 Struktur *Green House* Kopi 24
Gambar 3.1 Menu Prasmanan 27
Gambar 3.2 Tungku dengan Bahan Bakar Kayu 27
Gambar 3.3 Daftar Harga Menu Warung Kopi Manis Cirebon 30
Gambar 3.4 Tempat Warung Kopi Manis Cirebon 31
Gambar 3.5 Iklan Publikasi di About Cirebon 32
Gambar 3.6 Iklan Spanduk Warung Kopi Manis Cirebon 32
Gambar 3.7 Iklan di @kuliner1menit 33
Gambar 3.8 *Special Discount* 20% Warung Kopi Manis Cirebon 33
Gambar 3.9 Liputan oleh Metro TV 35
Gambar 3.10 Liputan oleh iNews TV 35
Gambar 3.11 Publikasi oleh Times Indonesia 36
Gambar 3.12 Figura Logo Komunitas dan Tulisan Canva 37
Gambar 3.13 Poster *Event* WKM Ceker Cup 2020.....37
Gambar 3.14 Juara 1 WKM Ceker Cup 2020 38
Gambar 3.15 Media yang Meliput WKM Ceker Cup 2020 38
Gambar 3.16 Pemasaran Internet di *Instagram* @aboutcirebonid 39
Gambar 3.17 Pemasaran Internet di *Instagram* @infocrbcom.....39
Gambar 3.18 *Stories Instagram* @warungkopimaniscirebon 40
Gambar 3.19 *Feed Instagram* @warungkopimaniscirebon 40
Gambar 3.20 *Live Instagram* @warungkopimaniscirebon.....41
Gambar 3.21 *Facebook* Warung Kopi Manis Cirebon.....41
Gambar 3.22 Jus Sayur *Green Latern* 42
Gambar 3.23 Daftar Harga Menu *Green House* Kopi.....46
Gambar 3.24 Tempat *Green House* Kopi.....47
Gambar 3.25 *Green House* Kopi Iklan di About Cirebon.....48
Gambar 3.26 *Green House* Kopi Iklan di *Instagram* @yogi_irfandi.....48
Gambar 3.27 *Green House* Kopi Iklan di *Instagram* @irfanqursyan 49
Gambar 3.28 *Special Discount* 17% *Green House* Kopi.....50

Gambar 3.29 Promo Paket *Bundling Green House Kopi* 50
Gambar 3.30 Promo Mahasiswa *Green House* Kopi 51
Gambar 3.31 *Green House* Kopi *Photo Competition*.....51
Gambar 3.32 *Jazz Night Green House* Kopi 53
Gambar 3.33 Liputan oleh RCTV 54
Gambar 3.34 Poster *Event Halloween Party Green House* Kopi.....55
Gambar 3.35 Poster *Event 1st Anniversary Green House* Kopi.....55
Gambar 3.36 Pemasaran Internet di *Instagram* @aboutcirebonid 56
Gambar 3.37 Pemasaran Internet di *Instagram* @cirebonkuliner_ 57
Gambar 3.38 Pemasaran Internet di *Instagram* @kulinercirebon.....57
Gambar 3.39 *Stories Instagram* @gh_kopi 57
Gambar 3.40 *Feed Instagram* @gh_kopi 58

ABSTRAK

Nugraha, Firman Tri. 18321082 (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skrispi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Bisnis kedai kopi di Indonesia merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam lima tahun terakhir ini. Perkembangan bisnis kedai kopi ini juga terlihat di Kota Cirebon. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan kedai kopi hampir di setiap sudut Kota dan Kabupaten Cirebon. Masing-masing kedai kopi tentu memiliki ciri khas dan strategi komunikasi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik hati pelanggan. Sama halnya dengan Warung Kopi Manis Cirebon yang mengusung konsep tradisional-pedesaaan dan Green House Kopi yang mengusung konsep perkebunan hidroponik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber, observasi serta data sekunder berupa dokumentasi, buku, dan internet.

Hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian ini yakni Warung Kopi Manis Cirebon melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan di media cetak dan media online, *sales promotion* berupa *special discount* 20%, aktivitas *public relations* berupa mengadakan *event* "WKM Ceker Cup 2020", dan melalukan pemasaran internet. Selain itu Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan *exposure* berupa liputan dari Metro TV, iNews, dan Times Indonesia. Sedangkan *Green House* Kopi hanya memasang iklan di media online, *sales promotion* berupa *special discount* 17%, paket *bundling*, diskon 10%, serta pemberian *voucher*, aktivitas *public relations* berupa mengadakan *event Halloween Party* dan *1st Aniversary Green House* Kopi, melakukan *word of mouth*, dan melakukan pemasaran internet. Kedua kedai kopi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang hampir sama, hanya saja Warung Kopi Manis Cirebon tidak melakukan *word of mouth* dan *Green House* Kopi tidak mendapatkan *exposure* dari media nasional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, Jumlah Pengunjung

ABSTRACT

Nugraha, Firman Tri. 18321082 (2022). Marketing Communication Strategy of Warung Kopi Manis Cirebon and Green House Kopi in Increasing the Number of Visitors. Undergraduate Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The coffee shop business in Indonesia is one of the fastest growing businesses in the last five years. The development of this coffee shop business can also be seen in the city of Cirebon. This is marked by the emergence of many coffee shops in almost every corner of the City and Regency of Cirebon. Each coffee shop certainly has its own characteristics and various marketing communication strategies to attract customers. Likewise with Warung Kopi Manis Cirebon which carries the traditional-rural concept and Green House Kopi which carries the concept of hydroponic plantations.

The purpose of this study was to analyze how the marketing communication strategy carried out by Warung Kopi Manis Cirebon and Green House Kopi in increasing the number of visitors. The method in this study uses descriptive qualitative data collection techniques through interviews with sources, observation and secondary data in the form of documentation, books, and the internet.

The results found in this study were Warung Kopi Manis Cirebon carried out marketing communication strategy activities through advertising in print and online media, sales promotion in the form of a special 20% discount, public relations activities in the form of holding the "WKM Ceker Cup 2020" event, and through internet marketing. In addition, Warung Kopi Manis Cirebon received exposure in the form of coverage from Metro TV, iNews, and Times Indonesia. Meanwhile, Green House Kopi only advertises in online media, sales promotion in the form of a special 17% discount, bundling packages, 10% discount, and giving vouchers, public relations activities in the form of holding Halloween Party events and 1st Anniversary Green House Kopi, doing word of mouth, and do internet marketing. Both coffee shops use almost the same marketing communication strategy, except that Warung Kopi Manis Cirebon does not do word of mouth and Green House Kopi does not get exposure from the national media.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Coffee Shop, Number of Visitors*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di tanah air kini semakin meningkat, bermacam-macam sektor bisnis terlihat semakin banyak, seperti sektor kuliner, *fashion*, teknologi dan lain sebagainya. Salah satu kemajuan pelaku bisnis yang sangat terlihat yakni dari sektor kuliner, dimana semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di berbagai wilayah Kota di Indonesia.

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam lima tahun terakhir ini. Menurut Tony Arifin, CEO PT Toffin Indonesia (PT Toffin Indonesia merupakan "*coffee business platform*" yang menawarkan untuk pembelian mesin, bahan baku, pelatihan, dan jasa layanan perbaikan untuk industri kopi dan Horeca), menjelaskan bahwa sampai bulan Agustus 2019 total *coffee shop* di Indonesia memperoleh lebih dari 2.950 warung, angka tersebut melambung tinggi mendekati tiga kali lipatnya pada tahun 2016 yang cuma 1.000 warung. Sementara itu, nilai pasar pada usaha warung kopi di Indonesia sudah menyentuh angka Rp 4,8 triliun per tahun. Nilai tersebut sudah dijumlahkan berlandaskan perkiraan omzet pada tiap warung kopi yang meraih 200 cangkir dalam satu hari dengan kisaran harga Rp 22.500. Nilai tersebut menjadi bertambah tinggi, sebab nilai tersebut tidak temasuk dalam penjualan kopi keliling dan warung kopi tradisional (https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/17/213636120/bisnis-kopi-masih-menjanjikan-di-2020, diakses pada 11 Maret 2021).

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Cirebon juga mulai bertambah. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculan kedai kopi hampir di setiap sudut Kota dan Kabupaten Cirebon. Pada tahun 2017 ada sekitar 50 kedai kopi di wilayah Cirebon, jumlah tersebut hingga kini semakin meningkat. Menurut Wandi Sofyan, Kabid Pariwisata Kota Cirebon memaparkan bahwa kedai kopi di Kota Cirebon pada tahun 2021 ada sekitar 300 lebih kedai kopi dan yang terdata hanya ada 150 kedai kopi yang memiliki izin usaha kepariwisataan. Untuk dapat bertahan dan tetap menjadi kedai kopi pilihan masyarakat, masing-masing kedai kopi harus dapat memiliki konsep yang unik demi menarik perhatian pengunjung. Karena semakin banyak kedai kopi yang ada di Cirebon maka tingkat persaingan akan semakin tinggi

(https://www.radarcirebon.com/2021/06/27/tak-disangka-kota-cirebon-punya-lebih-dari-300-kedai-kopi/, diakses pada 15 September 2021).

Masing-masing kedai kopi yang terdapat di Cirebon tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bermacam-macam untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti melakukan promosi di media sosial, fasilitas yang lengkap, atau konsep tempat yang unik. Konsep tempat yang unik juga dapat menjadikan daya tarik pengunjung, karena dengan konsep yang unik, pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga dapat menikmati tempat yang nyaman untuk nongkrong, berfoto, atau mengerjakan tugas.

Sama halnya dengan Warung Kopi Manis Cirebon (WKM). WKM menampilkan suasana yang bertema tradisional atau pedesaan, dimana bangunannya sederhana, berbentuk seperti rumah tradisional Jawa yang terbuat dari kayu dengan suasana kampung tempo dulu dan terletak di pinggiran sawah. Kopi yang disajikan WKM berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Kopi diseduh dengan air yang berada dalam teko yang ditaruh diatas tungku dengan menggunakan bahan bakar kayu dan disajikan dalam cangkir kaleng. WKM tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga menjual camilan dan makanan berat seperti, pisang goreng, pisang bakar, ketan susu, sayur lodeh, telur dadar, pepes, dan masakan rumahan lainnya yang khas dan tradisional (https://food.detik.com/info-kuliner/d-4847132/yuk-ngopi-di-warung-kopi-manis-bersuasana-pedesaan, diakses pada 9 Maret 2021).

WKM buka pada hari Senin-Sabtu mulai jam enam pagi sampai jam sembilan malam dan hari Minggu jam enam pagi hingga jam delapan malam. Sebelumnya kapasitas WKM hanya 100 pengunjung, namun karena permintaan dari pengunjung, WKM menambahkan kapasitasnya menjadi 150 pengunjung. WKM memiliki dua bangunan, dan masing-masing bangunan memiliki nama. Bangunan pertama diberi nama Pendopo Adam Malik yang dapat menampung 100 pengunjung yang menyatu dengan dapur dan kasir. Bangunan kedua dinamakan sebagai Pendopo Sutan Syahrir yang bisa menerima 50 tamu dan khusus untuk pengunjung yang merokok atau *smoking area* (https://cirebon.tribunnews.com/2020/09/28/ngopi-dan-nongkrong-di-warung-kopi-manis-cirebon-makin-asik-dan-nyaman-sekarang-lebih-luas, diakses pada 10 Maret 2021).

Kedai kopi lainnya yang memiliki konsep dan ciri khas dalam menjual produknya adalah *Green House* Kopi. *Green House* Kopi menampilkan suasana yang bertema perkebunan hidroponik, dimana kedai kopi dikelilingi oleh sayuran hidroponik. Selain

menikmati kopi pengunjung dapat menikmati udara yang sejuk dipadukan dengan pemandangan asri dari kebun sayur hidroponik. *Green House* Kopi tidak hanya memiliki sajian kopi, namun *Green House* Kopi juga memiliki sajian minuman sehat yang khas, yakni *Tintin* yang terbuat dari campuran daun mint, leci dengan madu dan *Green Latern* terbuat dari campuran pakcoy, nanas dan madu. Bahan-bahan sayurannya juga diambil langsung dari kebun sayur hidroponik (https://pangan.sariagri.id/66288/green-house-kopi-kafe-berkonsep-unik-di-cirebon, diakses pada 24 September 2021).

Green House Kopi buka pada hari Senin, Selasa, Kamis mulai jam sebelas pagi hingga jam sembilan malam, hari Rabu dan Jumat jam sebelas pagi hingga jam sepuluh malam dan hari Sabtu-Minggu mulai jam setengah sembilan pagi hingga setengah sebelas malam. *Green House* Kopi tidak hanya menjual minuman kopi dan minuman sehat, *Green House* Kopi juga menjual menu makanan berat dan makanan ringan, seperti nasi goreng, *beef pakcoy, chicken salad wrap, chicken soup, chicken sauted* kangkung, *rice bowl,* dan makanan lainnya yang dipadukan dengan sayuran.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang penting. Karena melalui pemasaran, bisnis dapat berkembang dengan optimal, baik optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pun optimal dalam menjual produknya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi urgen dalam menyampaikan misi pemasaran dalam suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, dalam (Widyastuti, 2017: 97), bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang dipakai untuk meyakinkan, memberitakan dan menyadarkan pembeli, secara segera maupun tersirat, tentang barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Yulianita, dalam (Panuju, 2019: 9), menjelaskan bahwa fungsi komunikasi pemasaran semakin signifikan dari tahun ke tahun dan membutuhkan ide tambahan untuk menyajikan, menginfomasikan, mempengaruhi, menawarkan dan mengikuti perilaku pembelian dari konsumen dan pelanggan suatu organisasi. Di masa persaingan bisnis semakin kuat, organisasi harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terhimpit oleh produk-produk kompetitor, baik produk baru maupun lama yang dibuat untuk membentuk citra merek.

Menurut Putri & Ali (2020) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli", menjelaskan bahwa korespondensi perdagangan diarahkan untuk memberikan informasi kepada pembeli melalui alat dan instrument pemasaran yang berdeda yang ditentukan untuk meberikan

informasi dan mengenalkan barang yang terkait dengan barang yang dijual. Strategi tersebut dilakukan untuk menandingi kompetisi dari perusahaan kompetitor dan menggali sesuatu yang luar biasa yang dapat digunakan untuk menarik hati pelanggan dengan cara apapun.

Peneliti memilih Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi sebagai objek penelitian, karena kedai kopi tersebut memiliki konsep, ciri khas, dan keunikan sendiri dalam menjual produknya. WKM menampilkan suasana pedesaan dengan *view* persawahan dan kopi diseduh dengan air yang berada dalam teko yang ditaruh diatas tungku dengan menggunakan bahan bakar kayu. Kemudian, *Green House* Kopi menampilkan suasana kebun sayur hidroponik dipadukan dengan sajian kopi dan minuman sehat yang khas. Selain itu, Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi terletak di Kabupaten Cirebon.

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana dalam perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Cirebon semakin meningkat maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Penulis memilih kedua kedai kopi dikarenakan ingin membandingkan dua kedai kopi di Cirebon yaitu Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi mengenai hal bagaimana kedua kedai kopi tersebut melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu, untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek yang Diteliti

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi guna meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Theresiana dan Setyanto (2018) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* untuk Menarik Konsumen". Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui *interview*, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu, Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, selain itu kedai kopi ini menyajikan kopi dengan pemilihan mutu kopi yang terbaik yaitu kopi robusta dimana rasa yang dihasilkan pahit dibandingkan kopi lainnya. Kemudian dalam segi promosi, media sosial Instagram menjadi andalan dalam melakukan promosi oleh Guten Morgen *Coffee Lab and Shop*, serta melalui peran media TV yang meliput Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* menjadi sangat terbantu. Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat dan hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Guten Morgen *Coffee Lab and Shop*.

Penelitian Febriana dan Setyanto (2019) dengan judul "Strategi Pemasaran *Coffee* Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan". Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui *interview*, observasi partisipan, serta dokumentasi. Hasil yang ditemukan yaitu *Coffee* Broker memakai bauran komunikasi seperti, promosi penjualan, iklan, penjualan personal, publisitas serta *Word of Mouth* sebagai instrument penunjang

stategi komunikasi pemasaran. Kemudian *Coffee* Broker berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggannya setelah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih mengkonsentrasikan pada teori *Word of Mouth* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan hanya menggunakan satu objek penelitian yakni *Coffee* Broker.

Penelitian Hadi (2020) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji masing-masing aktivitas IMC yang sudah dilakukan Doktorandus Koffie. Metode yang digunakan yakni, deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui *interview*, pencatatan, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yakni aktivitas IMC yang sudah dilakukan Doktorandus Koffie menunjukkan aktivitas yang dilakukan saling terkait dan saling membantu dalam memberikan informasi kedai kopi ini terhadap para pembeli dan menarik hati pembeli. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti yakni terletak pada lokasi yang diteliti, penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta Selatan, sedangkan lokasi penelitian peneliti berlokasi di Kota Cirebon dan penelitian Hadi ini hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Doktorandus Koffie.

Penelitian Anggadenta (2019) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian Anggadenta ini melalui wawancara secara mendalam dan observasi lapangan. Hasil yang ditemukan pada penelitian Anggadenta yakni strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua kedai kopi ini sama-sama menggunakan *pull communication strategy*. Kemudian dalam melakukan promosi Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai Kedai Kopi tidak mempunyai karyawan khusus yang bertanggung jawab terkait promosi. Namun, kegiatan terkait promosi dilakukan oleh semua karyawan atau tim Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai Kedai Kopi. Selain itu, kedua kedai kopi ini melakukan kegiatan riset dan melakukan penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti yakni lebih memfokuskan pada konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dan penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Kota Cirebon dengan objek penelitian peneliti yaitu Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi.

Penelitian Gama (2018) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13". Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yakni melalui *interview*, observasi, serta dokumentasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dengan konsep 7P dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang yang menjadikan suatu ciri khas dengan kedai kopi yang lain. Kemudian strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh Kedai Kopu Tjangkir 13 Malang ini dapat mengantisipasi kebosanan pembeli dengan memberikan kenyamanan dan dapat memuaskan pembeli. Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan penerapan bauran pemasaran konsep 7P dan hanya menggunakan satu objek penelitian yakni Kedai Kopi Tjangkir 13.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Di dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peranan yang penting. Dengan berkomunikasi, setiap orang dapat bertukar informasi satu dengan lainnya, baik itu dalam kehidupan sehari-hari, berumah tangga, instansi, bahkan dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi hal yang sangat penting agar terciptanya kesepakatan antar perusahaan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menjelaskan dua komponen utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Menurut Firmansyah (2020: 2), komunikasi adalah suatu cara dimana gagasan dan penafsiran yang diteruskan kepada perseorangan atau lembaga untuk mengubah tingkah laku seseorang. Sedangkan pemasaran menurut Sukoco (2018: 11), pemasaran adalah serangkaian aktivitas dimana organisasi atau perusahaan yang berbeda memindahkan suatu nilai (pertukaran) antara perusahaan dan pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen organisasi yang bekerja sebagai pemberi informasi, membujuk, dan menyadarkan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

Menurut *the American Association of Advertising Agency* dalam (Sulaksana, 2007: 30), mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communications* merupakan ide pemikiran dalam perancangan komunikasi pemasaran yang membenarkan nilai lebih dari perancangan lengkap yang menganalisis bagian penting dari setiap jenis bentuk komunikasi. Sedangkan

Abdurrahman (2015: 157), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menggabungkan dan merencanakan macam-macam instrument komunikasi oraganisasi untuk memberikan informasi yang jelas, koheren, dan memastikan mengenai perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Berbeda lagi dengan Morissan (2015: 9), mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communications* adalah usaha untuk menjadikan segala aktivitas perdagangan dan promosi organisasi yang dapat menciptakan kesan atau *image* yang sifatnya satu dan sesuai untuk pelanggan.

Kliatchko dalam (Estaswara, 2008: 86), memiliki konsep sendiri dalam mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* yakni IMC merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan strategi yang mendalam, perencanaan yang lengkap dan mempunyai kurun waktu yang panjang, terdapat tiga indikator yang dilakukan oleh Kliatcho dalam menilai keberhasilan aktivitas IMC yakni, *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Tiga pilar IMC tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Audience-focused*

   Pilar ini menjadikan publik sebagai pusat dari aktivitas IMC, publik disini terbentuk dari beragam macam golongan yakni, ada publik internal seperti orang yang memiliki peran di dalam suatu perusahaan atau organisasi dari karyawan sampai jajaran yang memiliki jabatan tinggi di sebuah perusahaan, selain itu ada publik eksternal yakni golongan-golongan yang mempunyai peran yang cukup penting di dalam sebuah perusahaan atau organisasi seperti konsumen, pemerintah dan berbagai golongan penting lainnya yang berada di luar perusahaan.

2) *Channel-centered*

   Pilar ini merupakan dimana sebuah perusahaan atau organisasi dapat mengintegrasikakan, dan mengolah saluran komunikasi yang digunakan dalam aktivitas IMC. Saluran komunikasi disini yakni aktivitas *promotion mix* seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* dan *internet marketing*.

3) *Result-driven*

   Pilar ini merupakan pengukuran dan perhitungan mengenai aktivitas IMC yang sudah dilakukan dan memiliki tujuan untuk mendapatkan partisipasi yang jelas pada hasil bisnis. Hasil bisnis harus melalui proses

evaluasi konsumen dalam pasar yang sudah diakui menurut estimasi atas investasi konsumen (ROCI – *Return on Customer Investment*). Setelah itu untuk melihat keberhasilan aktivitas IMC perlu dilakukan estimasi finansial.

Di dalam dunia bisnis tentu memerlukan strategi-strategi khusus agar dapat diterima oleh calon konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor. Alo Liliweri (2011: 240), menyatakan bahwa strategi dikenal dengan sebutan "strategi bisnis", "strategi pemasaran", dan "strategi bersaing". Menurutnya konsep atau ide strategi didapatkan dari kawasan militer, karena itu sulit untuk dapat meguasai strategi pemasaran tanpa mengasosiasikan strategi militer, konsep strategi digunakan untuk mengatasi masalah ketimpangan antara program dengan taktik.

Dalam pemasaran, strategi memiliki peran penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam (Abdurrahman, 2015: 197), menjelaskan bahwa strategi merupakan satuan rancangan yang menjangkau secara luas, lengkap, dan terkoordinasi yang ditujukan untuk memperoleh tujuan organisasi. Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini persaingan bisnis akan semakin kuat, sehingga strategi memiliki peran yang penting. Untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan bisnis (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang sudah teruji.

Menurut Widyastuti (2017: 10), menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah guna memberikan efek pada perilaku pelanggan dan komunikasi dimaksudkan untuk mempengaruhi perolehan merek tertentu secara langsung dan segera. Tetapi Alma (2009: 195), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan membedah target pasar dan menghasilkan suatu perpaduan yang masuk akal dan dapat memenuhi target pasar tersebut. Berbeda lagi dengan Hermawan (2012: 40), menegaskan bahwa strategi pemasaran berpusat pada tujuan yang berkepanjangan pada organisasi dengan meyertakan rancangan kebijakan pemasaran demi menghasilkan tujuan organisasi.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran, yaitu kegiatan mengkomunikasikan beragam aktivitas pemasaran agar mendapatkan kombinasi yang maksimum dan hasil yang memuaskan. Cangara

(2017: 79), menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama (4P), yaitu:

1) *Product* (Produk)

   Produk dalam hal ini berupa barang atau jasa yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen untuk menggunakan produknya.

2) *Price* (Harga)

   Harga dalam hal ini yakni jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dapat menentukan daya saing antar perusahaan kompetitor maupun non-kompetitor, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu.

3) *Place* (Tempat)

   Tempat yang digunakan sebagai mengedarkan atau memamerkan produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya dapat dilihat oleh calon pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan produk dapat dikenal dengan mudah.

4) *Promotion* (Promosi)

   Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan infromasi, membujuk, mayakinkan, dan mempengaruhi calon konsumen agar menarik perhatian para konsumen dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan atau organisasi harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Abdurrahman (2015: 156), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi adalah suatu perpaduan pemasaran yang digunakan untuk memperluas nilai konsumen atau mengembangan nilai merek dalam memori konsumen. Selain itu Widyastuti (2017: 110), mengatakan bahwa kombinasi strategi yang terbaik dari elemen-elemen promosi yang dipakai untuk memperoleh tujuan organisasi adalah bauran promosi atau *promotion mix*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran ada beberapa perangkat utama dalam komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi

(*promotion mix*). Hermawan (2012: 54), memaparkan bahwa bauran promosi terdiri atas beberapa perangkat utama, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

   Iklan merupakan seluruh jenis pertunjukan tanpa melibatkan kontak secara langsung dan promosi pemikiran berupa produk atau jasa yang modalnya diberikan oleh sponsor tertentu. Dengan ketentuan:

   a) Menjangkau pelanggan yang tersebar secara geografis.
   b) Pesan yang disampaikan dapat berulang-ulang atau berkali-kali.
   c) Tidak bersifat pribadi dan komunikasi satu arah.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Promosi penjualan merupakan beragam dorongan yang biasanya dalam kurun waktu singkat demi mendorong hasrat untuk mencoba atau membeli suatu barang atau jasa. Dengan ketentuan:

   a) Dapat dilakukan dengan berbagai macam cara pendekatan.
   b) Dapat menarik hati konsumen.
   c) Menawarkan secara andal agar dapat mendorong untuk malakukan pembelian.
   d) Menyambut dan membalas dengan cepat atas respons pelanggan
   e) Penagruhnya singkat atau berjangka pendek.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

   Humas dalam hal ini yakni menciptakan hubungan baik dengan berbagai masyarakat luas untuk memperoleh publisitas yang ideal, menciptakan citra organisasi yang baik, dan mengelola atau menangani gossip atau berita dari peristiwa yang tidak menyenangkan. Dengan ketentuan:

   a) Dapat dipercaya.
   b) Bisa mendramatisasi organisasi dan produk.
   c) Efisien dan efektif.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan berkomunikasi secara langsung atau berhubungan secara langsung dengan setidaknya satu calon konsumen atau lebih untuk melakukan perkenalan, menanggapi pertanyaan, dan menerima orderan. Dengan ketentuan:

a) Melakukan hubungan secara langsung atau interaksi pribadi.
b) Dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan baru.
c) Alat promosi dengan biaya yang mahal.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan pemakaian media seperti telepon, surat atau e-mail dan saluran yang tidak melibatkan kontak lainnya untuk berhubungan secara langsung dan mendapatkan renspons secara langsung dan cepat dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Dengan ketentuan:

a) Jenisnya yang bermacam-macam menggambarkan empat sub karakter: non-publik, cepat, serupa, dan saling aktif.
b) Sangat cocok untuk target pasar spesifik yang dituju.

6) *Internet Marketing* (Pemasaran Internet)

Internet Marketing atau biasa disebut sebagai pemasaran internet merupakan pemasaran berupa barang atau jasa dengan menggunakan internet. Teknologi internet digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan substansi pesan pemasaran kepada publik secara bersamaan dan cepat dalam jangka waktu tertentu.

Teori AIDDA merupakan teori yang relevan dengan komunikasi pemasaran, karena menurut Cangara (2017: 82), mengatakan bahwa kegiatan pemasaran komersial dan penyuluhan banyak yang menggunakan teori model AIDDA. Teori model AIDDA dapat dijelaskan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahapan pertama ini yang perlu dilakukan oleh marketer atau perusahaan kepada publik yang menjadi target pasar. Kesadaran dalam hal ini berupa barang, ide, atau produk yang ditawarkan. Tahapan dimana organisasi harus memiliki pilihan untuk membuat para pembeli

memperhatikan keberadaan barang atau jasa organisasi. Sejauh mana target pasar dapat memahami manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan marketer atau perusahaan memberitahu kegunaan barang yang ditawarkan kepada calon pembeli.

2) Perhatian (*Interest*)

   Pada tahapan kedua ini dimana mulai munculnya *interest* pembeli untuk mempunyai produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. *Interest* dapat muncul dengan alasan bahwa apa yang ditawarkan merupakan suatu barang yang baru atau terkini dan tidak pernah melihat produk tersebut sebelumnya. Selain karena kegunaanya, bisa juga karena barang atau jasa yang ditawarkan dikemas dalam bundling yang menarik hati pelanggan, sehingga memunculkan *interest* pelanggan untuk mendapatkannya.

3) Keinginan (*Desire*)

   Tahapan ketiga yakni keinginan dimana ketika sudah munculnya *interest* calon pembeli terhadap barang atau jasa yang dijual oleh organisasi. Dalam tahapan ini konsumen memiliki keinginan selepas mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk tersebut. Marketer atau perusahaan berupaya memberikan sentuhan mental pada calon konsumen dengan cara-cara yang lebih *persuasive*, dengan tujuan agar keinginan tersebut semakin meningkat untuk membelinya atau mengikuti rekomendasi jika yang ditawarkan merupakan pemikiran dari marketer.

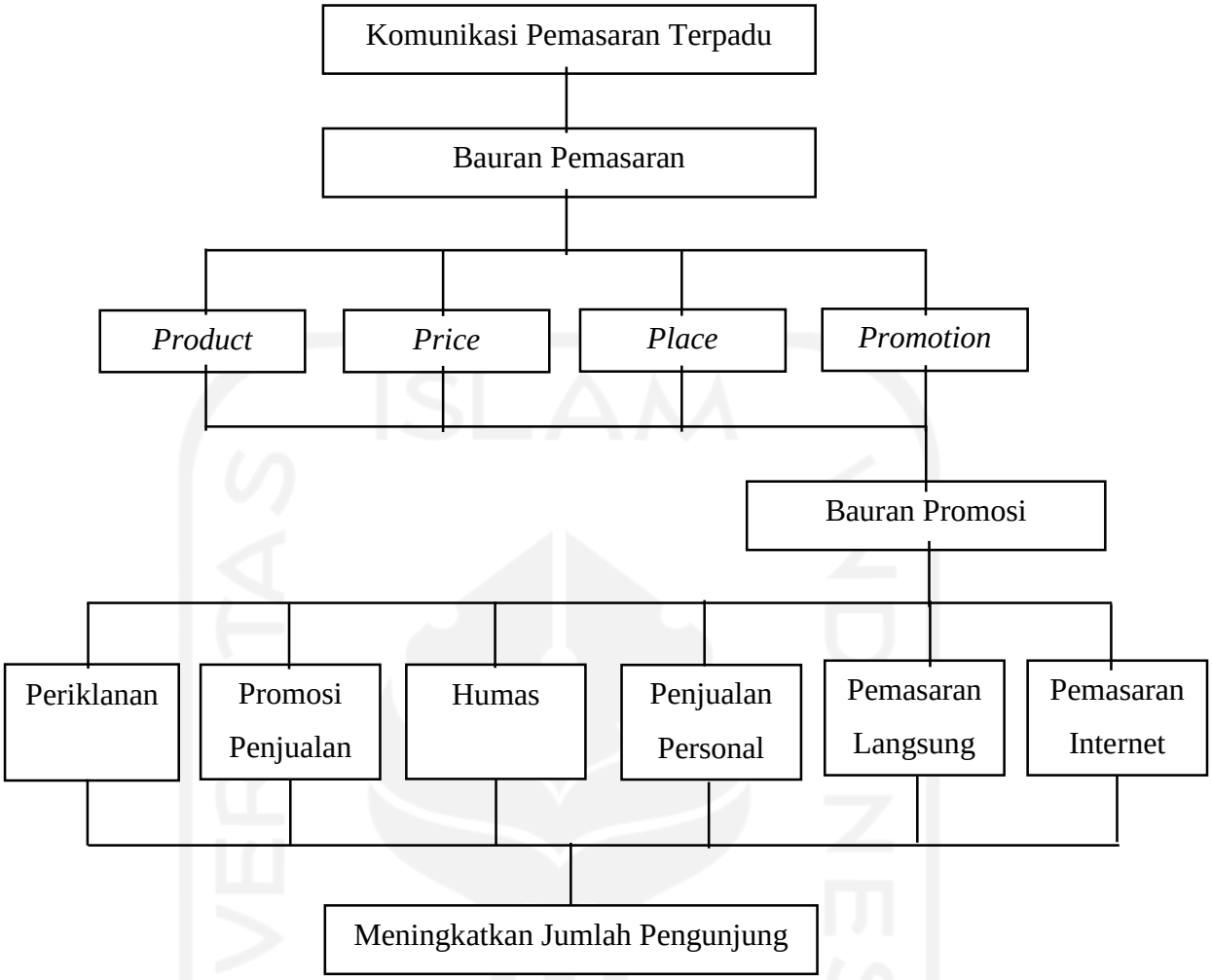
4) Keputusan (*Decision*)

   Tahapan keempat yakni keputusan dimana aksi yang diambil oleh calon pembeli berupa eksekusi, yakni pengambilan keputusan untuk membeli atau mempunyai produk yang ditawarkan tersebut, selepas mempertimbangkan kegunaan serta biaya yang dimiliki oleh calon pembeli. Dalam hal ini calon konsumen memutuskan pembelian secara tunggal. Hal ini bisa terjadi setelah adanya *awareness* akan kegunaan, perhatian terhadap produk, dan bisa pula karena harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga ada keinginan untuk membeli.

5) Tindakan (*Action*)

Tahapan terakhir merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sehabis membeli atau memiliki produk tersebut berupa aksi. Contohnya mengkonsumsi atau memakainya dan cocok dengan keinginan sebelum ia memilikinya. Produk atau jasa yang dibeli tentu akan dipakai secara positif untuk mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhannya.

3. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memandang bahwa ilmu sosial atau realitas sebagai sesuatu yang relatif, tergantung pada pengalaman partisipan dan peneliti berusaha menafsirkan makna-makna yang dimiliki partisipan (Creswell, 2017: 11).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan dan memberikan gambaran fakta tentang strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu empat bulan yakni pada bulan September 2021 hingga Desember 2021. Adapun lokasi pada penelitian ini bertempat di Warung Kopi Manis Cirebon Jl. Ir. Soekarno, Kecomberan, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat dan *Green House* Kopi Jl. Sultan Agung Tirtayasa No. 113 Kedung Jaya, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

3. Narasumber Penelitian

Dalam menentukan informan, peneliti memilih informan yang memiliki kedudukan penting dalam perusahaan. Sehingga data yang diperoleh maksimum dan lebih mendalam. Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yakni Bapak Anton Octavianto *Owner* dari Warung Kopi Manis Cirebon dan Herlinda Desy Ramadhanty *Marketing* dari *Green House* Kopi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan wawancara, dimana pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam.

Wawancara pada penelitian ini akan terfokus pada hal yang lebih mendalam mengenai topik penelitian berdasarkan pedoman wawancara, serta pertanyaan tertulis yang sudah dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai *Owner* dari Warung Kopi Manis Cirebon dan *Marketing* dari *Green House* Kopi.

b. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi dalam mendapatkan sumber data penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data observasi dengan melakukan partisipasi pasif dimana peneliti melakukan pemantauan secara langsung terhadap objek yang diteliti terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan, namun peneliti tidak terlibat dalam melakukan kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung dengan memantau aktivitas dan mengunjungi ke lokasi penelitian yakni Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi. Dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data sebagai pelengkap data primer dalam penelitian ini. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti seperti foto, internet, buku, jurnal, serta skripsi yang terkait dengan penelitian ini sebagai data tambahan.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yakni dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan terjadi berulang-ulang sampai selesai, sehingga informasi atau data yang diperoleh dapat meresap atau kredibel (dalam, Sugiyono, 2020: 152). Langkah-langkah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahapan awal analisis data yakni melakukan reduksi data dimana peneliti akan memilih-milih, meringkas, dan memfokuskan pada data-data yang penting untuk digunakan atau tidak digunakan. Sehingga informasi yang tidak terkait dengan topik penelitian akan dipisahkan dan data yang relevan dengan topik penelitian akan diberi

kode. Dengan melakukan hal-hal tersebut, dapat memberikan representasi yang jelas serta mudah bagi peneliti dalam menjalankan pengumpulan data berikutnya dan mencari jika dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Sesudah melakukan reduksi data langkah berikutnya peneliti melakukan penyajian data, dimana peneliti akan menkategorikan atau menyusun data dalam bentuk uraian singkat atau teks naratif sehingga data dapat mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan terakhir pada analisis data yakni penarikan kesimpulan, dimana data yang telah tersusun pada langkah penyajian data, kemudian akan dihubungkan atau digabungkan oleh peneliti sehingga data dapat ditarik kesimpulan dan dibuat menjadi kesimpulan yang menyatukan semua data.

G. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2021						
		Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal							
2	Presentasi Proposal							
3	Revisi Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Penyusunan Skripsi							
7	Pengumpulan Skripsi							
8	Sidang Skripsi							

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Warung Kopi Manis Cirebon

1. Profil

Warung Kopi Manis Cirebon merupakan Warung Kopi pertama di Jawa Barat yang megusung konsep tradisional. Warung Kopi Manis Cirebon menampilkan suasana pedesaan, dimana bangunannya sederhana, berbentuk seperti rumah tradisional Jawa yang terbuat dari kayu dengan suasana kampung tempo dulu dan terletak di pinggiran sawah. Pengunjung akan diajak bernostalgia seperti pada tahun 1995, sesuai dengan tagline Warung Kopi Manis Cirebon yakni "kembali ke masalalu".

Warung Kopi Manis Cirebon didirikan pada 3 Januari 2020, tujuan awal dibangunnya Warung Kopi Manis ini dikarenakan sang pemilik Anton Octavianto aktif dibanyak komunitas, sehingga ingin menjadikan Warung Kopi Manis Cirebon sebagai tempat kumpul komunitas (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021).

Warung Kopi Manis Cirebon memiliki luas bangunan 310m2 dan memiliki dua bangunan yang memiliki nama. Bangunan pertama diberi nama Pendopo Adam Malik yang dapat menampung 100 pengunjung yang menyatu dengan dapur dan kasir. Bangunan kedua dinamakan sebagai Pendopo Sutan Syahrir yang bisa menerima 50 tamu dan khusus untuk pengunjung yang merokok atau smoking area (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021).

Warung Kopi Manis Cirebon menggunakan konsep tradisional – pedesaan karena pada saat ini sudah banyak kedai kopi maupun restoran yang menggunakan konsep modern dan tidak ingin masakan tradisional Indonesia hilang dan dilupakan oleh masyarakat (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021).

Warung Kopi Manis Cirebon buka hari Senin – Sabtu pada pukul enam pagi hingga pukul sembilan malam dan hari Minggu pukul enam pagi hingga pukul delapan malam. Warung Kopi Manis Cirebon dapat diakses hanya dengan 10 menit berkendara dari Komplek Perkantoran Kabupaten Cirebon, 15 menit berkendara dari Kota Cirebon dan 15 menit berkendara dari pintu keluar Tol Ciperna, sehingga kedai kopi ini menjadi pilihan favorit untuk para pengunjung.



Gambar 2.1 Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 09 November 2021)

2. Lokasi dan Akses Warung Kopi Manis Cirebon

Lokasi : Jl. Ir. Soekarno, Kecomberan, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat
Telepon : 081288586700
E-mail : kopimaniswarung@gmail.com
Instagram : @warungkopimaniscirebon
Facebook : Warung Kopi Manis Cirebon
GoFood : Warung Kopi Manis Cirebon

3. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari Warung Kopi Manis Cirebon:

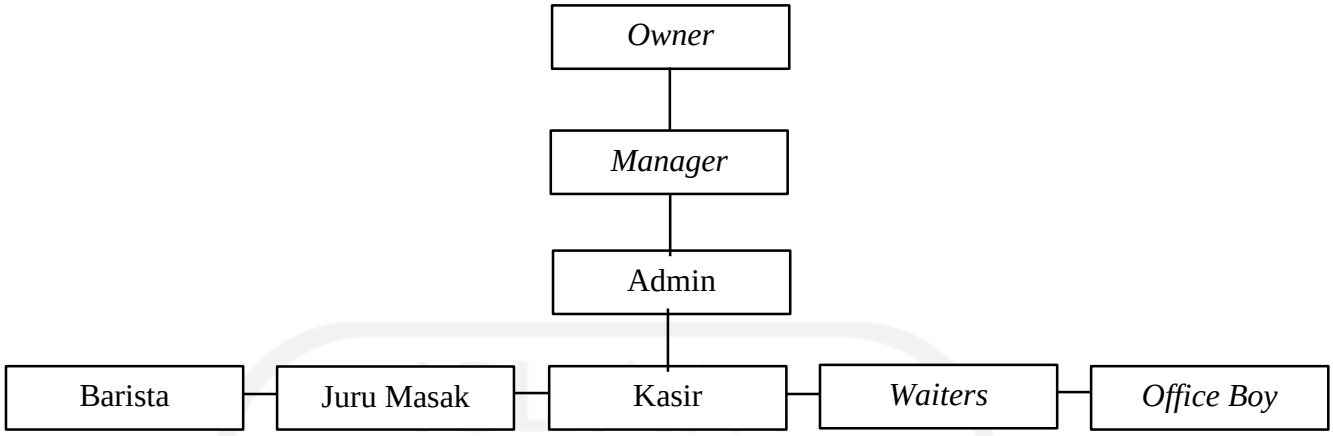
a. Visi

Menjadikan Warung Kopi Manis Cirebon sebagai warung kopi yang mensejahterakan dan memakmurkan warga setempat.

b. Misi

Warung Kopi Manis Cirebon berkomitmen untuk mempertahankan masakan tradisional agar masakan tradisional tidak hilang dan masyarakat Indonesia tidak lupa dengan masakan tradisional Indonesia.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: Anton Octavianto, *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon (Wawancara pada 08 November 2021)

Pada bagian struktur organisasi diatas, Warung Kopi Manis Cirebon saat ini memiliki karyawan yang berjumlah 38 orang. Pada bagian stuktur organisasi teratas terdapat *Owner* yang membawahi *Manager* (2 orang), Admin (1 orang), kemudian 35 karyawan lainnya yang terdiri dari divisi Barista, Jurus Masak, Kasir, *Waiters*, serta *Office Boy* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021).

Adapun *jobdesk* pada bagian struktur organisasi Warung Kopi Manis Cirebon diatas sebagai berikut:

a. *Manager*
    1) Mengorganisasikan dan mengontrol operasional warung kopi secara menyeluruh
b. Admin
    1) Mengelola media sosial Warung Kopi Manis Cirebon
    2) Berhubungan baik dengan media dan konsumen atas koordinasi *owner*
c. Kasir
    1) Melayani proses transaksi
    2) Mencatat data penjualan
    3) Melayani pelanggan
d. Juru Masak
    1) Memasak dan menyajikan makanan yang telah dipesan oleh pelanggan
e. Barista

1) Menyajikan kopi dan minuman lainnya

f. *Waiters*

1) Melayani pelanggan
2) Mencatat pesanan pelanggan

g. *Office Boy*

1) Membersihkan lantai warung kopi
2) Membersihkan meja dan kursi
3) Membersihkan dan mencuci peralatan makan dan minum

5. Fasilitas Warung Kopi Manis Cirebon

Berikut merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon:

a. *Live Music*
b. *Smoking Area*
c. *Outdoor*
d. *Indoor*
e. Musholla
f. Toilet
g. Parkiran Luas

B. *Green House* Kopi

1. Profil

Green House Kopi merupakan kedai kopi yang mengusung konsep pekebunan hidroponik, dimana bagunannya dikelilingi oleh tanaman sayur hidroponik, pengunjung tidak hanya menikmati kopi namun pengunjung dapat menikmati udara yang sejuk dipadukan dengan pemandangan asri dari kebun sayur hidroponik.

Green House Kopi didirikan pada bulan Februari 2021, awalnya yang terbentuk adalah kebun sayur hidroponik yang diberi nama Griya Hidroponik, karena melihat dari suasananya yang sejuk dan asik untuk ngopi di sore hari, sehingga Owner dari Griya Hidroponik yakni Ibu Novi memutuskan untuk membangun kedai kopi yang dinamakan Green House Kopi (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021).

Green House Kopi memiliki luas bangunan 300m^2 dan memiliki dua bangunan. Bangunan pertama yakni kedai kopinya sendiri dengan konsep outdoor

dan semi outdoor yang dapat menampung 60 hingga 100 pengunjung dan bangunan kedua kebun sayur hidroponik yakni Griya Hidroponik. Karena *Green House* Kopi menyatu dengan Griya Hidroponik sehingga pengunjung diperbolehkan masuk kebun sayur hidroponik untuk melihat, berfoto hingga membeli sayur hidroponik (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021).

Green House Kopi buka pada hari Senin, Selasa, Kamis mulai jam sebelas pagi hingga jam sembilan malam, hari Rabu dan Jumat jam sebelas pagi hingga jam sepuluh malam dan hari Sabtu-Minggu mulai jam setengah sembilan pagi hingga setengah sebelas malam. *Green House* Kopi merupakan tempat yang dapat disewa seperti Engagement Party, BBQ Party, Birthday Party, serta Gathering, sehingga menjadi tempat favorit minum kopi para pengunjung di momen spesial.



Gambar 2.3 *Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 16 November 2021)

2. Lokasi dan Akses *Green House* Kopi

Lokasi : Jl. Sultan Agung Tirtayasa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

Telepon : 081219964102

E-mail : ghkopi113@gmail.com

Instagram : @gh_kopi

GoFood : Green House Kopi

3. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari *Green House* Kopi:

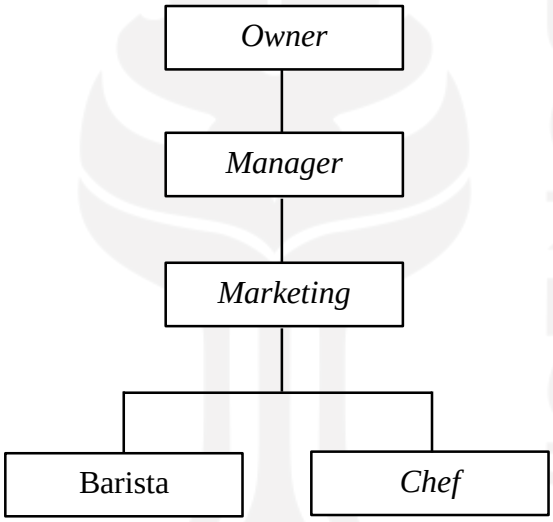
1) Visi

   Menjadikan *Green House* Kopi sebagai kedai kopi yang mengangkat kesadaran masyarakat tentang sayuran hidroponik terutama pada masyarakat Cirebon.

2) Misi

   Green House Kopi berkomitmen untuk membuat masyarakat lebih banyak mengkonsumsi sayur, baik dikonsumsi untuk menu makanan maupun dikonsumsi sebagai minuman.

4. Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi *Green House* Kopi

Sumber: Herlinda Desy Ramadhanty, *Marketing Green House* Kopi (Wawancara pada 15 November 2021)

Pada bagian struktur organisasi diatas, *Green House* Kopi saat ini memiliki karyawan yang berjumlah 7 orang. Pada bagian stuktur organisasi teratas terdapat *Owner* yang membawahi *Manager* (1 orang), *Marketing* (1 orang), Barista (3 orang), dan *Chef* (2 orang) (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021).

Adapun jobdesk pada bagian struktur organisasi *Green House* Kopi diatas sebagai berikut:

a. *Manager*
   1) Mengorganisasikan dan mengawasi pekerjaan Barista dan *Chef*
   2) Mengontrol operasional kedai
   3) Mengevaluasi kebutuhan dan peningkatan fasilitas dan pelayanan kedai berkoordinasi dengan *Staff Marketing*
   4) Mengelola media sosial *Green House* Kopi

b. *Marketing*
   1) Merencanakan strategi pemasaran
   2) Evaluasi strategi pemasaran
   3) Berhubungan baik dengan media dan pelanggan
   4) Mengelola media sosial *Green House* Kopi

c. Barista
   1) Menyajikan kopi, jus dan minuman lainnya
   2) Melayani pelanggan
   3) Melayani proses transaksi
   4) Membersihkan meja dan kursi

d. *Chef*

   Memasak dan menyajikan hidangan yang telah dipesan oleh pelanggan

5. Fasilitas *Green House* Kopi

Berikut merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi:

a. *Live Music*
b. *Movie Night*
c. Nobar
d. *Engagement Party*
e. *BBQ Party*
f. *Birthday Party*
g. *Gathering*
h. *WI-FI*
i. Musholla
j. Toilet
k. Parkiran Luas

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon dan Herlinda Desy Ramadhanty selaku *Marketing Green House* Kopi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan penulis kepada narasumber, penulis memperoleh data-data mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut ini merupakan hasil temuan penelitian dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi:

A. Temuan Penelitian

1. Elemen Bauran Pemasaran di Warung Kopi Manis Cirebon

a. *Product*

Produk yang ditawarkan Warung Kopi Manis Cirebon berbeda dengan kedai kopi lainnya, Warung Kopi Manis Cirebon menyajikan masakan prasmanan tradisional seperti sayur lodeh, sayur asem, pepes ikan, telor dadar krispy, pisang goreng, pisang bakar, ketan susu dan masakan tradisional lainnya. Masakan yang disajikan juga masih *fresh*, seperti yang dikatakan oleh Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

> *"Masakan masalalu kaya lodeh, terus apa e.. pepes ikan, dadar krispy gitu, terus sayur asem, sayur asemnya dikemas masih panas, sayur lodehnya panas, nasinya panas."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



Gambar 3.1 Menu Prasmanan

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 29 Desember 2021)

Selain itu, kopi yang disajikan oleh Warung Kopi Manis Cirebon masih tradisional yakni kopi diseduh dengan air yang berada dalam teko yang ditaruh diatas tungku dengan menggunakan bahan bakar kayu dan disajikan dalam cangkir kaleng, sehingga kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang berbeda dengan kedai kopi lainnya.

> *"Minuman juga kita punya kopi dan teh yang dibakar dengan tungku langsung, jadi memang aroma kayu, aroma gurihnya itu e... berbeda dengan yang make mesin gitu mas."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



Gambar 3.2 Tungku dengan Bahan Bakar Kayu

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 29 Desember 2021)

b. *Price*

Memiliki konsep tradisional pedesaan Warung Kopi Manis Cirebon tidak ada ketentuan harga pada setiap produk yang dijual. Warung Kopi Manis Cirebon tidak mengambil profit banyak namun lebih mengedepankan kuantitas pengunjung tanpa menghilangkan kualitas produknya sendiri. Seperti yang dikatakan Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

> *"Yang jelas harga kita pasti ada profit, ada untung, namun kita tidak ambil profit, e.. seperti kebanyakan kafe lainnya. Yang penting disini e.. kuantitas banyak yang makan tanpa menyampingkan kualitas. Jadi, yang penting banyak yang makan e.. kita enggak ambil profit gak banyak, tapi yang penting kita disini banyak yang makan itu sudah cukup profit buat kami."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

Berikut adalah harga produk yang ditawarkan Warung Kopi Manis Cirebon kepada pelanggan:

1) Menu Prasmanan

Nasi Putih	Rp. 6.000
Sambal Dalgona	Rp. 4.000
Sayur Asem	Rp. 6.000
Sayur Lodeh	Rp. 6.000
Dadar Crispy	Rp. 4.000
Dadar Bakar	Rp. 8.000
Ikan Asin	Rp. 3.000
Peda Goreng	Rp. 8.000
Peda Oseng Bawang	Rp. 7.500
Pepes Peda	Rp. 8.000
Jengkol Balado	Rp. 2.500
Ikan Cucut Balado	Rp. 6.500

Tumis Krecek	Rp. 5.500
Tumis Tauco	Rp. 4.000
Telor Ceplok	Rp. 6.000
Tempe Goreng	Rp. 2.500
Tempe Bacem	Rp. 3.500
Tahu Goreng	Rp. 2.500
Tahu Bacem	Rp. 3.500
Kerupuk	Rp. 1.500
Gepuk Daging	Rp. 13.000
Ayam Goreng	Rp. 19.500
Ayam Bakar	Rp. 19.500
Ikan Goreng Nila	Rp. 15.000

2) Menu Cemilan

Pisang di Goreng	Rp. 3.000
Pisang di Bakar	Rp. 3.000
Pisang di Rebus	Rp. 3.000
Aci di Goreng (Cireng)	Rp. 5.000
Bala-bala	Rp. 1.500
Ketan di Goreng (Ulen)	Rp. 3.000
Ketan di Susu Tempean	Rp. 5.000
Baso Aci Goang Seuhah	Rp. 9.000
Rujak Buah Manis Asin	Rp. 12.000

3) Menu Minuman

Kopi WKM (Hot/Ice)	Rp. 6.000
Kopi Susu (Hot/Ice)	Rp. 8.000
Teh Susu	Rp. 5.000
Susu Putih (Hot/Ice)	Rp. 6.000
Teh Manis (Hot/Ice)	Rp. 3.500
Teh Tawar (Hot/Ice)	Rp. 3.000
Es Lemon Madu	Rp. 9.000
Es Gula Asem	Rp. 9.000
Es Cabe	Rp. 5.000

Wedang Uwuh	Rp. 7.000
Air Mineral Botol	Rp. 5.500



Gambar 3.3 Daftar Harga Menu Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: Dokumen pribadi, diambil pada 08 November 2021

Dalam sistem pembayarannya sendiri Warung Kopi Manis Cirebon bekerja sama dengan pihak ketiga yakni menggunakan sistem *cashlez*. Sistem *cashlez* sendiri memudahkan Warung Kopi Manis Cirebon dalam melakukan proses pembayaran yang dimana dengan menggunakan sistem *cashlez* ini pembayaran dapat dilakukan melalui *cash*, kartu kredit, debit dan pembayaran elektoronik atau *e-wallet*. Seperti yang diungkapkan Bapak Anton Octavianto selaku *owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

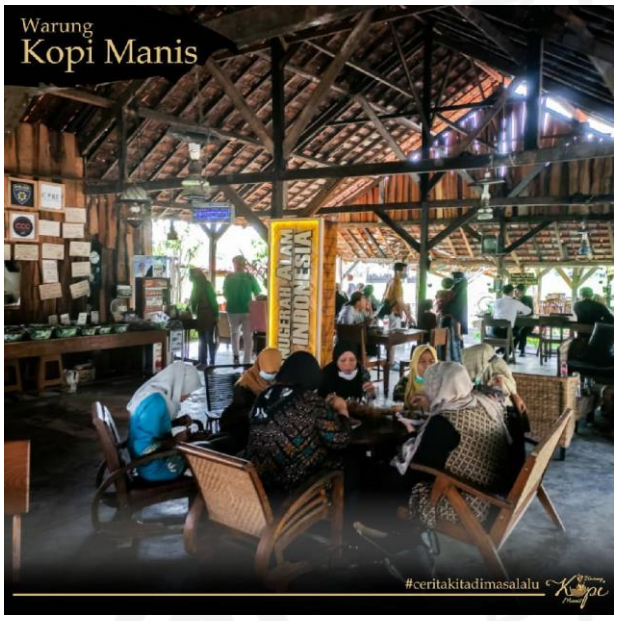
> *"Kita pake sistem e.. cashlez disini ni, cashlez itu kita kerjasama dengan pihak ketiga dengan vendor cashlez dalam hal ini untuk sistem pembayaran biar lebih mudah."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

c. *Place*

Dalam menentukan lokasi usaha Warung Kopi Manis Cirebon melihat bahwa di Jl. Ir. Soekarno, Desa Kecomberan, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon ini dekat dari Kota Cirebon, Komplek Perkantoran Kabupaten Cirebon, dan terdapat perumahan. Selain itu terdapat sawah yang masih aktif dan terdapat saluran irigasi

yang membuat suasana tradisional – pedesaannya semakin melekat. Seperti yang diungkapkan Bapak Anton Octavianto selaku *owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

> *"Saya memilih tempat disini karena deket dari Kota Cirebon tidak jauhh, deket dari perkantoran Kabupaten e.. Pemda Sumber ya, e.. disini terdapat perumahan juga, disini selain dekat dari mana-mana sawahnya juga sawah aktif, bagus gitu, malah kalo pagi kita bisa liat gunung Ciremai dari sini kan gitu, terus kebetulan pingir jalan juga, di depan ada akses apa e ada irigasi, yang membuat memang e.. suasana pedesaannya semakin kuat gitu aja sih mas."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



Gambar 3.4 Tempat Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 04 Mei 2022)

d. *Promotion*

1) *Advertising* (Periklanan**)**

Data yang ditemukan oleh penulis terkait periklanan, Warung Kopi Manis Cirebon melakukan periklanan melalui media online dan media cetak. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

"....kita ada iramanya kapan kita harus memasang iklan, kapan kita harus publikasi, itu ada iramanya. Media cetak, media online kita gunakan semua." (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



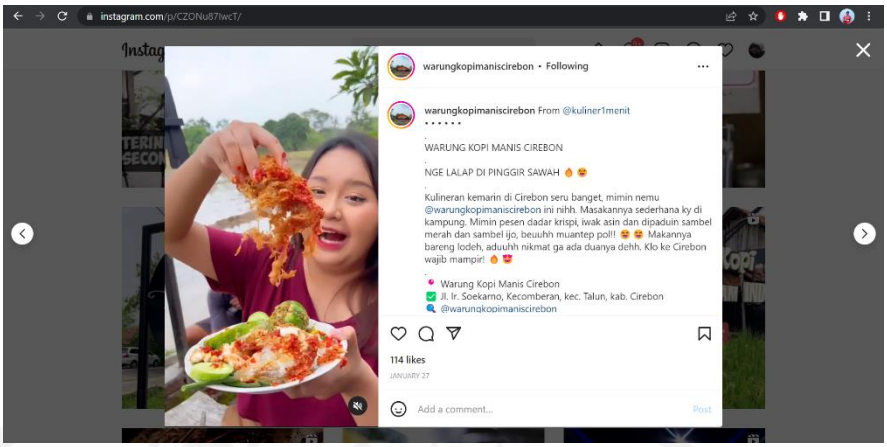
Gambar 3.5 Iklan Publikasi di About Cirebon

Sumber: https://aboutcirebon.id/ (Diakses pada 29 Desember 2021)



Gambar 3.6 Iklan Spanduk Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 04 Mei 2022)



Gambar 3.7 Iklan di @kuliner1menit

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/ (Diakses pada 04 Mei 2022)

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dalam melakukan promosi penjualan, Warung Kopi Manis Cirebon saat ini belum banyak melakukan promosi penjualan. Pada saat pertama kali dibuka, Warung Kopi Manis Cirebon juga tidak melakukan promosi penjualan. Seperti yang diungkapkan Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

> "*Kupon, diskon justru kita belum ya. Diawalan aja kita enggak ada diskon."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

Namun penulis mendapatkan data observasi bahwa Warung Kopi Manis Cirebon melakukan promosi penjualan berupa *special discount* 20% di Hari Guru pada 25 November 2021. Diskon ini di khususkan untuk Guru dengan syarat datang dan memesan langsung serta menunjukkan *ID Card* atau KTP kepada kasir di Warung Kopi Manis Cirebon.



Gambar 3.8 *Special Discount* 20% Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: https://www.facebook.com/warungkopimaniscirebon (Diakses pada 05 Januari 2022)

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Warung Kopi Manis Cirebon tidak memiliki divisi khusus untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*). Namun yang bertanggung jawab dan menjalankan kegiatan hubungan masyarakat pada Warung Kopi Manis Cirebon yakni divisi Admin yang berkoordinasi langsung dengan *owner*.

> *"Ohiya, itu admin. Tapi e.. koordinasi dengan saya."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon berupa berhubungan baik dengan media lokal maupun nasional dengan cara mengajak media berbincang-bincang seperti layaknya teman dekat. Seperti yang dikatakan Bapak Anton Octavianto selalu *owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

> *"Ohiya baik sekali. Soalnya tanpa media kita enggak akan menjadi besar. Ketika media kesini, baik liputan atau enggak, ya kita terima,*

kita ajak ngobrol, jadikan mereka teman, karena walaupun gimana yang membesarkan kita, ya mereka." (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

Warung Kopi Manis Cirebon juga mendapatkan *exposure* dari televisi berupa liputan oleh media nasional seperti Metro TV, iNews dan Times Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

"...saya memasang iklan di apa media lokal, tapi ternyata media nasional merespon dengan baik, itu keuntungan buat saya. Ketika media lokal e.. direspon dengan media nasional, ketika itu pula kunjungan ke kami luar biasa." (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



Gambar 3.9 Liputan oleh Metro TV

Sumber: https://youtu.be/xW-VUvX4jqM (Diakses pada 29 Desember 2021)



Gambar 3.10 Liputan oleh iNews TV

Sumber: https://youtu.be/j3MqbhmPo8o (Diakses pada 29 November 2021)


TIMES INDONESIA

Warung Kopi Manis
Favorit Komunitas Sepeda Lipat

Sejumlah pengunjung Warung Kopi Manis sedang bersantai dan menikmati menu makanan di pinggir sawah hamparan yang hijau.

Mengisi waktu akhir pekan dengan olahraga gowes atau bersepeda memang sangat tepat. Apalagi dilanjutkan dengan bersantai sambil ngopi di pinggir sawah nan hijau.

Inilah yang dilakukan para goweser yang tergabung dalam Brompton Owner Group Indonesia (BOGI)Cirebon. Seusai melahap track puluhan kilometer, mereka menyempatkan mampir di Warung Kopi Manis. (*)

Gambar 3.11 Publikasi oleh Times Indonesia

Sumber: https://www.timesindonesia.co.id/ (Diakses pada 29 November 2021)

Warung Kopi Manis Cirebon juga melakukan *community relations* yakni dengan cara memberitahu kepada rekan-rekan komunitas. *Community relations* ini dilakukan oleh Bapak Anton Octavianto selaku *owner* Warung Kopi Manis Cirebon.

> *"Paling saya undang di komunitas saya aja, ngopi yuk disini gitu. Sama menjalin komunitas si mas, makanya disitu banyak semua komunitas, itu semua komunitas saya semua itu, makanya ketika saya masuk komunitas ya responnya luar biasa."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)



Gambar 3.12 Figura Logo Komunitas dan Tulisan Canvas

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

(Diakses pada 06 Januari 2022)

Selain itu, penulis menemukan data obsevasi bahwa Warung Kopi Manis Cirebon melakukan kegiatan hubungan masyarakat untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen, Warung Kopi Manis Cirebon melakukannya dengan mengadakan *event* seperti turnamen sepak bola yang diberinama WKM Ceker Cup 2020.



Gambar 3.13 Poster *Event* WKM Ceker Cup 2020

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

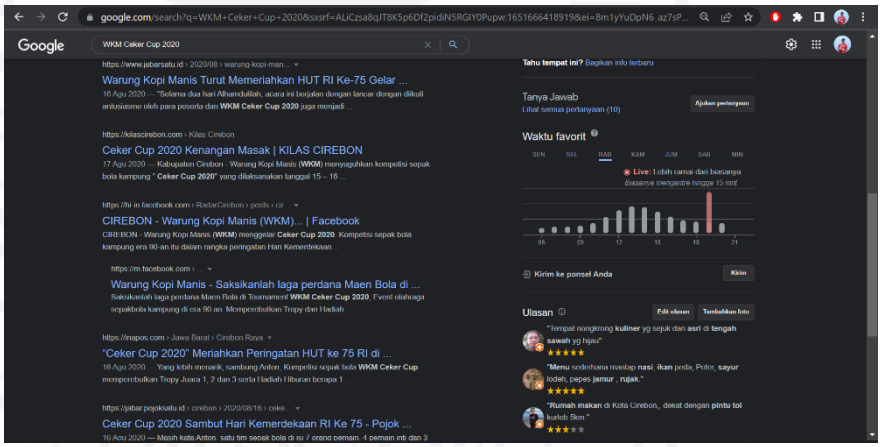
(Diakses pada 05 Januari 2022)



Gambar 3.14 Juara 1 WKM Ceker Cup 2020

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

(Diakses pada 05 Januari 2022)



Gambar 3.15 Media yang Meliput WKM Ceker Cup 2020

Sumber: https://www.google.com/ (Diakses pada 04 Mei 2022)

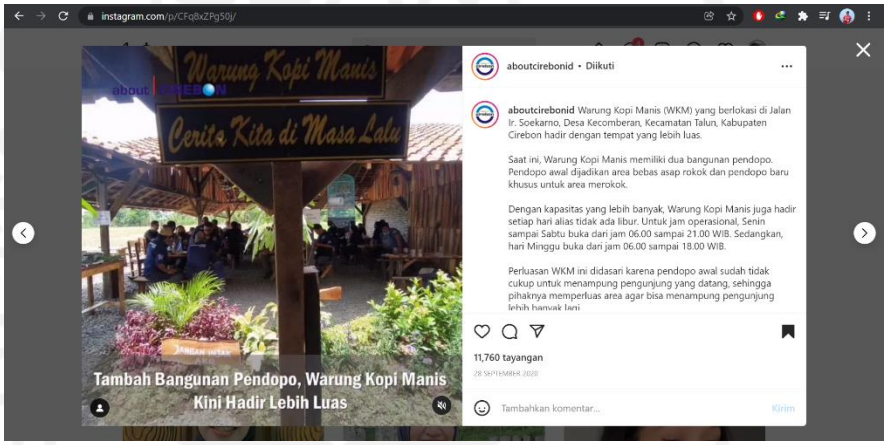
4) *Internet Marketing* (Pemasaran Internet)

Data yang ditemukan oleh penulis bahwa Warung Kopi Manis Cirebon melakukan *internet marketing*. Pemasaran internet yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon adalah melalui *Instagram*, *Facebook*, dan media

berita online. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Anton Octavianto selaku *owner* Warung Kopi Manis Cirebon:

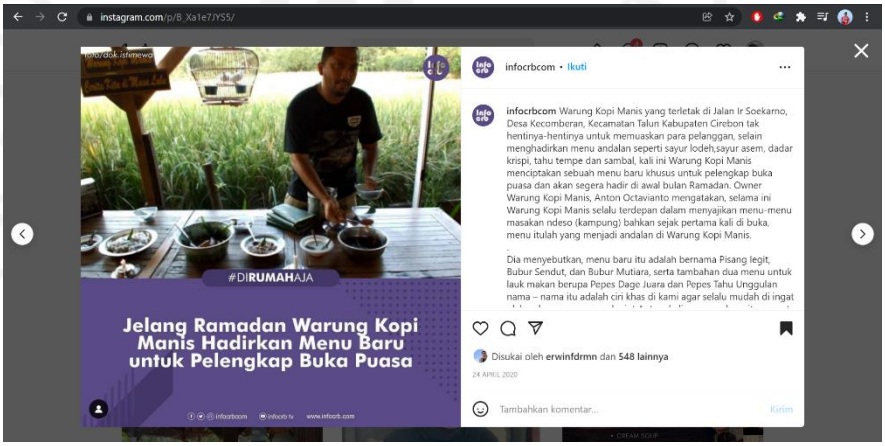
> *"IG e.. terus e.. media online, berita online ya media berita online sama terus facebook. Semuanya aktif."* (Anton Octavianto, wawancara pada 08 November 2021)

Berikut ini merupakan data yang ditemukan oleh penulis bahwa Warung Kopi Manis Cirebon melakukan pemasaran intenet:



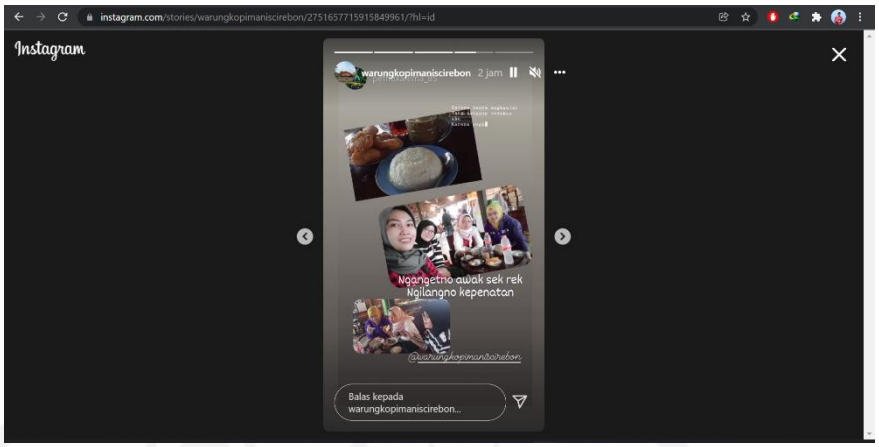
Gambar 3.16 Pemasaran Internet di Instagram @aboutcirebonid

Sumber: https://www.instagram.com/aboutcirebonid/ (Diakses pada 13 Januari 2022)



Gambar 3.17 Pemasaran Internet di Instagram @infocrbcom

Sumber: https://www.instagram.com/infocrbcom/ (Diakses pada 13 Januari 2022)



Gambar 3.18 *Stories* Instagram @warungkopimaniscirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

(Diakses pada 15 Januari 2022)



Gambar 3.19 *Feed Instagram* @warungkopimaniscirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

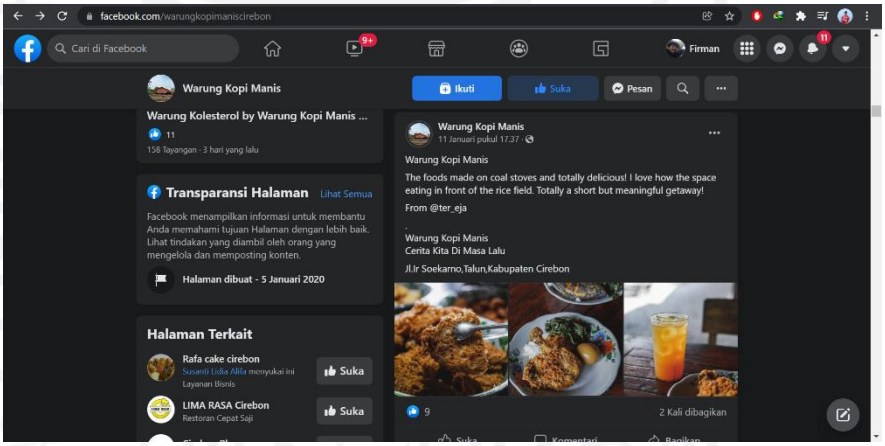
(Diakses pada 15 Januari 2022)



Gambar 3.20 *Live Instagram* @warungkopimaniscirebon

Sumber: https://www.instagram.com/warungkopimaniscirebon/?hl=id

(Diakses pada 15 Januari 2022)



Gambar 3.21 *Facebook* Warung Kopi Manis Cirebon

Sumber: https://www.facebook.com/warungkopimaniscirebon

(Diakses pada 15 Januari 2022)

2. Elemen Bauran Pemasaran di *Green House* Kopi

a. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi berbeda dengan kedai kopi lainnya. Hal ini dikarenakan *Green House* Kopi memiliki *signature drink* yakni minuman sehat jus sayuran yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Selain

memiliki *signature drink*, konsep yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi juga memiliki ciri khas yakni berkonsep *outdoor* pekebunan hidroponik, dimana bagunannya dikelilingi oleh tanaman sayur hidroponik. Seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Sebenernya kita simple aja si, di kafe mana yang jual minuman jus sayur, coba deh, minuman sehat, kita masih disitu signature drink dan juga di Cirebon kayanya masih jarang tempat outdoor yang langsung ketemu sama rumput beneran gitu."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



Gambar 3.22 Jus Sayur *Green Latern*

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 15 Januari 2022)

Selain itu produk yang dijual oleh *Green House* Kopi tebilang lengkap yakni terdapat minuman kopi, minuman non-kopi, makanan berat dan cemilan. Seperti yang dikatakan Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Di Green House Kopi, kita sebenernya lengkap termasuknya, karena kita ada kopi, ada teh, ada non-kopi nya itu ada soda, ada cokelat, terus juga ada jus tadi yang utamanya gitu yang sayur tadi, snack nya juga kita ada lengkap juga kentang, sosis, nugget, donat, terus kita juga ada croffle makanan masa*

kini tuh ada croffle, nasi, rice bowl ada, croissant nya ada." (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

b. *Price*

Terkait harga produk, *Green House* Kopi memiliki ketentuan sendiri dalam menentukan harga pada setiap produknya. *Green House* Kopi menentukan harga dengan cara melakukan *detailing* terlebih daluhu pada produk yang dijual. Seperti yang dikatakan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

"Kita biasanya kalo masalah harganya, kita detailing dulu, misalnya gimana, misalnya es kopi susu atau misalnya americano deh, itu kan komposisinya ada apa, ada air, terus juga ada es, ada kopinya sendiri. nah kopinya kita pake berapa gram nih gitu, kebetulan kita disini pakenya 18 gram, nah dari situ 18 gram kita hitung cost nya berapa waktu beli, abis itu setelah itu kita bandingin aja sama e.. biaya operasional kaya gitu, baru kita bisa nentuin harga per item nya kaya gitu, contonya kaya gitu tadi." (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

Berikut merupakan harga produk yang ditawarkan *Green House* Kopi kepada pelanggan:

1) *Food*

Nasi Goreng	Rp. 25.000
Bakmi Goreng	Rp. 25.000
Bakmi Kuah	Rp. 25.000
Sate Taichan	Rp. 28.000
Sate Ayam	Rp. 28.000
Beef Pakcoy	Rp. 28.000
Chicken Soup	Rp. 20.000
Chicken Sauted Kangkung	Rp. 25.000
Vietnam *Spring Roll*	Rp. 28.000
Chicken Salad Wrap	Rp. 25.000

2) *Rice Bowl*

Black Pepper Beef	Rp. 23.000
Salt Chillies Dori	Rp. 21.000
Ayam Geprek	Rp. 20.000
Chicken Teriyaki	Rp. 19.000

3) *Snack*

Kentang Goreng	Rp. 12.000
Sosis	Rp. 12.000
Nugget	Rp. 12.000
Donat	Rp. 12.000
Platter	Rp. 20.000

4) *Crofflle / Croissant*

Croffle Original	Rp. 20.000
Croissant Original	Rp. 20.000
Cinnamon Icing Sugar	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Strawberry Jam	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Blueberry Jam	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Choco Crunchy	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Tiramisu Crunchy	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Milk Crunchy	Rp. 25.000 / Rp. 26.000
Blueberry Cheese	Rp. 26.000 / Rp. 27.000
Strawberry Cheese	Rp. 26.000 / Rp. 27.000
Greentea	Rp. 26.000 / Rp. 27.000
Cheese Mayo	Rp. 28.000 / Rp. 29.000
Sausage Mayo	Rp. 28.000 / Rp. 29.000
Nori Mayo	Rp. 28.000 / Rp. 29.000

5) *Coffee*

Espresso	Rp. 10.000
Cappucino	Rp. 20.000
V60	Rp. 23.000
Japanese	Rp. 25.000
Tubruk	Rp. 15.000
Vietnam *Drip*	Rp. 15.000

Es Kopi Susu	Rp. 22.000
Kelapa	Rp. 20.000
Kopi Lemon	Rp. 20.000
Cold Brew	Rp. 30.000

5) *Non Coffee*

Mineral Water	Rp. 5.000
Squash	Rp. 15.000
Melonkolia	Rp. 20.000
Chocolate	Rp. 20.000
Red Velvet	Rp. 20.000
Taro	Rp. 20.000

6) *Tea*

Original Tea	Rp. 10.000
Lemon Tea	Rp. 15.000
Lychee Tea	Rp. 15.000
Green Tea Latte	Rp. 20.000
Thai Tea Latte	Rp. 20.000

7) *Juice*

Green Latern	Rp. 20.000
Tintin	Rp. 20.000
Red Popaye	Rp. 20.000
Kal – El	Rp. 20.000



Gambar 3.23 Daftar Harga Menu *Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 15 Januari 2022)

Untuk sistem pembayarannya sendiri *Green House* Kopi menerima segala jenis pembayaran mulai dari *cash*, *debit*, *e-wallet*, hingga pembayaran melalui transfer bank. Seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Sistem pembayarannya kita bisa cash, bisa pake debit, bisa pake OVO, DANA, transfer BCA dan Mandiri."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

c. *Place*

Untuk menentukan lokasi usaha, *Green House* Kopi melihat bahwa di Jl. Sultan Agung Tirtayasa No. 113 Kedung Jaya, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon ini memiliki lahan yang luas untuk dijadikan perkebunan hidroponik dan memiliki tempat yang strategis. Seperti yang dikatakan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Sebenernya awalnya tuh kita Griya Hidroponik, terus cari lahan yang emang luas, tapi strategis lah termasuknya, karena apa, karena kita kan bisa dari Kedawung, bisa dari Bima, nah itu tadi. Jadi, awalnya terbentuk dari*

dua gang sini. Tapi justru malah disini e.. mau banyak ada coffee shop baru loh, ada sekitar dua sampai tiga gitu. Jadi, insha allah disini ada banget potensi ramenya gitu, pilihannya, kaya di Jalan Sutomo, nah itu kayanya akan kesitu tuh arahnya jalan ini. Jalan juga baru diberesin ya kan, jadi kayanya makin banyak orang yang akan lewat sini gitu." (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



Gambar 3.24 Tempat *Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 04 Mei 2022)

d. *Promotion*

1) *Advertising* (Periklanan)

Data yang ditemukan oleh penulis terkait periklanan bahwa *Green House* Kopi melakukan periklanan melalui media sosial *Instagram*. *Hal* ini dikarenakan target pasar *Green House* Kopi merupakan anak muda hingga dewasa, yang dimana target pasar tersebut banyak menggunakan media sosial. Seperti yang diungkapkan Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Pernah, kita makenya media sosial, karena kan kita targetnya dari anak muda sampai orang dewasa muda ya, dan dimana orang-orang itu pakenya pasti sosmed kaya Instagram, Twitter, Facebook. Nah, kita pake di e.. sosial media e.. Instagram biasanya."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

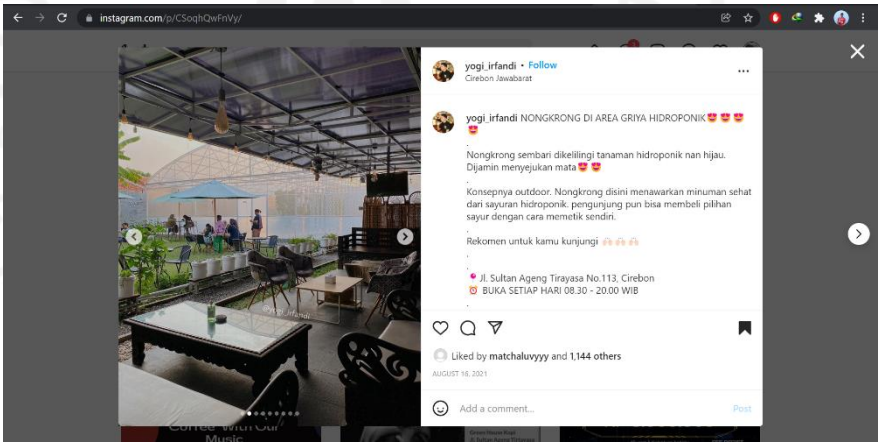
Dalam beriklan di media sosial, *Green House* Kopi bekerja sama dengan media lokal dan beberapa *influencer* yakni @aboutcirebon, @yogi_irfandi dan @irfanqursyan. Seperti yang diungkapkan Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"...kita untuk sosial media itu kan kita kerjasama sama About Cirebon sama beberapa influencer juga, kaya misalnya Irfandi sama Yogi."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



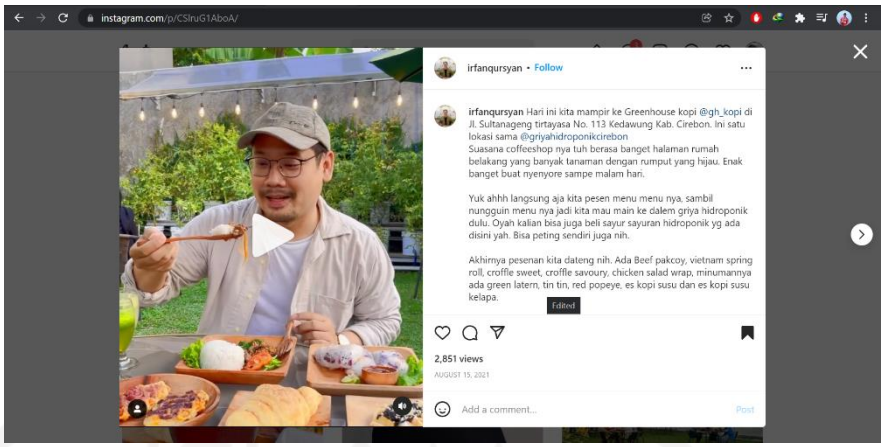
Gambar 3.25 *Green House* Kopi Iklan di About Cirebon

Sumber: https://aboutcirebon.id/ (Diakses pada 04 Mei 2022)



Gambar 3.26 *Green House* Kopi Iklan di *Instagram* @yogi_irfandi

Sumber: https://www.instagram.com/yogi_irfandi/ (Diakses pada 17 Januari 2021)



Gambar 3.27 *Green House* Kopi Iklan di *Instagram* @irfanqursyan

Sumber: https://www.instagram.com/irfanqursyan/ (Diakses pada 17 Januari 2022)

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang pernah dilakukan *Green House* Kopi cukup banyak yakni memberikan *special discount*, promo paket *bundling*, promo mahasiswa dan *voucher*. Promo tersebut dilakukan pada saat hari-hari tertentu, seperti di hari Kemerdekaan 17 Agustus, *national customer day*, *international coffee day*, *special event* dan hari-hari besar lainnya. Informasi promo tersebut dibagikan melalui akun *Instagram Green House* Kopi.

> *"e.. untuk kupon itu biasanya kita untuk e.. band yang mau tampil disini gitu kan, misalnya potongan diskon kita udah pernah ada di 17 agustus, terus juga ada di hari nasional. coffee day, terus juga ada di promo mahasiswa. ....kita ada paket bundling, makanan dan minuman, dari dua puluh delapan ribu sampai tiga puluh delapan ribu range harganya."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



Gambar 3.28 *Special Discount* 17% *Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 17 Januari 2022)



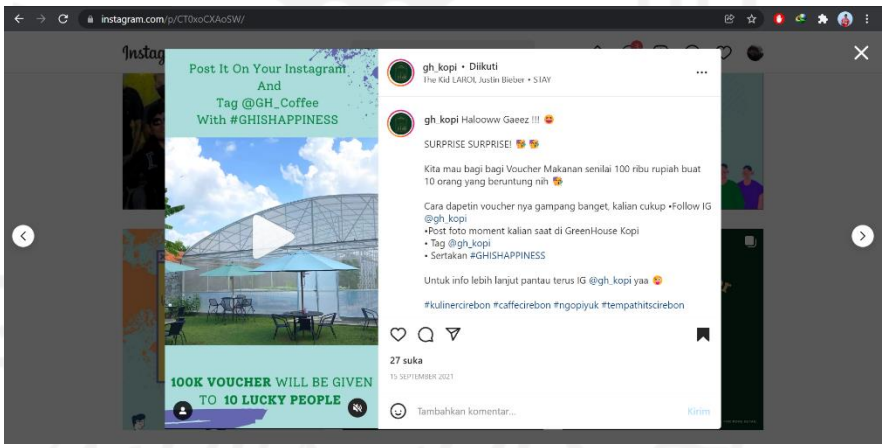
Gambar 3.29 Promo Paket *Bundling Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 17 Januari 2022)



Gambar 3.30 Promo Mahasiswa *Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 17 Oktober 2021)



Gambar 3.31 *Green House* Kopi *Photo Competition*

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 18 Januari 2022)

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Green House Kopi tidak memiliki divisi khusus untuk *public relations* (hubungan masyarakat). Namun, *Green House* Kopi melakukan aktivitas hubungan masyarakat. Aktivitas hubungan masyarakat tersebut

dijalankan oleh Herlinda Desy Ramadhanty sekalu *Marketing Green House* Kopi.

> *"Sebenernya yang handle komunikasi sama band misalnya gitu ya atau sama WO, sama media, itu sebenernya saya juga, di handle sama aku. Makanya tadi ku bilang CMO ibaratnya gitu, karena humas, marketing, terus strategy planning itu aku."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

Aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan *Green House* Kopi seperti menjalin hubungan baik dengan komunitas musisi *Jazz* di Cirebon. Seperti yang dikatakan oleh Herlinda Desy Ramadhany selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Sekarang itu kan kita lagi fokusin ke komunitas nih, jadi aku pendekatannya karena aku lagi pengen banget bikin citra Green House ini ke Jazz Night nya. ...makanya aku e.. kerjasama sama ketua Jazz Jeh Cirebon itu Mas Arip. Nah disitu aku e.. kerjasamalah sama beliau untuk gimana caranya biar.., kayanya banyak musisi Jazz di Cirebon yang butuh stage gitu, tapi bingung ni mereka mau on stage dimana, kadang kan ada malu, gatau mau tempatnya dimana, belum ada alatnya. Nah kita mau memfasilitasi itu gitu, makanya aku komunikasi sama e.. Mas Arip ini ketua komunitas Jazz Jeh nya."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

Jazz Night atau *live music* ini diadakan setiap malam Kamis dan malam Minggu yang diisi oleh Tuan Berempat dan Pillow Jazz. Seperti yang dikatakan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketimg Green House* Kopi:

> *"....live music ada dua malam, malam Kamis sama malam Minggu, itu ada Tuan Berempat sama Pillow disitu."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



Gambar 3.32 *Jazz Night Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 18 Desember 2021)

Selain berhubungan baik dengan komunitas musisi *Jazz*, *Green House* Kopi juga melakukan hubungan baik dengan komunitas film. Hubungan baik tersebut dilakukan dengan cara mengajak ngobrol ketua fotografi yang memilik akses kepada komunitas film lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Terus juga kalo misalnya untuk movie night itu pernah e.. aku ngobrol sama ketua fotografi SMA 6, kebetulannya dia masuk ke komunitas e.. film lokal nah itu. Sama mungkin nobar persib kaya gitu si, masuknya aku lebih ke komunitas, kalo misalnya public relations nya ya gitu."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

Selanjutnya *Green House* Kopi juga menjalin hubungan baik dengan media. Untuk berhubungan baik dengan media, *Green House* Kopi

melakukannya dengan cara mengajak ngobrol media ketika sedang meliput. Hal tersebut membuat *Green House* Kopi memiliki hubungan baik dengan media lokal seperti About Cirebon. Seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

> *"Sebenernya kalo Green House Kopi itu udah rekat banget sama About Cirebon, karena aku sendiri kenal gitu, biasanya kita ke beberapa media… kebetulannya malah justru medianya yang kesini ya. …iya ngeliput, kenal About Cirebon pun itu karena dia meliput Griya Hidroponik, akhirnya dia kesini terus, kesini buka kopi akhirnya kita ngobrol lah dekat. Nah, kan kita pasti ke About Cirebon kalo misalkan iklan ini, pamflet yang besar di Instagram di Cirebon gitu."* (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

Penulis menemukan data observasi bahwa *Green House* Kopi juga mendapatkan liputan dari RCTV.



Gambar 3.33 Liputan oleh RCTV

Sumber: https://www.youtube.com/channel/UCpSEzJEZrcI78AXsN2yWM-A (Diakses pada 22 Februari 2022)

Untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen *Green House* Kopi mengadakan *event*. Berikut merupakan beberapa *event* yang pernah diadakan oleh *Green House* Kopi:



Gambar 3.34 Poster *Event Halloween Party Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 19 Januari 2022)



Gambar 3.35 Poster *Event 1st Anniversary Green House* Kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 22 Februari 2022)

4) *Word of Mouth*

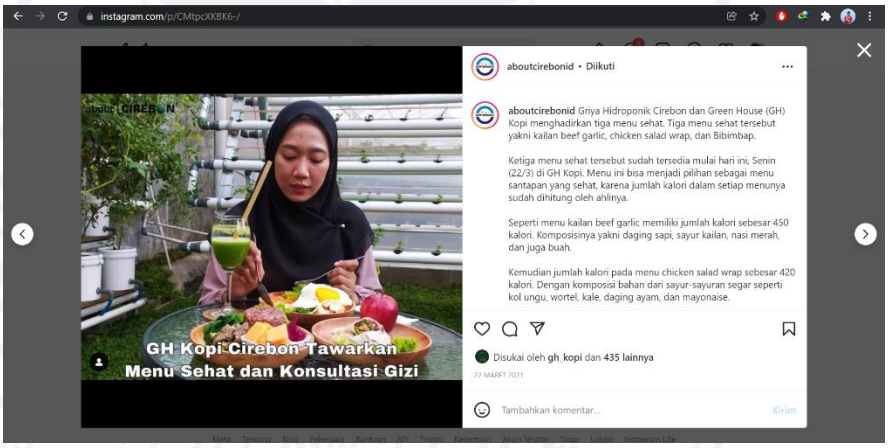
Green House Kopi juga melakukan *word of mouth* yakni memberikan informasi terkait produk yang dijual kepada orang-orang terdekat seperti, keluarga, teman dekat, hingga pacar. Penjualan personal ini dilakukan oleh seluruh karyawan *Green House* Kopi. Seperti yang dikatakan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

"Kan ya pasti kita ngajak, iya sama kita-kita dulu ya. Sejak kita buka usaha, maksudnya buka usaha apapun pasti kita kan penjualan personal dulu, ke keluarga, ke temen, ke pacar, ke mantan gitu kan. Ya pasti melakukan penjualan personal dulu. Everybody ya, semua barista." (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)

5) *Internet Marketing* (Pemasaran Internet)

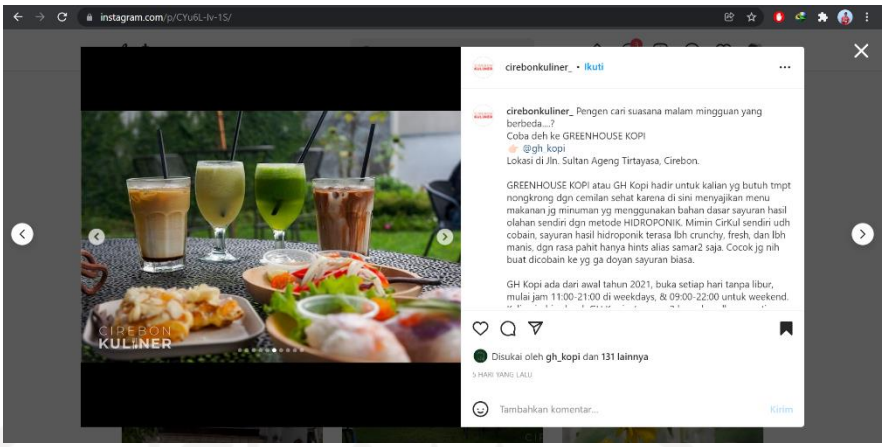
Data yang ditemukan oleh penulis bahwa *Green House* Kopi juga melakukan pemasaran internet. Pemasaran internet yang dilakukan *Green House* Kopi melalui media sosial *Instagram*. Seperti yang diungkapkan oleh Herlinda Desy Ramadhanty selaku *marketing Green House* Kopi:

"Iya media sosial, saat ini yang paling fokus di Instagram." (Herlinda Desy Ramadhanty, wawancara pada 15 November 2021)



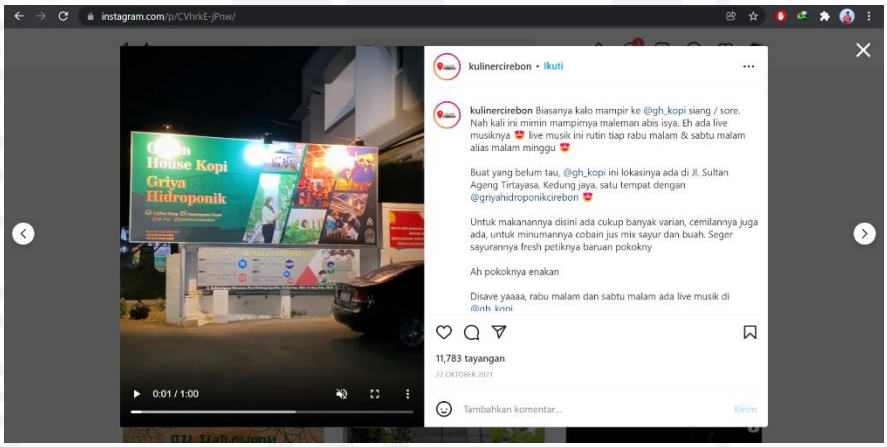
Gambar 3.36 Pemasaran Internet di Instagram @aboutcirebonid

Sumber: https://www.instagram.com/aboutcirebonid/ (Diakses pada 19 Januari 2022)



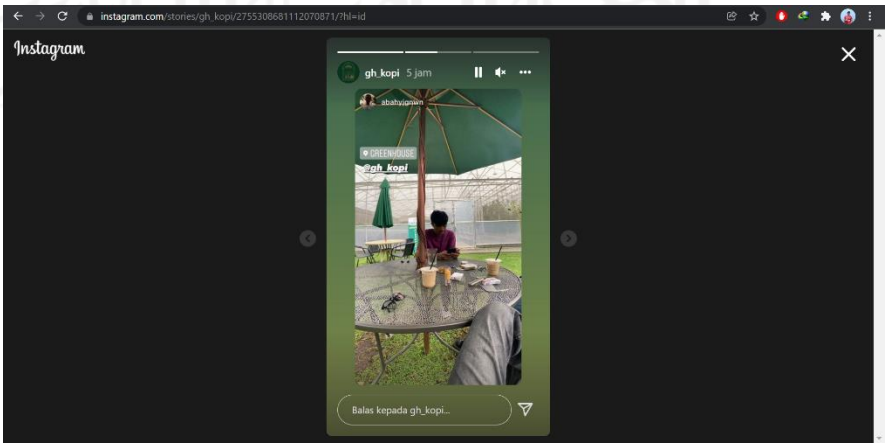
Gambar 3.37 Pemasaran Internet di *Instagram* @cirebonkuliner_

Sumber: https://www.instagram.com/cirebonkuliner_/ (Diakses pada 19 Januari 2022)



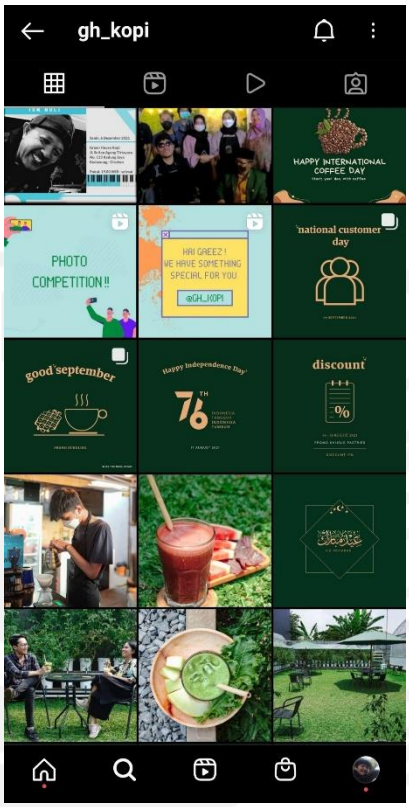
Gambar 3.38 Pemasaran Internet di *Instagram* @kulinercirebon

Sumber: https://www.instagram.com/kulinercirebon/ (Diakses pada 19 Januari 2022)



Gambar 3.39 *Stories Instagram* @gh_kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 19 Januari 2021)



Gambar 3.40 *Feed Instagram* @gh_kopi

Sumber: https://www.instagram.com/gh_kopi/ (Diakses pada 19 Januari 2021)

B. Pembahasan

Penulis telah mendeskripsikan hasil temuan penelitian pada sub bab sebelumnya mengenai elemen bauran pemasaran pada Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi. Pada sub bab ini penulis akan membahas terkait dengan hasil temuan penelitian yang telah didapatkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Warung Kopi Manis Cirebon

Perkembangan bisnis pada sektor kuliner di Indonesia yang semakin meningkat, membuat para pebisnis yang bergerak di sektor kuliner bersaing dengan ketat. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang penting. Karena melalui pemasaran, bisnis dapat berkembang dengan optimal, baik optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pun optimal dalam menjual

produknya. Hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi urgen dalam menyampaikan misi pemasaran dalam suatu produk.

Warung Kopi Manis Cirebon sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai macam kegiatan pemasaran dan jika dijelaskan menggunakan konsep tiga pilar IMC menurut Kliatchko (2008) maka hasil pembahasan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

a. *Audience-focused*

Pada pilar ini berhubungan baik tidak hanya pada perusahaan dengan konsumen, tetapi berhubungan baik juga dengan kelompok internal maupun eksternal yang memiliki peran yang cukup penting di dalam perusahaan. Kelompok internal disini seperti pemilik perusahaan, manajer, admin, *marketing*, barista, juru masak, hingga *office boy*. Kemudian pihak eksternal disini seperti konsumen, pemerintah, media, komunitas dan kelompok-kelompok lain yang memiliki peran cukup penting pada perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan oleh penulis bahwa Warung Kopi Manis Cirebon melakukan *audience-focused* yakni mengenai segmentasi dimana produk-produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon merupakan untuk seluruh kalangan konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan penulis melihat dari produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan konsumen. Kemudian untuk kelompok eksternal yang memiliki peran cukup penting pada perusahaan yakni Warung Kopi Manis Cirebon memiliki hubungan baik dengan media lokal, sehingga Warung Kopi Manis Cirebon akan mudah untuk melakukan publisitas ataupun promosi, selain itu juga Warung Kopi Manis Cirebon memiliki hubungan baik dengan beberapa komunitas, serta konsumen yang melakukan *upload* foto di media sosial ketika sedang mengunjungi Warung Kopi Manis Cirebon kemudian di *re-post* oleh Warung Kopi Manis Cirebon, sehingga membuat para pelanggan tertarik untuk mengunjungi Warung Kopi Manis Cirebon.

b. *Channel-centered*

Dalam pilar ini untuk melakukan pemasaran maupun menjalin hubungan baik dengan konsumen, perusahaan perlu menggunakan saluran komunikasi. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengintegrasikan dan mengolah saluran komunikasi yang digunakan, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui saluran komunikasi ini mendapatkan hasil yang optimal. Saluran komunikasi yang dimaksud disini adalah aktivitas bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, serta *promotion* yang di dalamnya memuat *promotion mix* seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *internet marketing*.

Warung Kopi Manis Cirebon juga sudah menggunakan saluran komunikasi untuk melakukan pemasaran maupun menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan, penulis menemukan kegiatan pemasaran atau bauran pemasaran yang sudah pernah dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni sebagai berikut:

1) Dalam segi produk, sajian kopi Warung Kopi Manis Cirebon masih dibuat secara tradisional membuat kopi memiliki aroma serta rasa kopi yang berbeda dengan kedai kopi yang dibuat menggunakan mesin atau *coffee shop modern*. Selain itu Warung Kopi Manis Cirebon memiliki menu makanan prasmanan tradisional yang dimana jarang sekali menemukan kedai kopi di Cirebon yang menawarkan menu makanan tradisional.

2) Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijual Warung Kopi Manis Cirebon tidak memiliki ketentuan. Hal ini dikarenakan Warung Kopi Manis Cirebon tidak mengambil profit atau untung yang besar, namun lebih mementingkan banyak pengunjung yang datang dan membeli produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon tetapi tidak menghilangkan kualitas atau rasa produk yang dijual. Selain itu untuk sistem pembayaran yang digunakan Warung Kopi Manis Cirebon melakukan kerja sama dengan pihak ketiga yakni menggunakan sistem *Cashlez*.

3) Untuk lokasi tempat yang dimiliki oleh Warung Kopi Manis Cirebon sendiri dapat dikatakan cukup strategis. Warung Kopi Manis Cirebon berlokasi di Jl. Ir. Soekarno, Desa Kecomberan, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, yang dimana lokasi tersebut dekat dari Komplek Perkantoran Kabupaten Cirebon, dekat dari pintu keluar Tol Ciperna, dekat dari Kota Cirebon, dan disekitaran lokasi tersebut terdapat perumahan, sehingga Warung Kopi Manis Cirebon menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati makanan dan minuman kopi tradisional.

   Selain itu Warung Kopi Manis Cirebon memiliki bangunan yang unik dengan konsep tradisional - pedesaan, dimana bangunannya terbuat dari kayu dan dikelilingi oleh hamparan sawah yang membuat suasana pedesaannya semakin melekat. Dengan memiliki konsep tempat tersebut membuat konsumen yang mengunjugi Warung Kopi Manis Cirebon tidak hanya menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan, namun konsumen juga dapat menikmati tempat yang dihasilkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon itu sendiri.

4) Dalam melakukan aktivitas promosi, Warung Kopi Manis Cirebon melakukan pemasangan iklan (*advertising*) melalui media cetak dan media online. Untuk media cetak berupa spanduk yang memberikan informasi arah lokasi Warung Kopi Manis Cirebon dan untuk media online Warung Kopi Manis Cirebon melakukannya dengan beriklan di media *Instagram* melalui @kuliner1menit dan publikasi di media berita online About Cirebon yang dimana di dalamnya memuat infomasi mengenai produk-produk yang dijual serta suasana tempat yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon kepada calon pelanggan. Dalam memasang iklan, Warung Kopi Manis Cirebon memiliki ritme sendiri untuk kapan waktu yang tepat melakukan iklan dan publikasi. Hal ini dilakukan agar calon pelanggan dapat terus mengingat produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon serta dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

5) Dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) Warung Kopi Manis Cirebon saat ini masih belum banyak melakukan aktivitas promosi penjualan. Hal ini dikarenakan memang sejak saat pertama kali dibuka, Warung Kopi Manis Cirebon juga tidak melakukan aktivitas promosi penjualan sama sekali.

   Berdasarkan hasil temuan penelitian oleh penulis bahwa promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon yakni berupa *special discount*. Dalam rangka memperingati Hari Guru Nasional pada 25 November 2021, Warung Kopi Manis Cirebon memberikan *special discount* 20%. Diskon yang diberikan oleh Warung Kopi Manis Cirebon hanya berlaku untuk Guru dengan syarat datang dan memesan langsung serta menunjukkan *ID Card* atau KTP kepada kasir saat melakukan pembayaran di Warung Kopi Manis Cirebon. Informasi *special discount* ini disebarkan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* Warung Kopi Manis Cirebon.

6) Berdasarkan struktur organisasi yang dimiliki Warung Kopi Manis Cirebon tidak ada divisi khusus untuk hubungan masyarakat, namun yang bertanggung jawab dan yang menjalankan kegiatan hubungan masyarakat ini dilakukan oleh seorang Admin yang berkoordinasi langsung dengan *Owner*.

   Untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen, Warung Kopi Manis Cirebon melakukan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) melalui kegiatan *event* seperti yang sudah pernah dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon yakni mengadakan turnamen sepak bola yang diberi nama WKM Ceker Cup 2020. Kompetisi sepak bola ini diadakan untuk memperingati Hari Ulang Tahun Ke-75 Republik Indonesia serta untuk menjaga silaturahmi dengan para pelanggan Warung Kopi Manis Cirebon. Melalui *event* WKM Ceker Cup 2020 ini Warung Kopi Manis Cirebon banyak mendapatkan liputan dari media seperti dbfmcirebon.com, citrus.id, radarcirebon.com, jabarsatu.id, kilascirebon.com, inapos.com, jabar.pojoksatu.id, independensi.com, disinilah.id, dan suryagrageonline.com.

Selanjutnya untuk menjalin hubungan baik dengan media, Warung Kopi Manis Cirebon melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan cara mengajak ngobrol media seperti layaknya teman dekat, baik ketika sedang liputan maupun sedang tidak melakukan liputan. Melalui hubungan baik dengan media, Warung Kopi Manis Cirebon akan mudah memperoleh publisitas dan dapat membangun citra yang baik serta membuat Warung Kopi Manis Cirebon menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan *exposure* setelah melakukan iklan melalui media lokal yakni berupa liputan televisi dari media nasional seperti Metro TV, iNews dan Times Indonesia. Hal ini membuat Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas lagi dan mendapatkan kunjungan yang lebih banyak untuk membeli produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

Selain itu juga Warung Kopi Manis Cirebon melakukan *community relations* dengan cara mengajak rekan-rekan komunitas untuk mengunjungi Warung Kopi Manis Cirebon. *Community relations* ini mendapatkan respon yang positif. Warung Kopi Manis Cirebon banyak dikunjungi oleh beberapa komunitas, seperti komunitas sepeda Bromton, Harley Davidson Club Indonesia, Toyota Land Cruiser Club Indonesia, dan komunitas lainnya. Kunjungan komunitas ini ditandai dengan figura logo komunitas maupun tulisan diatas canvas yang dipasang di dinding bangunan kayu di dekat prasmanan dan kasir.

7) Dalam mengimbangi perkembangan teknologi internet yang semakin maju, Warung Kopi Manis Cirebon memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual agar mendapatkan calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* Warung Kopi Manis Cirebon menyajikan foto-foto hingga video terkait suasana dan produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon secara lengkap beserta informasi detail sehingga membuat

konsumen mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

Selain menyajikan foto dan video, Warung Kopi Manis Cirebon juga sering melakukan *live Instagram* ketika sedang ada *live music*, *event* maupun hanya sekedar memperlihatkan suasana yang ada di Warung Kopi Manis Cirebon. Hal ini dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon agar dapat membangun interaksi dengan konsumen serta menarik hati calon konsumen untuk datang dan membeli produk Warung Kopi Manis Cirebon.

Warung Kopi Manis Cirebon juga menggunakan teknologi internet sebagai media pemasaran maupun beriklan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Warung Kopi Manis Cirebon melakukan pemasaran internet dengan beriklan di media *Instagram* berita online seperti @aboutcirebonid dan @infocrbcom. Pemasaran internet melalui *Instagram* media berita *online* ini memberikan informasi-informasi terkait produk baru yang dikeluarkan serta informasi pekembangan terbaru Warung Kopi Manis Cirebon. Hal ini dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon agar konsumen dapat selalu mengingat produk-produk yang dijual oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

c. *Result-driven*

Pilar terakhir ini merupakan pengukuran pada perusahaan terkait kegiatan IMC yang telah dilakukan apakah sudah cukup berhasil atau belum dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Keberhasilan perusahaan dalam melakuka aktivitas IMC ini dapat dibuktikan dengan angka atau estimasi atas investasi konsumen.

Untuk *result-driven* yang penulis temukan berdasarkan wawancara bersama *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon bahwa jumlah pengunjung pada hari-hari kerja yakni *weekdays*, Warung Kopi Manis Cirebon dalam satu hari ada sekitar 130 transaksi. Untuk hari libur atau *weekend* nya sendiri Warung Kopi Manis Cirebon dalam sehari dapat mencapai 200 transaksi. Jumlah tersebut hanya dihitung berdasarkan jumlah transaksi, bukan dihitung berdasarkan jumlah pengunjung yang datang. Hal ini dikarenakan konsumen

yang datang ke Warung Kopi Manis Cirebon dalam satu transaksi konsumen dapat datang bertiga, berlima, dsb.

Selain menggunakan konsep tiga pilar IMC penulis juga akan membahas atau mengaitkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon dengan teori AIDDA yang menurut Cangara (2017: 82) bahwa teori AIDDA banyak digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran yang mencakup *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision* dan yang terakhir *Action*. Berikut merupakan pembahasan penulis mengenai teori AIDDA:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam tahapan ini *awareness* (kesadaran) diartikan sebagai barang, ide, atau produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Perusahaan dalam hal ini harus membuat calon pelanggan menyadari atau memperhatikan keberadaan produk yang ditawarkan.

Warung Kopi Manis Cirebon melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan kesadaran dari para calon pelanggan maupun para pelanggan melalui pemasangan iklan di media cetak lokal dan media online lokal. Pemasangan iklan yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon berupa publikasi yang berisikan informasi terkait suasana dan produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon. Publikasi ini bertujuan untuk mendapatkan citra positif perusahaan serta calon konsumen atau masyarakat dapat mengenali dan mengetahui keberadaan Warung Kopi Manis Cirebon.

Selain memasang iklan di media lokal, Warung Kopi Manis Cirebon juga melakukan pemasaran internet melalui media sosial *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram*, Warung Kopi Manis Cirebon bekerja sama dengan akun *Instagram* @aboutcirebonid dan @infocrbcom dalam mendapatkan kesadaran calon pelanggan terhadap Warung Kopi Manis Cirebon. Pemasaran internet ini menyampaikan informasi seperti keberadaan atau suasana yang dimiliki oleh Warung Kopi Manis Cirebon serta menyampaikan informasi terkait produk-produk yang dijual.

b. *Interest* (Perhatian)

Dalam tahapan ini *interest* (perhatian) calon pelanggan mulai muncul untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memunculkan perhatian pada calon pelanggan ini biasanya terjadi karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang baru, unik atau berbeda dengan perusahaan lainnya yang dikemas semenarik mungkin demi menarik hati calon pelanggan.

Dalam hal menarik perhatian calon konsumen Warung Kopi Manis Cirebon menawarkan produk yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, yakni Warung Kopi Manis Cirebon memiliki minuman kopi yang masih dibuat secara tradisional dengan menggunakan kayu bakar sebagai bahan bakar, sehingga menghasilkan rasa aroma kopi yang gurih.

Selain itu Warung Kopi Manis Cirebon juga menawarkan konsep suasana yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yakni memiliki suasana tradisional – pedesaan dimana Warung Kopi di kelilingi dengan hamparan sawah yang membuat suasana pedesaannya semakin melekat. Hal ini dapat memunculkan *interest* pada calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

c. *Desire* (Keinginan)

Dalam tahapan ini calon pelanggan memiliki keinginan setelah munculnya perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan akan berusaha memberikan sentuhan mental dengan cara yang lebih *persuasive* kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan keinginan calon pelanggan, Warung Kopi Manis Cirebon melakukan rangsangan secara langsung melalui promosi penjualan berupa pemberian *special discount* 20% untuk para Guru. Selain itu juga Warung Kopi Manis Cirebon mengadakan *event* kompetisi sepak bola yang diberinama WKM Ceker Cup 2020. Kompetisi sepak bola ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat maupun media. Melalui pemberian *special discount* dan *event* kompetisi sepak bola ini dapat meningkatkan keinginan calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

d. *Decision* (Keputusan)

Pada tahapan ini calon pelanggan akan mengambil *decision* (keputusan) apakah akan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon setelah mempertimbangkan kegunaan atau manfaat terhadap produk yang akan dibeli. Dengan melihat upaya yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon dalam melakukan *awareness*, *interest*, serta *desire* maka calon pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Cirebon.

e. *Action* (Tindakan)

Pada tahapan terakhir ini *action* (tindakan) memiliki arti sebagai kegiatan untuk merealisasikan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan berupa tindakan atau aksi setelah membeli produk tersebut. Tindakan ini dapat berupa membeli produk tersebut dan mengkonsumsinya atau menggunakannya sesuai dengan keinginan sebelum membelinya.

Dalam hal ini Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan kunjungan pelanggan per hari pada hari kerja *weekdays* sebanyak 130 transaksi dan pada hari libur *weekend* Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan kunjungan sebanyak 200 transaksi, yang dimana perhitungan tersebut hanya dihitung pada jumlah transaksi bukan dihitung secara jumlah pengunjung yang datang, karena konsumen yang datang dalam satu transaksi bisa bertiga atau berlima. Data tersebut ditemukan oleh penulis saat melakukan wawancara dengan *owner* Warung Kopi Manis Cirebon.

Hal tersebut membuktikan bahwa upaya yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon dalam melakukan *awareness*, *interest*, *desire*, *decision* dapat tercapai karena calon pelanggan melakukan *action* (tindakan) berupa mengunjugi, membeli, serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Manis Cirebon.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Green House* Kopi

Green House Kopi juga sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai macam kegiatan pemasaran dan berikut ini merupakan pembahasan menggunakan konsep tiga pilar IMC:

a. *Audience-focused*

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan oleh penulis bahwa *Green House* Kopi melakukan *audience-focused* terkait segmentasi pemasaran dimana target pasar *Green House* Kopi sendiri yakni mulai dari remaja hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan *Green House* Kopi melalui media sosial, yang dimana remaja hingga orang dewasa banyak yang menggunakan media sosial. Namun, untuk masalah produk nya sendiri dapat dinikmati oleh seluruh kalangan konsumen baik itu anak-anak maupun orang dewasa.

Kemudian terkait kelompok eksternal yang memiliki peran cukup penting pada *Green House* Kopi yakni *Green House* Kopi memiliki hubungan baik dengan media lokal yang dapat memudahkan *Green House* Kopi dalam melakukan publisitas maupun promosi, selain itu juga Warung Kopi Manis Cirebon memiliki hubungan baik dengan komunitas *Jazz Music*, serta konsumen yang melakukan *upload* foto di media sosial ketika sedang mengunjungi *Green House* Kopi yang kemudian di *re-post* oleh *Green House* Kopi, sehingga calon pelanggan akan tertarik mengunjungi *Green House* Kopi.

b. *Channel-centered*

Green House Kopi juga sudah menggunakan saluran komunikasi untuk melakukan pemasaran maupun menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan, penulis menemukan kegiatan pemasaran atau bauran pemasaran yang sudah pernah dilakukan oleh *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni sebagai berikut:

1) Dalam segi produk *Green House* Kopi hampir sama dengan Warung Kopi Manis Cirebon yang memiliki ciri khas pada produk yang dijual. *Green House* Kopi memiliki *signature drink* yakni minuman sehat jus sayuran yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Jus sayuran ini memiliki *variant* rasa yakni ada *Green Latern Juice* dibuat dengan pakcoy, nanas dan madu, Tintin *Juice* perpaduan antara leci, daun mint, dan madu, serta *Red Popeye Juice* yang dibuat dari bayam merah dan

semangka. Sayuran yang digunakan dalam *Juice* tersebut menggunakan sayuran hidroponik yang dipetik langsung dari kebun Griya Hidroponik.

2) Berbeda dengan Warung Kopi Manis Cirebon yang tidak memiliki ketentuan harga pada setiap produk yang dijual, *Green House* Kopi justru memiliki ketentuan harga sendiri dalam menjual produknya. *Green House* Kopi menentukan harga dengan cara melakukan *detailing* terlebih daluhu pada produk yang dijual. Dalam membuat satu produk, *Green House* Kopi mempertimbangan biaya produksi, seperti biaya bahan baku yang digunakan dan biaya operasional. Setelah itu *Green House Kopi* baru dapat menentukan harga produk yang dijual. Selanjutnya untuk sistem pembayarannya sendiri *Green House* Kopi hampir sama dengan Warung Kopi Manis Cirebon yang dapat menerima segala jenis pembayaran mulai dari *cash*, *debit*, *e-wallet*, hingga pembayaran melalui transfer bank BCA dan Mandiri. Hal ini membuat para pelanggan yang membeli produk *Green House* Kopi mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran, karena pelanggan memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembayaran.

3) Untuk lokasi tempat yang dimiliki oleh *Green House* Kopi cukup strategis. *Green House* Kopi terletak di Jl. Sultan Agung Tirtayasa No. 113 Kedung Jaya, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon yang dimana jalan tersebut merupakan akses jalan penghubung antar Kabupaten dan Kota. Selain itu, tempat tersebut dekat dari Stadion Bima dan dekat dari pusat Kota Cirebon, sehingga tempat ini memiliki potensi yang besar untuk dapat mendatangkan pengunjung pada *Green House* Kopi.

   Konsep tempat yang dimiliki *Green House* Kopi juga berbeda dengan kedai kopi lainnya. *Green House* Kopi memiliki konsep perkebunan hidroponik, dimana didalam bangunannya terdapat kebun hidroponik dan dikelilingi dengan tanaman hidroponik. Tempat yang dimiliki *Green House* Kopi juga dapat disewakan untuk acara seperti *Engagement Party*, *BBQ Party*, *Birthday Party*, serta *Gathering*,

sehingga tempat ini dapat menjadi pilihan favorit para pelanggan untuk mengadakan acara di momen spesial.

4) *Green House* Kopi juga sama seperti Warung Kopi Manis Cirebon yang menyadari bahwa saat ini persaingan bisnis pada sektor kuliner terutama kedai kopi semakin ketat, sehingga *Green House* Kopi melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *advertising* (periklanan) dengan harapan mendapatkan jangkauan calon pelanggan lebih luas lagi dan mendapatkan hati calon pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual oleh *Green House* Kopi.

   Strategi periklanan yang dilakukan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan beriklan melalui media berita online dan media sosial *Instagram*. Dalam pemasangan iklan di media berita online berupa publikasi artikel di About Cirebon dan untuk iklan di media sosial *Instagram* melalui @aboutcirebonid, dan beberapa *influencer* seperti @yogi_irfandi, dan @irfanqursyan. Pemasangan iklan melalui media sosial *Instagram* ini dilakukan *Green House* Kopi karena target pasar pada *Green House* Kopi sendiri yakni anak muda hingga orang dewasa, yang dimana anak muda dan orang dewasa lebih banyak menggunakan media sosial seperti *Instagram*.

5) Dalam aktivitas *sales promotion*, *Green House* Kopi lebih banyak memberikan promosi penjualan dibandingan dengan Warung Kopi Manis Cirebon. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan oleh penulis bahwa promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh *Green House* Kopi seperti pemberian *special discount* dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia Ke-76, *Green House* Kopi memberikan diskon 17% khusus untuk menu *pastries* yang berlaku untuk seluruh pelanggan yang datang dan memesan menu *pastries* langsung di *Green House* Kopi pada tanggal 16 – 18 Agustus 2021.

   Kemudian ada promo *good September* berupa paket *bundling* makanan dan minuman yang dimana *Green House* Kopi memberikan *range* harga Rp. 28.000 hingga Rp. 30.000 untuk harga satu paket

minuman dan makanan. Promo paket *bundling* ini berlaku pada tanggal 03 September – 28 September 2021 untuk seluruh konsumen yang datang dan makan langsung di *Green House* Kopi pada pukul 09:00 – 11:00 WIB.

Selanjutnya *Green House* Kopi pernah memberikan diskon 10% *all variant menu* untuk pelajar maupun mahasiswa dengan syarat menunjukkan kartu pelajar atau KTM ketika melakukan transaksi pembayaran. Promo pelajar atau mahasiswa ini hanya berlaku pada pukul 14:00 – 19:00 WIB.

Selain memberikan promosi penjualan berupa *special discount*, paket *bundling*, dan promo mahasiswa. *Green House* Kopi juga melakukan pemberian *voucher* untuk para konsumen dengan cara mengadakan *photo competition*. Untuk mengikuti *photo competition*, peserta harus mengupload foto saat berada di *Green House* Kopi. Foto tersebut di *upload* melalui *Instagram* pribadi, lalu *tag Instagram* @gh_kopi dan sertakan #GHISHAPPINESS. Sepuluh peserta yang beruntung akan mendapatkan voucher senilai Rp. 100.000.

Berdasarkan pernyataan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang diberikan oleh *Green House* Kopi memiliki jangka waktu atau hari tertentu, seperti memberikan promo di jam-jam tertentu serta di hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan 17 Agustus, *good September, national customer day, internasional coffee day, special event* dan hari-hari besar lainnya. Hal tersebut dilakukan *Green House* Kopi untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan penjualan terhadap produk yang dijual oleh *Green House* Kopi.

6) Dalam melakukan aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), *Green House* Kopi hampir sama dengan Warung Kopi Manis Cirebon yang tidak memiliki divisi khusus dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat, namun yang menjalankan dan bertanggung jawab terkait aktivitas hubungan masyarakat pada *Green House* Kopi ini dijalankan oleh *Staff Marketing* yakni Herlinda Desy Ramadhanty.

Green House Kopi melakukan kegiatan *community relations* berupa menjalin hubungan baik dengan komunitas. Saat ini *Green House* Kopi

sedang memfokuskan untuk berhubungan baik dengan komunitas musisi *Jazz* di Cirebon. Hal ini dilakukan oleh *Green House* Kopi untuk memberikan panggung atau memfasilitasi para musisi *Jazz* yang ada di Cirebon agar dapat menyalurkan bakatnya serta ingin mendapatkan citra *Green House* Kopi sebagai tempat yang memiliki *Jazz Night*.

Selain berhubungan baik dengan komunitas musisi *Jazz*, *Green House* Kopi juga melakukan hubungan baik dengan komunitas film. Hubungan baik tersebut dilakukan dengan cara mengajak ngobrol ketua fotografi yang memilik akses kepada komunitas film lokal. Menjalin hubungan baik dengan komunitas film lokal ini dikarenakan *Green House* Kopi memiliki acara *movie night* dan nonton bareng (nobar), sehingga dengan menjalin hubungan baik dengan komunitas film lokal, acara yang dimiliki *Green House* Kopi berupa *movie night* dan nobar dapat diminati oleh masyarakat luas.

Selain melakukan kegiatan *community relations*, *Green House* Kopi juga melakukan kegiatan humas dengan cara menjalin hubungan baik dengan media lokal seperti About Cirebon. *Green House* Kopi melakukannya dengan cara mengajak ngobrol dan menerima media ketika sedang meliput. Hal ini dilakukan *Green House* Kopi agar mudah dalam memperoleh publisitas serta dapat membangun citra positif pada *Green House* Kopi. Dengan memperoleh publisitas dan mendapatkan citra yang positif *Green House* Kopi dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan kredibilitas yang baik.

Selanjutnya dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, *Green House* Kopi melakukan aktivitas humas berupa mengadakan *event*. *Event* yang pernah diadakan oleh *Green House* Kopi yakni *Halloween Party*. Rangkaian acara dari Halloween Party ini berupa konser musik yang ditampilkan langsung oleh BIGGY, Mojos X Club, dan Jouska Record. Halloween Party ini diadakan pada tanggal 29 Oktober 2021 pada pukul 19:00 WIB di Green House Kopi. Masyarakat hanya perlu datang membeli produk Green House Kopi dan mematuhi protokol kesehatan.

Kemudian *event* yang dilakukan oleh *Green House* Kopi dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yakni 1st *Anniversary Green House* Kopi. Rangkaian acara ulang tahun ini berupa pemotongan

tumpeng oleh *owner Green House* Kopi serta mempersembahkan GH *Jazz Day* yang dimeriahkan oleh Pillow Jazz, Gigs Band, Tuan Berempat dan ARU Trio. *Event* ulang tahun ini diadakan pada 24 Januari 2021 pukul 16:00 – selesai.

Dengan mengadakan *event* tersebut *Green House* Kopi tidak hanya mempromosikan produk yang dimiliki, namun *Green House* Kopi juga mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan, media maupun masyarakat luas.

7) *Green House* Kopi juga melakukan *word of mouth* dalam memasarkan produknya. *Green House* Kopi melakukannya dengan cara memberikan informasi terkait produk yang dijual kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman dekat, hingga kekasih. *Word of mouth* ini dilakukan oleh seluruh karyawan *Green House* Kopi mulai dari manajer, marketing, barista, hingga chef. Hal ini dilakukan *Green House* Kopi selain mempromosikan produk yang dijual juga untuk menarik hari para calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

8) Dalam hal pemasaran internet *Green House* Kopi tidak tertinggal dalam memanfaatkan teknologi internet sebagai media pemasaran produk yang dijual *Green House* Kopi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilihat ketika di awal berdirinya *Green House* Kopi sudah melakukan pemasaran internet melalui media sosial *Instagram*, hal tersebut dilakukan *Green House* Kopi karena target pasar mereka merupakan remaja hingga orang dewasa, yang dimana lebih mengerti dan lebih banyak yang menggunakan media sosial.

   Pemasaran internet yang dilakukan *Green House* Kopi berupa kerja sama dengan media lokal seperti @abaoutcirebonid, @cirebonkuliner_, dan @kulinercirebon. Pemasaran internet melalui media sosial *Instagram* berita lokal ini berupa publisitas yang di dalamnya mencakup informasi produk-produk hingga suasana yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi kepada pelanggan.

   Green House Kopi juga memiliki media sosial *Instagram* @gh_kopi yang dimana konten *feed Instagram* meliputi informasi produk, suasana,

informasi terkait *event, live music*, hingga informasi promosi. Selain itu juga *Green House* Kopi aktif melakukan *live Instagram* seperti memperlihatkan suasana yang ada di *Green House* Kopi, nobar, *event*, movie *night*, *jazz nigh* hingga melakukan interaksi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menarik hati pelanggan untuk datang ke *Green House* Kopi.

c. *Result-driven*

Dalam melakukan pengukuran apakah sudah cukup berhasil atau belum terkait kegiatan IMC yang telah dilakukan oleh *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Result-driven* yang didapatkan oleh penulis berdasarkan wawancara bersama *Staff Marketing Green House* Kopi bahwa *Green House* Kopi mendapatkan peningkatan profit sekitar 80% setelah melakukan kegiatan IMC. Selain itu juga ketika melakukan *event*, *Green House* Kopi mendapatkan kunjungan sekitar 100 pengunjung lebih dari kapasitas yang disediakan hanya 60 kursi.

Berikut ini penulis akan membahas atau mengaitkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Green House* Kopi dengan teori AIDDA yang dikatakan oleh Cangara (2017) bahwa teori AIDDA memiliki tahapan yakni *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Decision* dan *Action*:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahapan *awareness* (kesadaran) ini *Green House* Kopi melakukan beberapa cara untuk mendapatkan kesadaran dari para calon pelanggan maupun para pelanggan. Untuk mendapatkan kesadaran tersebut *Green House* Kopi melakukan pemasangan iklan melalui media sosial *Instagram* yang bekerja sama dengan media lokal dan *influencer*. Pemasangan iklan ini berupa foto, video maupun pemberitaan yang berisikan informasi detail terkait produk dan suasana yang ditawarkan *Green House* Kopi kepada calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *awareness* calon pelanggan terhadap produk yang dijual oleh *Green House* Kopi.

b. *Interest* (Perhatian)

Setelah melakukan pemasangan iklan di media sosial *Instagram* agar mendapatkan *awareness* dari calon pelanggan, *Green House* Kopi menawarkan produk yang baru dan berbeda yakni berupa minuman sehat jus sayuran (*signature drink*) yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Selain itu juga *Green House* Kopi menawarkan konsep tempat yang unik dimana di dalam bangunan kedai kopi tersebut terdapat perkebunan hidroponik dan dikelilingi oleh tanaman hidroponik yang membuat suasana tempat menjadi lebih sejuk dan asri. Berdasarkan hal tersebut dapat memunculkan *interest* kepada calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi.

c. *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya setelah calon pelanggan mendapatkan *awareness* dan *interest* terhadap produk yang ditawarkan. *Green House* Kopi melakukan rangsangan secara langsung melalui berbagai macam promosi penjualan seperti pemberian *special discount* 17%, promo paket *bundling*, promo diskon 10% untuk pelajar atau mahasiswa, pemberian *voucher* hingga mengadakan *event*. Melalui rangsangan secara langsung berupa pemberian promosi penjualan dan mengadakan *event* kepada calon pelanggan, akan meningkatkan keinginan calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan *Green House* Kopi.

d. *Decision* (Keputusan)

Dalam tahapan ini calon pelanggan akan mengambil keputusan (*decision*) terkait produk yang ditawarkannya, apakah akan membelinya atau tidak. Pada tahapan ini calon pelanggan akan mempertimbangkan kegunaan atau manfaat terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan melihat usaha yang dilakukan *Green House* Kopi dalam melakukan *awareness*, *interest*, serta *desire* kepada calon pelanggan, semestinya calon pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi.

e. *Action* (Tindakan)

Pada tahapan *action* ini calon pelanggan sudah melakukan keputusan berupa membeli produk yang ditawarkan oleh *Green House* Kopi melalui tindakan seperti mengunjungi, membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang didapatkan oleh penulis bahwa *Green House* Kopi mendapatkan peningkatan profit sebesar 80% setelah melakukan aktivitas pemasaran serta pelanggan yang mengupload foto di media sosial pribadinya saat berada di *Green House* Kopi yang kemudian di *re-post* oleh akun *Instagram* milik Green *House* Kopi.

Berikut ini merupakan tabel perbandingan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi:

Tabel 3.1 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi

Strategi Komunikasi Pemasaran	**Warung Kopi Manis Cirebon**	***Green House* Kopi**
1. *Product*	1) Pembuatan kopi secara tradisional menjadikan kopi memiliki aroma serta rasa kopi yang berbeda dengan kopi yang dibuat menggunakan mesin *modern*. 2) Memiliki menu minuman kopi, teh, dan non-kopi. 3) Memiliki menu makanan prasmanan tradisional.	1) Memiliki *signature drink* berupa minuman sehat jus sayuran yang dipetik langsung dari kebun hidroponik. 2) Memiliki menu minuman yang lengkap mulai dari kopi, jus sayur, teh, hingga non-kopi. 3) Memiliki menu makanan *modern*.
2. *Price*	1) Tidak memiliki ketentuan harga pada setiap produk yang dijual. 2) Tidak mengambil profit yang besar. 3) Mengedepankan kuantitas banyak yang makan tanpa menghilangkan kualitas.	1) Memiliki ketentuan harga pada setiap produk yang dijual dengan cara melakukan *detailing* biaya produksi dan biaya operasional. 2) Memiliki segala jenis pembayaran mulai dari *cash, debit, e-wallet*, hingga transfer bank.

	4) Bekerja sama dengan pihak ketiga yakni *cashlez* dalam sistem pembayarannya.	
3. *Place*	1) Memiliki konsep tempat tradisional – pedesaan dengan bangunan kayu serta dikelilingi hamparan sawah. 2) Dekat dari Komplek Perkantoran Kabupaten Cirebon, terdapat perumahan dan dekat dari pintu keluar tol Ciperna.	1) Memiliki konsep tempat perkebunan hidroponik. 2) Dekat dari pusat Kota Cirebon, dekat dari Stadion Bima dan akses jalan penghubung antar Kabupaten dan Kota. 3) Tempat dapat disewakan untuk acara seperti *Engagement Party*, *BBQ Party*, *Birthday Party*, serta *Gathering*.
4. *Promotion:* **a. *Advertising* (Periklanan)**	1) Iklan berupa publisitas di media online dan media cetak lokal. 2) Target sasaran pemasangan iklan seluruh kalangan.	1) Beriklan di media sosial *Instagram* dengan bekerjasama oleh media lokal @aboutcirebonid dan *influencer* @yogi_irfandi dan @irfanqursyan. 2) Target sasaran pemasangan iklan anak muda hingga orang dewasa muda.
b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)	1) Pemberian *special discount* 20% untuk Guru di Hari Guru Nasional.	1) *Special discount* 17% untuk menu khusus *pastries* di Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. 2) Paket *bundling* makanan dan minuman dengan *range* harga Rp. 28.000 – Rp. 30.000. 3) Promo diskon 10% *all variant menu* untuk pelajar atau mahasiswa. 4) Pemberian *voucher* Rp. 100.000 bagi pemenang yang mengikuti *photo competition*.
c. *Public Relations*	1) Dijalankan oleh divisi Admin yang	1) Dijalankan oleh *staff marketing*.

	(Hubungan Masyarakat)	berkoordinasi langsung dengan *owner*. 2) Melakukan kegiatan humas dengan menjalin hubungan baik dengan media lokal maupun media nasional. 3) Mendapatkan *exposure* dari televisi berupa liputan oleh Metro TV, iNews dan Times Indonesia. 4) Melakukan kegiatan *community relations* berupa mengajak rekan-rekan komunitas yang dilakukan oleh *owner*. 5) Mengadakan *event* kompetisi sepak bola "WKM Ceker Cup 2020" untuk menjaga silaturahmi dengan para pelanggan maupun media.	2) Melakukan kegiatan *community relations* dengan menjalin hubungan baik dengan komunitas *music jazz* dan komunitas film lokal. 3) Melakukan kegiatan humas berupa menjalin hubungan baik dengan media lokal. 4) Mendapatkan *exposure* dari televisi berupa liputan oleh RCTV. 5) Mengadakan beberapa *event* seperti *Halloween Party* dan *1st Anniversary Green House* Kopi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
d.	***Word of Mouth***	1) Tidak melakukan *word of mount*.	1) Melakukan *word of mount* dengan cara memberitahu produk yang dijual kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, hingga kekasih. 2) Dilakukan oleh seluruh karyawan *Green House* Kopi.
e.	***Internet Marketing* (Pemasaran Internet)**	1) Memiliki media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual. 2) Melakukan pemasaran internet di *Instagram* melalui media berita online @aboutcirebon dan @infocrbcom.	1) Memiliki media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi terkait promosi dan produk yang dijual. 2) Bekerja sama dengan beberapa media lokal @aboutcirebonid, @cirebonkuliner, dan @kulinercirebon dalam melakukan pemasaran internet.

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2022

3. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

Berikut ini merupakan tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

Tabel 3.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan dengan Penelitian Penulis	
			Warung Kopi Manis Cirebon	*Green House* Kopi
1	**a) Nama Peneliti:** Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto **b) Judul Penelitian:** Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* untuk Menarik Konsumen **c) Tahun:** 2018	Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, selain itu kedai kopi ini menyajikan kopi dengan pemilihan mutu kopi yang terbaik yaitu kopi robusta dimana rasa yang dihasilkan pahit dibandingkan kopi lainnya. Kemudian dalam segi promosi, media sosial Instagram menjadi andalan dalam melakukan promosi oleh Guten Morgen *Coffee Lab and Shop*, serta melalui peran media TV yang meliput Guten Morgen *Coffee Lab and Shop* menjadi sangat terbantu.	Warung Kopi Manis Cirebon memiliki target pasar masyarakat untuk seluruh kalangan dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Warung Kopi Manis Cirebon menyajikan kopi secara tradisional sehingga membuat rasa dan aroma kopi menjadi lebih gurih dibandingkan menggunakan mesin *modern*. Dalam hal harga, kedai kopi ini tidak ada ketentuan harga pada produk yang dijual dan bekerja sama dengan pihak ketiga *cashlez* untuk sistem pembayarannya. Dalam segi tempat WKM Cirebon memiliki konsep tradisional – pedesaan dan memiliki lokasi yang strategis karena dekat dari Komplek Perkantoran Kabupaten Cirebon serta dekat dari pintu keluar Tol Ciperna. Kemudian dalam	*Green House* Kopi memiliki target pasar masyarakat yakni anak muda hingga orang dewasa muda dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. *Green House* Kopi memiliki *signature drink* berupa minuman sehat jus sayuran yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Dalam hal harga, kedai kopi ini memiliki ketentuan harga pada produk yang dijual dengan cara melakukan *detailing* biaya produksi serta biaya operasional dan kedai kopi ini dapat menerima segala jenis pembayaran. Dalam segi tempat *Green House* Kopi memiliki konsep perkebunan hidroponik dan memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dari pusat Kota Cirebon serta

			segi promosi, WKM Cirebon menerapkan kegiatan *promotion mix* berupa *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, dan *internet marketing*.	dekat dari Stadion Bima. Kemudian dalam segi promosi, *Green House* Kopi menerapkan kegiatan *promotion mix* berupa *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, *word of mouth*, dan *internet marketing*.
2	**a) Nama Peneliti:** Bunga Febriana dan Yugih Setyanto **b) Judul Penelitian:** Strategi Pemasaran *Coffee* Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan **c) Tahun:** 2019	*Coffee* Broker memakai bauran komunikasi seperti, promosi penjualan, iklan, penjualan personal, publisitas serta *Word of Mouth* sebagai instrument penunjang stategi komunikasi pemasaran. Kemudian *Coffee* Broker berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggannya setelah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran tersebut.	Warung Kopi Manis Cirebon menggunakan bauran komunikasi seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion.* Dalam segi promosi Warung Kopi Manis Cirebon menggunakan *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, dan *internet marketing*. Setelah menerapkan bauran komunikasi tersebut Warung Kopi Manis Cirebon mendapatkan sekitar 130 transaksi di *weekdays* dan 200 transaksi di *weekend*. Dalam hal tersebut dapat dikatakan Warung Kopi Manis Cirebon berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	*Green House* Kopi menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam hal promosi *Green House* Kopi menggunakan *advertising*, *sales promotions*, *public relations word of mouth*, dan *internet marketing*. *Green House* Kopi mendapatkan profit sekitar 80% setelah menerapkan bauran komunikasi tersebut. Dalam hal ini *Green House* Kopi dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
3	**a) Nama Peneliti:** Dicky Fajar Purwa Hadi **b) Judul Penelitian:** Strategi Komunikas	Doktorandus Koffie menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan	Warung Kopi Manis Cirebon menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan bauran komunikasi	*Green House* Kopi menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan bauran komunikasi

	i Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi **c) Tahun:** 2020	bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Strategi pemasaran Doktorandus Koffie yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.	pemasaran seperti *product, price, place,* dan *promotion*. Dalam hal promosi Warung Kopi Manis Cirebon menggunakan *advertising, sales promotions, public relations*, dan *internet marketing*. Kemudian, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, Warung Kopi Manis Cirebon lebih mengandalkan beriklan melalui media online, media cetak serta liputan televisi. Selain itu juga *public relations* dengan cara mengadakan *event, community relations* dan berhubungan baik dengan media lokal menjadi andalan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	pemasaran seperti *product, price, place,* dan *promotion*. Dalam segi promosi *Green House* Kopi menggunakan *advertising, sales promotions, public relations, word of mouth* dan *internet marketing*. Kemudian, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, *Green House* Kopi lebih mengandalkan beriklan di media sosial *Instagram* melalui media lokal dan *influencer*. Selain itu juga *Green House* Kopi lebih banyak memberikan *sales promotions* berupa potongan harga, promo paket *bundling* dan pemberian *voucher* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
4	**a) Nama Peneliti:** Bajrabimas eta Anggadenta **b) Judul Penelitian:** Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua kedai kopi ini sama-sama menggunakan *pull communication strategy*. Kemudian dalam melakukan promosi Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai Kedai Kopi tidak mempunyai karyawan khusus	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Warung Kopi Manis Cirebon yakni bauran komunikasi pemasaran seperti *product, price, place,* dan *promotion*. Dalam melakukan promosi Warung Kopi Manis Cirebon menggunakan *advertising, sales promotions, public*	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Green House* Kopi yakni bauran komunikasi pemasaran seperti *product, price, place,* dan *promotion*. Dalam segi promosi *Green House* Kopi menggunakan *advertising, sales*

	Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung **c) Tahun:** 2019	yang bertanggung jawab terkait promosi. Namun, kegiatan terkait promosi dilakukan oleh semua karyawan atau tim Ethikopia *Coffeebay* dan Sangrai Kedai Kopi. Selain itu, kedua kedai kopi ini melakukan kegiatan riset dan melakukan penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.	*relations, dan internet marketing.* Alat promosi berupa *Advertising* dan *public relations* menjadi alat promosi andalan Warung Kopi Manis Cirebon dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	*promotions, public relations, word of mouth dan internet marketing*. Alat promosi berupa *sales promotions*, *public relations* dan *internet marketing* menjadi alat promosi andalan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
5	**a) Nama Peneliti:** Martinho A. Gama **b) Judul Penelitian:** Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13 **c) Tahun:** 2018	Penerapan bauran pemasaran dengan konsep 7P dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang yang menjadikan suatu ciri khas dengan kedai kopi yang lain. Kemudian strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang ini dapat mengantisipasi kebosanan pembeli dengan memberikan kenyamanan dan dapat memuaskan pembeli.	Warung Kopi Manis Cirebon menerapkan bauran komunikasi pemasaran dengan konsep 4P. Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon tersebut mendapatkan sekitar 130 transaksi ketika *weekdays* dan 200 transaksi ketika *weekend*. Dalam hal ini Warung Kopi Manis Cirebon dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	*Green House* Kopi menerapkan bauran komunikasi pemasaran dengan konsep 4P. Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh *Green House* Kopi tersebut mendapatkan keuntungan berupa kenaikan profit sebesar 80% dan mendapatkan kunjungan sekitar 100 orang dari 60 kursi yang disediakan. Dalam hal tersebut *Green House* Kopi dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2022

Berdasarkan tabel perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian penulis diatas bahwa hasil penelitian penulis memiliki hasil yang sama

dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresiana & Setyanto (2018), penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Gama (2018). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mount*, dan penjualan personal.

Selanjutnya, hasil penelitian penulis berbeda dengan hasil penelitian yang diakukan oleh Anggadenta (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Setyanto (2018). Hasil penelitian Anggadenta (2019) menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan *pull communication strategy* dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Setyanto (2018) menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media *Instagram* dan media televisi.

Kemudian penulis menemukan temuan baru dari hasil penelitian penulis bahwa kedua kedai kopi yang diteli oleh penulis menggunakan *community relations* dan pemasaran internet melalui media berita *online*, media *Instagram* dan *Facebook*, serta kerjasama dengan *influencer*. Sedangkan empat dari lima hasil penelitian terdahulu tidak ditemukan menggunakan *community relations* dan pemasaran internet.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Warung Kopi Manis Cirebon memiliki keunggulan dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan di media cetak berupa spanduk dan media online berupa artikel online serta iklan di *Instagram* @kuliner1menit, promosi penjualan berupa *special discount* 20%, melakukan kegiatan *public relations* dengan mengadakan *event* "WKM Ceker Cup 2020" yang banyak mendapatkan liputan oleh media dan melakukan pemasaran internet melalui *Instagram* @aboutcirebonid dan @infocrb.com. Warung Kopi Manis Cirebon juga mendapatkan *exposure* berupa liputan dari media nasional seperti Metro TV, iNews dan Times Indonesia.

Sedangkan *Green House* Kopi hanya memasang iklan di media online melalui *Instagram influencer* dan artikel media online, melakukan *sales promotion* berupa *special discount* 17%, paket *bundling*, diskon 10% serta pemberian *voucher*, melakukan aktivitas *public relations* dengan mengadakan *event Halloween Party* dan *1st Aniversary Green House* Kopi, melakukan *word of mouth*, dan melakukan pemasaran internet melalui *Instagram* @kulinercirebon dan @cirebonkuliner.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini narasumber tidak menjelaskan informasi secara detail terkait biaya yang dikeluarkan ketika memasang iklan dan penulis kesulitan dalam akses untuk dapat mewawancarai narasumber yang menjadi sasaran.

C. Saran

Saran untuk Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi:

1. Warung Kopi Manis Cirebon disarankan untuk lebih banyak lagi melakukan *sales promotion* dengan memberikan potongan harga, *voucher*, paket *bundling* dan promosi penjualan lainnya.

2. *Green House* Kopi disarankan tidak hanya memasang iklan di media online, namun dapat memasang iklan di media cetak juga guna mendapatkan pasar yang lebih luas lagi.
3. *Green House* Kopi disarankan tidak hanya memiliki *signature drink* berupa jus sayuran namun dapat memiliki *signature drink* berupa minuman kopi.
4. Warung Kopi Manis Cirebon dan *Green House* Kopi sebaiknya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak yang sudah terjalin seperti media, komunitas maupun konsumen agar tetap menjaga citra positif pada kedai kopi.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat menambahkan teori baru mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dapat menganalisis dan membahas secara lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: Pustaka Setia.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

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

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana.

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S.A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya.* Jember: Pustaka Abadi.

Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: FEB-UP Press.

Jurnal

Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran coffee broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Prologia, 3*(1), 39-46. Doi: 10.24912/pr.v2i2.3717

Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 7*(2), 148-153. Doi: 10.33366/jisip.v7i2.1588

Hadi, D. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dokturandus koffie dalam meningkatkan minat konsumen penikmat kopi. *Jurnal Pewarta Indonesia, 2*(2), 85-89. Doi: 10.25008/jpi.v2i2.50

Putri, A. V., & Ali, D. S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu coffee shop kopi tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(2), 95-108. Doi: 10.36341/cmv.v5i2.1438

Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2018). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guten morgen coffee lab and shop untuk menarik konsumen. *Prologia, 2*(2), 392-399. Doi: 10.24912/pr.v3i1.6138

Skripsi

Anggadenta, B. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia Coffeebay dan Sangrai Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.* Universitas Islam Indonesia.

Internet

Baehaqi, A. (2020, 28 September). Ngopi dan Nongkrong di Warung Kopi Manis Cirebon Makin Asik dan Nyaman, Sekarang Lebih Luas. *Tribun Cirebon*. Diambil dari https://cirebon.tribunnews.com/

Kumampung, D.R. (2019, 17 Desember). Bisnis Kopi Masih Menjanjikan di 2020. *Kompas*. Diambil dari https://www.kompas.com/

Nurohman. (2021, 22 Februari). Green House Kopi, Kafe Berkonsep Unik di Cirebon. *Sariagri*. Diambil dari https://sariagri.id/

Ramadan, M. (2021, 27 Juni). Tak Disangka, Kota Cirebon Punya Lebih dari 300 Kedai Kopi. *Radar Cirebon*. Diambil dari https://www.radarcirebon.com/

Wamad, S. (2020, 6 Januari). Yuk, Ngopi di Warung Kopi Manis Bersuasana Pedesaan!. *Detik Food*. Diambil dari https://food.detik.com/

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA WARUNG KOPI MANIS CIREBON

Narasumber : Bapak Anton Octavianto

Jabatan : *Owner*

Lokasi : Warung Kopi Manis Cirebon

A. Profil Objek

1. Bagaimana sejarah berdirinya Warung Kopi Manis Cirebon?
2. Apa saja visi dan misi Warung Kopi Manis Cirebon?
3. Berapa jumlah kapasitas pengunjung Warung Kopi Manis Cirebon? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?
4. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki Warung Kopi Manis Cirebon saat ini?
5. Dapatkah anda jelaskan mengenai struktur organisasi Warung Kopi Manis Cirebon saat ini beserta tugas dan tanggung jawabnya?

B. Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana Warung Kopi Manis Cirebon dalam menyikapi persaingan kedai kopi yang semakin banyak dan berkembang?
2. Menurut Anda pentingkah komunikasi pemasaran di Warung Kopi Manis Cirebon? Mengapa demikian?

C. Bauran Pemasaran 4P

a) *Product*

1. Produk apa saja yang ditawarkan Warung Kopi Manis Cirebon kepada konsumen?
2. Apa yang membedakan produk yang dimiliki Warung Kopi Manis Cirebon dengan kedai kopi lainnya?

b) *Price*

1. Bagaimana Warung Kopi Manis Cirebon menentukan harga pada setiap produk?
2. Berapa harga yang ditawarkan kepada konsumen dari masing-masing produk yang ditawarkan Warung Kopi Manis Cirebon?

3. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan Warung Kopi Manis Cirebon? (*cash, e-wallet, debit* atau lainnya)

c) *Place*

1. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha? Apa saja yang menjadi pertimbangan untuk menentukan lokasi pada Warung Kopi Manis?
2. Berapakah luas bangunan Warung Kopi Manis Cirebon?

d) *Promotion*

- **Periklanan**

1. Apakah WKM memasang iklan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjnung? Jika iya, Apa saja media iklan yang pernah digunakan oleh Warung Kopi Manis Cirebon?
2. Mengapa memilih jenis atau media iklan tersebut?
3. Siapa target sasaran utama dalam pemasangan iklan tersebut?
4. Bagaimana keuntungan yang dirasakan Warung Kopi Manis Cirebon dalam menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?

- **Promosi Penjualan**

1. Apa saja bentuk promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh Warung Kopi Manis Cirebon? (kupon, diskon, hadiah atau lainnya)
2. Mengapa memilih menggunakan promosi penjualan tersebut?
3. Berapa lama jangka waktu yang diberikan dalam melakukan promosi penjualan? (Setiap minggu, hari-hari tertentu, setiap berapa bulan atau lainnya)

- **Hubungan Masyarkat**

1. Apakah Warung Kopi Manis terdapat Humas/*public relations*? Jika ada, Siapa yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang dilakukan Humas/*public relations*?

   Jika tidak ada, Bagaimana upaya Warung Kopi Manis Cirebon dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan?
2. Bagaimana proses dan hasil dalam melakukan kegiatan humas yang telah dilaksanakan?
3. Apakah WKM juga menjalin hubungan baik dengan media? Jika iya, Bagaimana WKM membangun hubungan baik dengan media?

- **Penjualan Personal**
    1. Apakah Warung Kopi Manis Cirebon juga menggunakan penjualan personal? Jika iya, Bagaimana cara meyampaikan penjualan personal Warung Kopi Manis Cirebon kepada konsumen?
    2. Siapa yang melakukan penjualan personal?

- **Pemasaran Langsung**
    1. Apakah WKM melakukan *direct marketing* (pemasaran langsung)? Jika iya, Bagaimana *direct markering* yang dilakukan WKM kepada konsumen?

- **Pemasaran Internet**
    1. Apa saja jenis atau media yang digunakan dalam pemasaran internet?
    2. Mengapa memilih jenis atau media pemasaran internet tersebut?

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA GREEN HOUSE KOPI

Narasumber : Herlinda Desy Ramadhanty

Jabatan : *Marketing*

Lokasi : *Green House* Kopi

A. Profil Objek

1. Bagaimana sejarah berdirinya *Green House* Kopi?
2. Apa saja visi dan misi *Green House* Kopi?
3. Berapa jumlah kapasitas pengunjung *Green House* Kopi? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?
4. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki *Green House* Kopi saat ini?
5. Dapatkah anda jelaskan mengenai struktur organisasi *Green House* Kopi saat ini beserta tugas dan tanggung jawabnya?

B. Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana *Green House* Kopi dalam menyikapi persaingan kedai kopi yang semakin banyak dan berkembang?
2. Menurut Anda pentingkah komunikasi pemasaran di *Green House* Kopi? Mengapa demikian?

D. Bauran Pemasaran 4P

a) *Product*

1. Produk apa saja yang ditawarkan *Green House* Kopi kepada konsumen?
2. Apa yang membedakan produk yang dimiliki *Green House* Kopi dengan kedai kopi lainnya?

b) *Price*

1. Bagaimana *Green House* Kopi menentukan harga pada setiap produk?
2. Berapa harga yang ditawarkan kepada konsumen dari masing-masing produk yang ditawarkan *Green House* Kopi?
3. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan *Green House* Kopi? (*cash, e-wallet, debit* atau lainnya)

d) *Place*

1. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha? Apa saja yang menjadi pertimbangan untuk menentukan lokasi pada *Green House* Kopi?
2. Berapakah luas bangunan *Green House* Kopi?

e) *Promotion*

- **Periklanan**

1. Apakah *Green House* Kopi memasang iklan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjnung? Jika iya, Apa saja media iklan yang pernah digunakan oleh *Green House* Kopi?
2. Mengapa memilih jenis atau media iklan tersebut?
3. Siapa target sasaran utama dalam pemasangan iklan tersebut?
4. Bagaimana keuntungan yang dirasakan *Green House* Kopi dalam menerapkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran?

- **Promosi Penjualan**

1. Apa saja bentuk promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh *Green House* Kopi? (kupon, diskon, hadiah atau lainnya)
2. Mengapa memilih menggunakan promosi penjualan tersebut?
3. Berapa lama jangka waktu yang diberikan dalam melakukan promosi penjualan? (Setiap minggu, hari-hari tertentu, setiap berapa bulan atau lainnya)

- **Hubungan Masyarkat**

1. Apakah *Green House* Kopi terdapat Humas/*public relations*?
    - Jika ada, Siapa yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang dilakukan Humas/*public relations*?
    - Jika tidak ada, Bagaimana upaya *Green House* Kopi dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan?
2. Bagaimana proses dan hasil dalam melakukan kegiatan humas yang telah dilaksanakan?
3. Apakah *Green House* Kopi juga menjalin hubungan baik dengan media? Jika iya, Bagaimana *Green House* Kopi membangun hubungan baik dengan media?

- **Penjualan Personal**

1. Apakah *Green House* Kopi juga menggunakan penjualan personal? Jika iya, Bagaimana cara meyampaikan penjualan personal *Green House* Kopi kepada konsumen?
2. Siapa yang melakukan penjualan personal?

- **Pemasaran Langsung**
  1. Apakah *Green House* Kopi melakukan *direct marketing* (pemasaran langsung)? Jika iya, Bagaimana *direct markering* yang dilakukan *Green House* Kopi kepada konsumen?

- **Pemasaran Internet**
  1. Apa saja jenis atau media yang digunakan dalam pemasaran internet?
  2. Mengapa memilih jenis atau media pemasaran internet tersebut?

LAMPIRAN 3

SURAT IZIN PENELITIAN WARUNG KOPI MANIS CIREBON

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 01 November 2021

Nomor : 3431/Dek/70/DURT/XI/2021

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Warung Kopi Manis Cirebon

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Firman Tri Nugraha

Nomor Induk Mahasiswa : 18321082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing Skripsi : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

Judul Skripsi :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA YOGYAKARTA

Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

LAMPIRAN 4

SURAT IZIN PENELITIAN GREEN HOUSE KOPI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 01 November 2021

Nomor : 3431/Dek/70/DURT/XI/2021

Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Green House Kopi

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Firman Tri Nugraha

Nomor Induk Mahasiswa : 18321082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing Skripsi : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

Judul Skripsi :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon dan Green House Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

LAMPIRAN 5

FOTO DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER



Dokumentasi penulis dengan Bapak Anton Octavianto selaku *Owner* Warung Kopi Manis Cirebon pada 08 November 2021



Dokumentasi penulis dengan Kak Herlinda Desy Ramadhanty selaku *Marketing Green House* Kopi pada 15 November 2021