

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE
TOFFEE PEKANBARU
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

RINO ELDA KRISMANTO

**NPM : 159110158
KONSENTRASI : Humas
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2019**

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dan atas izin

Allah Subhanahu Wa Tala

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang yang selalu memberi semangat, mendo'akan serta mendukung :

Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta

“Musonef dan Wisarti”

Terimakasih atas do'a, dukungan, kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat membuat kalian bangga, walaupun belum mampu membayar semua kebaikan, pengorbanan, dan kesabaran yang telah diberikan. Hanya do'a terbaik yang bisa kuberikan kepada bapak dan ibu, semoga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Tala.

Serta terimakasih kepada abang dan adik saya yang selalu membantu dan mendukung. Semoga abang dan adik saya selalu dilancarkan urusannya dan semoga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Tala.

Pada akhirnya penulis berharap dapat membanggakan kedua orang tua, kakak, adik, dan juga keluarga besar yang telah mendukung. Penulis berharap perjuangan penulis selama ini dapat membuahkan hasil yang manis kedepannya.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

(QS. Al Baqarah ayat 286)

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"

(QS. Al-Ankabut ayat 6)

"Teruslah berjalan kedepan berdoa dan berusaha nikmati proses yang ada dan yang paling penting komitmen untuk mencapai semua apa yang telah direncanakan"

(Rino Elda Krismanto)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Rino Elda Krismanto**
Tempat/Tanggal Lahir : **Pekanbaru/ 29 April 1998**
NPM : **159110158**
Bidang Konsentrasi : **Kehumasan**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Fakultas : **Ilmu Komunikasi**
Alamat/NO Tlp : **Jl.Karya 1 /082323825476**
Judul Proposal : **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan saksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 17 September 2019

Yang Menyatakan,



RINO ELDA KRISMANTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwata'ala, karena dengan karunia dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan”**. Tulisan ini merupakan langkah awal bagi penulis untuk melanjutkan ke proses yang selanjutnya. Tentunya dengan tata penulisan konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang bersedia membantu memberi arahan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Yudi Daherman, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu membantu saya dalam memecahkan masalah pada penelitian ini, serta selalu menyediakan waktu, tenaga, serta berbagai masukan dan saran dalam proses penulisan Skripsi ini.
4. Eko Hero, M.Soc, Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing saya selama saya menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Islam Riau. Serta seluruh dosen sebagai tenaga pendidik di Universitas Islam Riau.

5. Ayahanda Musonef dan Ibunda Wisarti tercinta, dengan segala upaya serta kasih sayang dan juga perhatiannya dalam mengasuh dan membesarkan saya, yang selalu mendidik, memberi semangat, memberi perhatian lebih, menjaga, melindungi serta mendo'akan saya semenjak dalam kandungan hingga saat ini.
6. Abang saya Heru Setio Pramono dan Bayu Hari Purnomo serta Adik saya Wiki Winarta yang selalu memotivasi dan memberi semangat saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Semua Teman-teman saya yang selalu memotivasi dan memberi masukan atau saran selama ini, dan juga spesial buat Ananda Suci Lestari yang selalu membantu, menemani serta memberi semangat saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Penulis berharap semoga amal kebaikan ini bernilai ibadah disisi Allah Subhanahuwata'ala, sehingga dapat memberikan manfaat dunia-akhirat kepada penulis dan juga kepada semua pihak pada umumnya, *Amin yarabbal alamin.*

Pekanbaru, 17 September 2019
Penulis

Rino Elda Krismanto
159110158

Daftar Isi

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembaran Pengesahan	
Halaman Persembahan	
Halaman Motto	
Surat Pernyataan.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar dan Lampiran.....	vii
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	7
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur.....	10
1. Komunikasi.....	10
2. Strategi.....	12
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
4. Promosi.....	17
5. Coffee Toffee.....	22
6. Minat Konsumen.....	23
B. Definisi Operasional.....	24

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Subjek dan Objek Penelitian	32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Peneliian	37
1. Profil Perusahaan.....	37
2. Struktur Organisasi.....	39
3. Aktivitas Perusahaan.....	43
B. Hasil Penelitian.....	44
C. Pembahasan Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	70
Daftar Pustaka	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Data penjualan perbulan Coffee Toffee Pekanbaru.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28



Daftar Gambar dan Lampiran

Gambar 1.1	Gambar logo <i>brand</i> Coffee Toffee Pekanbaru.....	4
Gambar 1.2	Gambar Dokumentasi Produk Coffee Toffee.....	5
Gambar 1.3	Gambar logo <i>brand</i> Coffee Toffee Pekanbaru.....	6
Gambar 4.1	Ruangan <i>meeting</i> Coffee Toffee.....	57
Gambar 4.2	Ruangan <i>No Smoking</i> Coffee Toffee.....	58
Gambar 4.3	Ruangan <i>Smoking</i> Coffee Toffee.....	59
Gambar 4.4	Parkiran Coffee Toffee.....	61
Gambar 4.5	Daftar Harga Menu Coffee Toffee.....	62
Gambar 4.6	Mural di Coffee Toffee.....	64
Gambar 4.7	Jenis Kopi Nusantara di Coffee Toffee.....	65

Lampiran

Lampiran 1	Foto bersama Supervisor dan Assistant Captain Coffee Toffee
Lampiran 2	Foto bersama <i>Customer</i> Coffee Toffee
Lampiran 3	Foto bersama beberapa karyawan Coffee Toffee

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan

Rino Elda Krismanto
(159110158)

Pada satu *Coffee Shop* kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya tarik sebuah kedai kopi modern. Disaat makin ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* sekarang ini *Coffee Toffee* Pekanbaru berusaha mempertahankan *brand* nya sendiri “*YES I DRINK INDONESIAN COFFEE*” dengan ciri khas kopi nusantara nya dan menyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat Pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planing* untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan *Coffee Toffee* Pekanbaru, dua orang barista *Coffee Toffee* dan empat orang pelanggan yang sudah berlangganan datang ke *Coffee Toffee* yang berlaku sebagai informan. Penelitian ini disimpulkan bahwa *Coffee Toffee* Pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan *member card* dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Minat

Abstract

Marketing Communication Strategies of Coffee Toffee Pekanbaru in Attracting Customers' Interests

**Rino Elda Krismanto
(159110158)**

At one Coffee Shop now often discussed about new concepts that make the appeal of a modern coffee shop. While the competition in the Coffee Shop business is getting stronger now, Coffee Toffee Pekanbaru is trying to maintain its own brand "YES I DRINK INDONESIAN COFFEE" with its distinctive archipelago coffee and to provide various types of coffee in Indonesia. This study aims to determine the Marketing Communication Strategy of Pekanbaru Coffee Toffee in attracting customers' interests and being able to maintain and also introduce their own brands to the public. The strategy is essentially planning planing to achieve a goal. This research uses marketing communication theory which consists of segmentation, targeting, positioning. The sharp part of marketing instruments is the message that is communicated to prospective buyers through various elements contained in the promotion program. This study used qualitative research methods. The subjects in this study were the leaders of Coffee Toffee Pekanbaru, two Coffee Toffee baristas and four customers who had subscribed to come to Coffee Toffee who acted as informants. The research concluded that Coffee Toffee Pekanbaru carries out direct strategies such as offering member cards and attractive promos, this is done with the aim of increasing customer interest to come and also attracting new customers to buy. Relationship of Coffee Toffee Pekanbaru with consumers and the community is needed to create a good name and image and also in getting consumer confidence.

Key Words: *Strategy, Marketing, Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya kota Pekanbaru, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya *Coffee Shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, tempat nongkrong bagi anak muda, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pada satu *Coffee Shop* kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya tarik sebuah kedai kopi modern, seperti mewajibkan para barista di *Coffee Shop* untuk menyediakan menu kopi yang di seduh secara manual dan juga banyak pilihan menu kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Saat ini, usaha *Coffee Shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya.

Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru. Bisnis kedai kopi modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat yang merasa

bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *Coffee Shop*. Ciri khas berbeda-beda disetiap *Coffee Shop* menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya.

Suatu *Coffee Shop* menjalankan fungsi bisnis *Coffee Shop* tidak terlepas dari strategi pengembangan bisnis. Strategi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan *brand* perusahaan. *Brand* yang sudah ada di pasar telah banyak diketahui dan memberikan asosiasi positif terhadap pemikiran konsumen.

Didalam sebuah kedai kopi atau *Coffee Shop* terdapat pula barista yang bertugas dalam meracik kopi, untuk menghasilkan secangkir kopi yang enak terdapat tangan tangan barista yang handal dibaliknya. Di *Coffee Toffee* Pekanbaru ini ada dua orang barista yang bertugas dalam meracik kopi atau minuman sesuai yang dipesan pelanggan. Peran barista dalam suatu *coffee shop* itu sangatlah penting karena untuk menghasilkan secangkir kopi yang enak terdapat seorang barista yang handal dibaliknya. Barista yang handal itu selain mampu menghasilkan kopi yang enak barista juga diwajibkan mempunyai komunikasi yang baik sama pelanggan dan juga harus berpenampilan bersih menarik dan rapi, karena seorang barista itu juga sebagai daya tarik suatu *Coffee Shop*. Begitu juga dengan *Coffee Toffee* Pekanbaru, *Coffee Toffee* Pekanbaru juga mempunyai barista yang bisa menjadi suatu daya tarik pelanggan untuk datang minum kopi di *Coffee Toffee* Pekanbaru.

Coffee Toffee Pekanbaru merupakan salah satu kedai kopi modern atau *Coffee Shop* yang terdapat di kota Pekanbaru. *Coffee Toffee* beralamat di Jl. Kartini No 79 Pekanbaru. *Coffee Toffee* merupakan *caffe* yang menjual berbagai macam menu minuman yang berbahan dasar kopi, *Coffee Toffee* itu sendiri dengan ciri khas kopi nusantara yang menyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia mulai dari kopi yang dihasilkan dari mesin espresso sampai yang diracik secara manual.

Hubungan penjualan dengan minat pelanggan untuk datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru adalah berbagai macam hal mulai dari adanya promo diskon, ditawarkan untuk dapat *member card*, sampai dengan pelanggan yang sudah sering datang ke *Coffee Toffee* untuk sekedar ngopi. *Coffee Toffee* memberi diskon setiap pelanggan yang mempunyai *member card*, dan *Coffee Toffee* juga memberi secangkir kopi gratis setiap tanggal 11 bagi pelanggan yang mempunyai *member card*. Menurut saya *Coffee Toffee* Pekanbaru tempatnya nyaman dan tenang cocok untuk ngerjain tugas sambil minum kopi. Dan juga di *Coffee Toffee* ada diskon karyawan jadi setiap karyawan itu berhak memberi diskon bagi keluarga, teman, dan orang yang dikenal jika datang ke *Coffee Toffee*.

Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi dan minum kopi. Disaat makin ketat nya persaingan bisnis *Coffee Shop* sekarang ini *Coffee Toffee* Pekanbaru berusaha mempertahankan *brand* nya sendiri “*YES I DRINK INDONESIAN COFFEE*” dengan ciri khas kopi

nusantara nya dan menyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di indonesia.

Gambar 1.1

Gambar logo Brand Coffee Toffee Pekanbaru¹



Coffee Toffee ini mempunyai perbedaan dengan *Coffee Shop* lain dimana di Coffe Toffee selain mempunyai *brand* sendiri yaitu “*YES I DRINK INDONESIAN COFFEE*” dengan arti yaitu “Ya Saya Minum Kopi Indonesia” yaitu dengan maksud menyediakan berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia, dimana semua jenis kopi yang ada di gerai *Coffee Toffee* itu berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia mulai dari Aceh gayo, Sumatra Lintang, Java Mocha, Bali Kintamani, Sulawesi Toraja, Flores

¹<https://twitter.com/CoffeeToffeePKU> diakses pada 29 Mei 2019 jam 14:11

Bajawa, dan Mount Malabar, dengan jenis dan macam dari setiap daerah itu berbeda-beda, setiap daerah mempunyai ciri khas aroma dan rasa nya sendiri.

Gambar 1.2

Gambar Produk dari Coffee Toffee



(Sumber: Dokumentasi di Coffee Toffee Pekanbaru)

Coffee Toffee ini selain mempunyai *brand* nya sendiri ada lagi yang membedakan gerai *Coffee Toffee* ini dengan *Coffee Shop* atau *Caffe* lainnya yaitu *Coffee Toffee* ini mempunyai produk nya sendiri seperti bahan baku milik sendiri contohnya seperti biji kopinya, sirup minuman, powder minuman dan yang lainnya juga dari produk sendiri yaitu *Coffee Toffee*, dan itu tidak diperjual belikan untuk umum. Tentu dengan menggunakan bahan baku produk sendiri hasil semua minuman dari *Coffee Toffee* ini mempunyai cita rasa khas nya sendiri.

Gambar 1.3

Gambar logo *Brand Coffee Toffee*²



Berikut diatas adalah logo dari *Coffee Toffee* Pekanbaru yang bermakna *coffee*, teh, dan coklat. Dimana yang warna hijau tua menggambarkan kopi, hijau muda menggambarkan teh, dan yang warna coklat menggambarkan coklat. Karena di *Coffee Toffee* Pekanbaru selain menyediakan kopi disini juga menyediakan teh dan coklat dengan berbagai macam varian. Banyak berbagai macam menu minuman yang rata-rata ada campuran kopi didalamnya, baik itu minuman dingin ataupun panas. Karena *Coffee Toffee* ini lebih mengunggulkan kopi nusantara atau kopi asli dari berbagai macam daerah di indonesia.

²<https://twitter.com/coffeetoffeesby> diakses pada 29 Mei 2019 jam 14 : 22

Tabel 1.1

Data penjualan perbulan Coffee Toffee Pekanbaru Pada Tahun 2018

NO.	Keterangan Bulan	Penghasilan Perbulan
1.	Januari	Rp. 170.000.000
2.	Februari	Rp. 179.000.000
3.	Maret	Rp. 180.400.000
4.	April	Rp. 179.000.000
5.	Mei	Rp. 178.000.000
6.	Juni	Rp. 181.000.000
7.	Juli	Rp. 182.600.000
8.	Agustus	Rp. 191.000.000
9.	September	Rp. 200.500.000
10.	Oktober	Rp. 197.000.000
11.	November	Rp. 200.200.000
12.	Desember	Rp. 201.500.000

(Sumber: Coffee Toffee Pekanbaru)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis berusaha memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar *Coffee Shop* dalam menarik konsumen
2. Loyalitas pelanggan untuk mempertahankan *brand*
3. Pelanggan masa kini yang mulai memperhatikan suasana dan fasilitas yang disediakan *Coffee Shop* yang akan dikunjungi

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka penulis hanya akan memfokuskan penelitian ini pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yakni:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan agar bisa mempertahankan dan memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat Pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu bagi kajian Ilmu Hubungan Masyarakat dalam kegiatan kehumasan, terutama yang menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran. Dalam hal ini untuk menarik minat pelanggan.

b. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan/upaya-upaya menarik minat pelanggan suatu perusahaan melalui Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Menurut Widjaja (2008:8) Komunikasi merupakan proses penyampain pesan dengan tujuan untuk mendapat persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai. Istilah komunikasi dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *Communication*, berasal dari kata *Communicatio* atau dari kata *Communis* yang berarti “sama” atau “sama maknanya”, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, prilaku, penerima, melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampain informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian atau saling memahami antara si pengirim dan si penerima pesan.

Menurut Larson (2004:9) Luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian atau defenisi tentang komunikasi yang beragam. komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan menurut (rudi 2005:1) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang.

Menurut (Fiske 2006: 3) dalam bukunya merefleksikan kenyataan bahwa terdapat dua mazhab utama dalam ilmu komunikasi. Pertama kelompok yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pengirim dan penerima, mengirimkan dan menerima pesan. Kelompok ini juga sangat memerhatikan dengan hal-hal seperti efisiensi dan akurasi. Pandangan ini melihat komunikasi sebagai proses di mana seseorang memengaruhi perilaku atau cara berfikir orang lain. Jika efek yang muncul berbeda atau kurang dari yang diinginkan, mazhab ini cenderung untuk berbicara dengan istilah-istilah seputar kegagalan komunikasi, dan melihat berbagai tahapan di dalam proses komunikasi untuk menemukan di mana kegagalan terjadi. Untuk lebih mudahnya saya akan menyebut pandangan ini sebagai kelompok 'proses'.

Menurut (Fiske 2006:3) Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pesan, atau teks, berinteraksi dengan manusia dalam rangka untuk memproduksi makna; artinya, pandangan ini sangat memerhatikan peran teks di dalam budaya kita. Kelompok ini menggunakan istilah seperti signifikansi (pemaknaan), dan tidak menganggap kesalahpahaman tersebut merupakan hasil dari perbedaan-perbedaan budaya antara pengirim dan penerima. Bagi mazhab ini ilmu komunikasi adalah kajian teks dan budaya. Mazhab proses cenderung mengaitkan diri dari ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memfokuskan dirinya terhadap tindak komunikasi.

2. Strategi

Menurut Meyselina (2016:21) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jendral, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Menurut Effendy (2011:32) Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planing* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya jadi strategi adalah membuat perencanaan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan dengan melakukan manajemen yang baik.

Menurut Uthami (2011:8) Dalam konteks bisnis, strategi mngambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Romadona (2012:29) Strategi adalah pola keputusan khusus dan tindakan manajer yang menuntut kemampuan dasar untuk berhasil dalam persaingan dan berbeda dengan kompetitor. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi.

(Kotler 2012: 258) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tau siapa yang akan menjadi konsumennya.

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2012) yaitu:

1. *Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2. *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variable-variabel mana yang berkorelasi tinggi.
3. *Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value.

b. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu.

Berbagai tips yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan di suatu perusahaan diantaranya adalah strategi pemasaran 4 P :

- a. *Product* : setiap perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang menjadikan andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya. Hal yang paling penting dan krusial yang harus dijaga adalah kualitas dan produk andalan. Sebuah perusahaan jangan pernah melakukan perubahan rasa, bentuk, warna, ukuran dan kualitas tanpa melakukan info atau pemberitahuan kepada pelanggan sebelumnya. Karena perubahan produk yang tiba-tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa hal tersebut akan berlanjut dan akan berakibat ke penurunan penjualan.
- b. *Price* : penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama suatu konsumen untuk mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka untuk memutuskan membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

- c. *Place* : dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu factor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pulah tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika pemilihan lokasi usaha tidak strategis maka penjualanpun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum anda memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha anda. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya anda menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha anda.
- d. *Promotion* : kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun besar. Promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan dan memberitahu kepada konsumen tentang produk atau jasa yang kita jual. Kegiatan promosi sangat penting karena dapat meningkatkan laba atau penjualan di suatu perusahaan. Kegiatan promosi itu bisa dilakukan dengan cara menyebar brosur atau memanfaatkan media sosial karena dengan begitu secara tidak langsung kita sudah berkomunikasi dengan calon konsumen. Berikut manfaat lain dari kegiatan promosi antara lain, mengetahui produk yang diinginkan konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran,

mengetahui strategi yang tepat pada konsumen, menciptakan *image* buah produk dengan adanya promosi.³

Tjiptono (2008:222) dalam bukunya mengatakan meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut atau sering disebut bauran promosi adalah:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

³ <https://www.bogasari.com/business-inspiration/strategi-pemasaran-4P> diakses pada 12 Agustus jam 21:43

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

4. Promosi

Menurut Rewoldt (2012:1) bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dengan

demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari disain, penampilan, dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Jadi, merek dagang dan nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasannya juga mengomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk itu.

Rewoldt (2012:35) kembali mengatakan kemudian ada namanya promosi konsumen meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah pemberian *member card*, kombinasi penawaran, dan potongan harga untuk konsumen. Oleh karena alat-alat ini memakai rangsangan tindakan langsung yang kuat untuk memaksakan tindakan pembelian yang segera. Daya tarik pokoknya adalah hasrat untuk tawar menawar, yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerja sama penjualan lagi.

Dikemukakan oleh Rewoldt (2012:35) promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat untuk pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-tujuan khusus yang lazim meliputi hal-hal berikut:

- a. Mengusahakan agar calon pembelimencobasuatu produkbaru.

- b. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama
- c. Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras
- d. Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian
- e. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan

Menurut Rewold (2012:36) pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Beberapa orang mengemukakan bahwa pemakaiannya merugikan, karena ia menyimpangkan iklan dan usaha promosi itu dari manfaat produk dan mengalihkannya kepada harga murah yang ditawarkan. Yang lainnya mengatakan bahwa promosi konsumen itu merupakan suatu cara yang berguna untuk merangsang dari produk baru atau untuk menarik perhatian dari suatu kampanye iklan melalui perubahan langkah yang diakan dengan suatu promosi konsumen yang kreatif.

Menurut Supranto (2013:3) tujuan utama perusahaan ialah untuk bisa meningkatkan penjualan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan rencana personel, produksi, keuangan peralatan dan pemasaran. Ramalan penjualan di dalam hal ini memegang peranan penting, sebab merupakan langkah pertama yang perlu diperhatikan di dalam perencanaan-perencanaan tersebut. Hasil ramalan penjualan bisa menentukan atau merencanakan berapa produksi yang harus di produser. Ramalan penjualan akan memberikan gambaran tentang kemampuan menjual di waktu yang akan datang. Jumlah produksi di waktu

yang akan datang dapat seharusnya disesuaikan dengan kemampuan menjual, sehingga tak terjadi “*over production*” atau “*under production*” yang berakibat barang banyak yang tidak laku atau kehilangan kesempatan menjual banyak permintaan tak terlayani. Ramalan penjualan akan memberikan gambaran tentang penjualan diwaktu yang akan datang.

Menurut Hartoko (2010 : 13) salah satu kendala yang biasa dihadapi oleh pebisnis untuk melakukan promosi adalah masalah biaya. Merencanakan strategi promosi juga penting dilakukan untuk promosi yang dilakukan secara online baik itu di media sosial atau dilainnya.

Hasan (2009:367) dalam bukunya menjelaskan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audiences* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Hasan (2009:374) juga menjelaskan ada tiga yang harus dilakukan dalam promosi:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang dibuat secara berjenjang menjadi sangat penting, karena menjadi panduan dalam perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.

b. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang memengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih fleksibel dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Semua variabel bauran promosi memerlukan proporsi dana yang berbeda, karena berkaitan dengan media dan cara melaksanakannya. Penyusunan anggaran promosi melibatkan banyak orang dan faktor-faktor lain, seperti tindakan pesaing, pasar sasaran dan jenis produk yang dimiliki.

c. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu, misalnya demografis, ekonomi dan lain sebagainya. Pasar sasaran harus terdiri atas individu-individu yang memiliki respon positif yang mengarah pada kesediaan membeli produk dalam periode yang diinginkan. Untuk produk baru tes pasar tentu akan sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

5. Coffee Toffee

Coffee Toffee adalah salah satu tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner lebih tepatnya adalah salah satu *Coffee Shop* atau kedai kopi modern yang beralamat di Jl. Kartini No 79 Pekanbaru. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini berdiri pada tanggal 20 Desember 2015. Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan ciri khas nya sendiri *Coffee Toffee* ini mampu bersaing dengan

Cafe atau *Coffee Shop* lain yang ada di kota Pekanbaru. *Coffee Toffee* mempunyai ciri khas sendiri yaitu kopi nusantara, dimana semua kopi yang ada di gerai *Coffee Toffee* itu berasal dari Indonesia. *Coffee Toffee* pun menyebarkan semangat gerakan pada seluruh masyarakat, terutama para pecinta kopi, untuk mau minum kopi asli Indonesia. Karena itu semangat “*Yes I Drink Indonesian Coffee*” adalah salah satu *brand* dari *Coffee Toffee* untuk mengajak seluruh masyarakat untuk minum kopi asli dari Indonesia. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini juga menyediakan *merchandise* seperti kaos, stiker, mainan kunci, gelas, hingga *pulpen*.

Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan bahan baku semuanya dari produk sendiri maka *Coffee Toffee* ini mempunyai perbedaan dengan *cafe-cafe* atau *Coffee Shop* lain, baik itu dari segi tempat, sampai menu makanan dan minuman dari *Coffee Toffee* itu mempunyai ciri khas dan rasanya sendiri. Di gerai *Coffee Toffee* Pekanbaru juga terdapat beberapa area *indoor* dan *outdoor*. Yang *indoor* itu *no smoking area* dan *outdoor* itu tempat *smoking area* nya. Terus *Coffee Toffee* juga menyediakan *member card*, bagi setiap pengunjung yang mempunyai *member card* berhak dapat potongan harga 10%.

Selain itu di *Coffee Toffee* juga menyediakan penampilan live musik setiap hari Selasa, Jum’at, dan Sabtu dengan dimulai dari jam 20:00 WIB sampai jam 23:00 WIB. Menurut saya *Coffee Toffee* ini tempatnya enak dan nyaman cocok buat santai sambil ngopi.

6. Minat Konsumen

Konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Septian (2016 : 50) dalam penelitian menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Septian (2016:50) kembali mengatakan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara yang berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik diantara yang terbaik.

Kotler (2012:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang yang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang dijual.

Tjiptono mengatakan dalam bukunya (2008 : 6) dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai tertinggi dengan

kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan.

Menurut saya minat konsumen itu adalah orang yang selalu datang ke tempat suatu bisnis kita dan mempunyai minat yang kuat untuk datang, mempertahankan dan mengandalkan terus suatu *brand* yang kita punya.

B. Definisi Operasional

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan, maka dapat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut saya strategi komunikasi pemasaran itu adalah bagaimana kita mempromosikan, memasarkan dan memperkenalkan produk kita kepada masyarakat banyak baik itu kita memasang iklan di media sosial, media cetak dan lain sebagainya. Dalam suatu tempat usaha tentu pasti ada yang namanya strategi pemasaran supaya produk atau merek yang kita punya bisa diketahui oleh orang banyak dan tentu saja dengan maksud mengembangkan dan memajukan tempat usaha itu sendiri.

Effendy (2011:32) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planing* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, jadi strategi adalah membuat

perencanaan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan dengan melakukan manajemen yang baik. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

Hasan (2009:367) dalam bukunya menjelaskan promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan dan calon pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut saya komunikasi pemasaran itu adalah menyebarluaskan suatu *brand* ke masyarakat banyak dan berusaha memasarkan *brand* yang dibentuk ke masyarakat banyak. Baik itu mempromosikan lewat media sosial maupun media cetak. Rewoldt (2012:1) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai

unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dengan demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi.

3. Coffee Toffee

Coffee Toffee adalah salah satu tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner lebih tepatnya adalah salah satu *Coffee Shop* atau kedai kopi modern yang beralamat di Jl. Kartini No 79 Pekanbaru. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini berdiri pada tanggal 20 Desember 2015. Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan ciri khas sendiri *Coffee Toffee* ini mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain yang ada di kota Pekanbaru. Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan bahan baku semuanya dari produk sendiri maka *Coffee Toffee* ini mempunyai perbedaan dengan *Cafe-Cafe* atau *Coffee Shop* lain, baik itu dari segi tempat, sampai menu makanan dan minuman dari *Coffee Toffee* itu mempunyai ciri khas dan rasa nya sendiri. Karena itu semangat “*Yes I Drink Indonesian Coffee*” adalah *brand* dari *Coffee Toffee* untuk mengajak seluruh masyarakat untuk minum kopi asli dari Indonesia.

4. Minat Konsumen

Menurut saya minat konsumen itu adalah orang yang selalu datang ke tempat suatu bisnis kita dan mempunyai minat yang kuat untuk datang dan

mempertahankan serta mengandalkan terus suatu *brand* yang kita punya. Septian (2016:50) Konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. dalam penelitian menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai pedoman dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti sesuatu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Deddy Septian, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen/2016	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi dengan tampilan yang unik dan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong

				Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Dan juga strategi yang dilakukan dengan media sosial dengan menggunakan Facebook dan Twitter.
2.	Rona Apriyanto, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru/ 2016	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam meningkatkan omset penjualan Be Magazine berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegritas. Be Magazine menggunakan bauran pemasaran terlebih dahulu yaitu menawarkan produk berupa majalah yang memberikan tampilan dengan kualitas cetak yang tinggi, merupakan citra eksklusif mewakili dari segment pasar yaitu kalangan menengah atas dan berisikan konten yang berkaitan dengan aktivitas pembaca seperti bisnis, politik, hobi, gaya hidup, otomotif, dan lain-lain.
3.	Mia Rahmadona, Alumni Program Magister Science, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta	Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit/ 2012	Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Strategi bisnis yang mereka lakukan adalah dengan cara menggali dan mengembangkan potensi sumber daya yang ada dari pihak rumah sakit

				<p>ataupun melihat peluang dari masyarakat akan jasa layanan kesehatan. Strategi bisnis yang mereka lakukan tidak lepas dari branding yang mereka bangun berdasarkan visi, misi dan keyakinan dari rumah sakit yang tercermin dari slogan, moto, ataupun pencitraan mereka kepada masyarakat.</p>
4.	<p>Muhammad Isnaini, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta</p>	<p>Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas : Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading/ 2013</p>	<p>Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif</p>	<p>Nama media kawasan kelapa gading sendiri baru resmi digunakan sejak tahun 2002. Saat itu, isi/konten majalah yang terbit setiap bulan tersebut lebih banyak berkuat pada berita-berita sekitar kelapa gading, misalnya tentang jalan rusak, pertemuan warga di apartemen, serta berita-berita seputar komunitas lainnya. Brand majalah media kawasan kelapa gading dibangun berdasarkan tiga hal berikut, yaitu: isi/konten, sampul, dan distribusi.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Bogdan (1984:5) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif yang berakar dari paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi dari paradigma *positivist* yang menjadi akar penelitian kuantitatif.

Sutinah (2011:166) Ada beberapa kritik yang dilontarkan terhadap pendekatan *positivist* diantaranya adalah pendekatan kuantitatif mengambil model penelitian ilmu alam untuk penelitian sosial sehingga tidak dapat digunakan untuk memahami kehidupan sosial sepenuhnya. karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan (1982:8) :

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada proses daripada produk

4. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Bungin (2007:119) Subjek adalah orang yang akan memberikan informasi dan data dari masalah yang akan diteliti dari kejadian tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan *Coffee Toffee* Pekanbaru, dua orang barista *Coffee Toffee* dan empat orang pelanggan yang sudah berlangganan datang ke *Coffee Toffee* yang berlaku sebagai informan. Pelanggan yang sudah berlangganan datang ke *Coffee Toffee* ini adalah dilihat dari yang mempunyai *member card* dan nantinya akan mendapatkan potongan harga 10% dari total belanjanya. Dari beberapa subjek diatas itulah yang terlibat dalam strategi mempromosikan dan memasarkan *Coffee Toffee* pekanbaru dalam menarik minat pelanggan.

Menurut Bungin (2007:119) Objek penelitian merupakan benda, orang atau juga suatu kejadian yang berada pada sasaran peneliti. Maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan dan untuk mengetahui kendala atau penghambat dalam membangun Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Coffee Toffee* Jl. Kartini No 79 Pekanbaru. Untuk mendapatkan data, peneliti mendatangi langsung *Coffee Toffee* Pekanbaru.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Ruslan (2004:138) data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah langsung oleh peneliti untuk dimanfaatkan. Data primer dapat dibentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari wawancara di lapangan dengan pihak pimpinan *Coffee Toffee* Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder menurut Ruslan (2004:138) adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini, penulis dapatkan dari literatur-literatur kepustakaan, internet dan skripsi-skripsi pendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Farouk (2005:29) Secara umum yang dimaksud wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara lisan, sepihak, berhadapan muka dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini melakukan wawancara langsung atau tatap muka dengan pimpinan *Coffee Toffee* untuk mendapatkan informasi disertai data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian.

b. Observasi

Menurut Farouk (2005:31) Pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang dijadikan objek pengamatan. Observasi sebagai metode pengumpulan data banyak digunakan untuk mengamati tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.

c. Dokumentasi

Menurut Bungin (2007:121) Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumenter digunakan untuk menelusuri data historis. Data tersebut sebagian besar berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan dan sebagainya.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Septian (2010:65) Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaannya dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar terjun kedalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Biklen (1982:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisa secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata dari pada angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami

alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dari pemikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang baik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Perusahaan

Minum kopi pada sekarang ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat karena semakin hari semakin banyak orang yang tertarik dan menyukai kopi bahkan sampai kecanduan. Dahulu kopi itu identik dengan orang tua tetapi seiring perkembangan zaman pada sekarang ini bahkan kopi banyak diminati oleh semua kalangan khususnya anak muda. Banyak anak muda yang begitu meminati kopi dan menjadikannya suatu kebiasaan atau gaya hidup. Minum kopi di suatu *Coffee Shop* sudah menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi anak muda jaman sekarang. Banyak yang datang ke *Coffee Shop* itu untuk nongkrong sama teman-teman, ngerjain tugas, dan juga ada yang datang hanya untuk sekedar ngopi.

Sekarang ini sudah banyak mulai menjamur *Coffee Shop* di kota Pekanbaru salah satunya adalah *Coffee Toffee* Pekanbaru yang beralamat di Jalan Kartini No 79 kota Pekanbaru. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini mulai berdiri pada tanggal 20 Desember 2015. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini adalah cabang dari perusahaan PT. *Coffee Toffee* Indonesia yaitu pusatnya di Surabaya. PT. *Coffee Toffee* Indonesia berdiri pada tanggal 11 November 2006 misi kami adalah memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia,

yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi dunia, sebagian besar masyarakatnya tidak mengetahui tentang kopi. Kami akui bahwa tidak mudah membangun suatu yang baru. Kami sempat jatuh di tahun 2008, akan tetapi kami bangkit lagi. Dengan ini kami ingin mencoba membangun konsep usaha yang baru meskipun awalnya banyak juga yang meremehkan kualitas dan kemampuan kami. Akan tetapi komitmen *Coffee Toffee* adalah menyediakan produk local asli 100% Indonesia kualitas terbaik. *Coffee Toffee* Indonesia berdiri dibawah naungan Odi Anindito sebagai *Managing Director*, Rakhma Sinseria sebagai *Vice Director*, dan Zai Ahmad sebagai *Store Operation Manager*. Dan sampai sekarang *Coffee Toffee* sudah mempunyai 100 lebih gerai yang tersebar diseluruh Indonesia dan salah satunya ada di kota Pekanbaru. *Coffee Toffee* Pekanbaru ini berdiri dibawah nanungan yang bernama Prabowo Wibi Putra sebagai *Owner* dan Ahbarul Amri sebagai HRD atau *Human Resources Departement*. Berdiri sejak tahun 2015 *Coffee Toffee* Pekanbaru ini sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun.

Coffee Toffee Pekanbaru ini adalah gerai yang ke-154 di seluruh Indonesia. Salah satu yang menjadi ciri khas dari *Coffee Toffee* adalah bentuk kepedulian mereka kepada kualitas biji kopi yang mereka gunakan. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia punya banyak sekali kopi-kopi andalan dengan kualitas terbaik. Biji kopi

berkualitas itulah yang dipilih *Coffee Toffee* untuk diolah menjadi menu-menu andalan mereka.⁴

Ada 5 biji kopi andalan Indonesia yang digunakan oleh *Coffee Toffee* dalam setiap racikan kopi yang tersedia disini. Antara lain: Sumatera Linthong, Aceh gayo, Sulawesi Toraja, Bali Kintamani, dan Java Mocha dan termasuk di gerai *Coffee Toffee* Pekanbaru. *Coffee Toffee* Pekanbaru masih berdiri sampai saat ini.

2. Struktur Organisasi

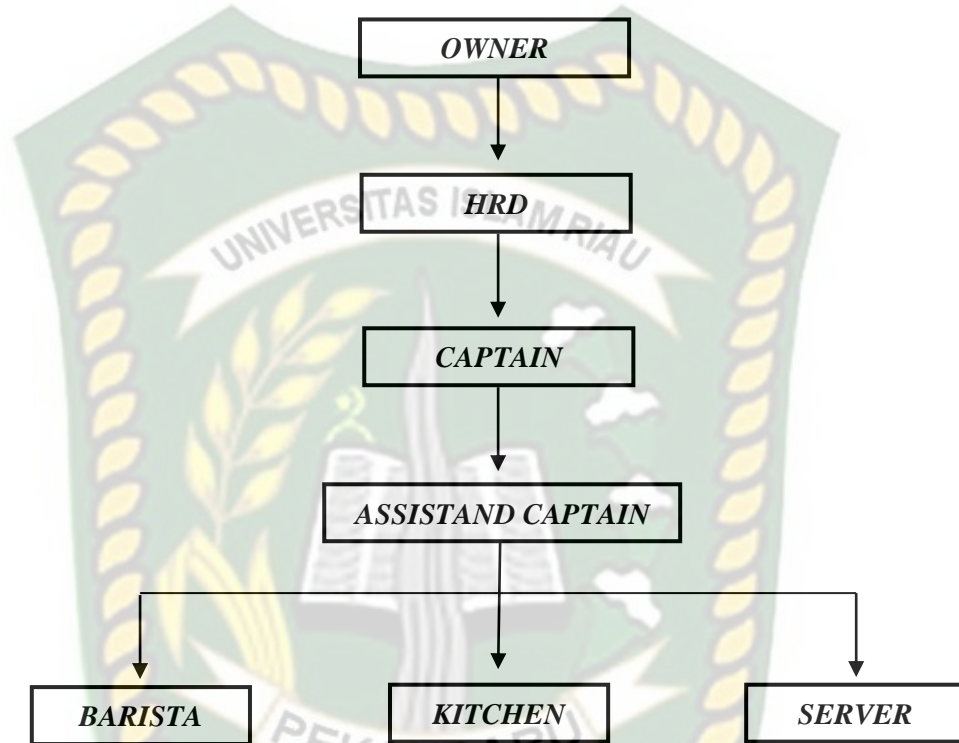
Struktur organisai dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, atau dengan kata lain struktur organisai merupakan suatu gambaran yang skematif yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan. Sehingga dengan adanya struktur organisai dapat memcerminkan hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam organisasi. Sehingga dengan demikian pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik karena apa yang dikerjakan telah tergambar dalam struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi tersebut para pekerja dengan mudahnya mengetahui siapa pemimpin mulai dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi. Disamping itu para pekerja sudah mengetahui apa tugas dan bagian-bagian yang harus mereka kerjakan. Para pekerja juga sudah bisa

⁴ <http://www.coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/> diakses pada 19 Agustus 2019 pada jam 14:59 WIB

bertanggung jawab dengan kerjanya sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Struktur Organisasi *Coffee Toffee* Pekanbaru



Berdasarkan struktur organisasi *Coffee Toffee* Pekanbaru maka dapat diketahui bahwa struktur organisasi berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan (*Owner*)

Memiliki tugas dan tanggung jawab penuh atas keseluruhan kegiatan perusahaan, dimana ia harus dapat melaksanakan tugas sebagai seorang pemimpin perusahaan. Dimana dia harus bisa menyusun dan menetapkan rencana-rencana perusahaan kedepannya dan juga mengatur strategi dalam memasarkan produk. Dan juga sebagai

seorang *owner* juga harus mengatur dan memantau kemajuan gerai atau perusahaan.

2. HRD (*Human Resources Departement*)

Sebagai seorang manajemen sumber daya manusia berfokus pada peningkatan kinerja karyawan hingga maksimum sesuai dengan posisi dan tugas mereka dalam perusahaan. Sebagai HRD juga bertugas dalam rekrutmen dan pemilihan karyawan. Sebagai HRD juga menciptakan dan memelihara kondisi kerja yang kondusif sehingga karyawan menyukai tempat kerja mereka.

3. *Captain*

Seorang *Captain* itu bertugas sebagai mengurus semua tentang kebersihan gerai, mengatur karyawan lainnya, dan juga menghitung omset penjualan setiap harinya sampai per satu bulan. Dan juga di *Coffee Toffee* itu seorang *captain* itu juga mengurus tentang stock bahan gudang dan membuat laporan sama HRD. Seorang *captain* juga bertugas dan bertanggung jawab dengan kasir.

4. *Assistand Captain*

Selain mempunyai *Captain Coffee Toffee* Pekanbaru juga mempunyai seorang *Assistand Captain* yang bertugas sebagai membantu seorang *captain* dalam mengurus gerai. Tetapi seorang *assistand captain* juga bertugas sebagai merekap bahan masuk setiap harinya untuk diserahkan kepada *owner* dan HRD setiap bulannya. Kemudian seorang *assistand captain* juga bertugas memantau dan

memperhatikan kinerja karyawan yang lainnya mulai dari segi penampilan sampai harus bersikap baik dan ramah kepada pelanggan. Selain *captain* seorang *assistent captain* juga bertanggung jawab dengan masalah kasir karena yang boleh mengoperasikan kasir itu cuma seorang *captain* dan *assistent captain* saja.

5. Barista

Kemudian selanjutnya ada yang namanya barista yaitu yang bertugas sebagai meracik kopi dan membuat minuman lainnya sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan. Jadi di *Coffee Toffee* sendiri mempunyai 2 orang barista yang tugasnya didalam bar tempat mereka meracik kopi dan minuman lainnya. Selain barista itu bertugas sebagai meracik kopi dan membuat minuman seorang barista itu juga harus dituntut bersikap ramah, sopan dan harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dan juga seorang barista itu juga bertanggung jawab dengan kebersihan bar dan juga wajib mencatat stock barang keluar setiap hari diwaktu *closing* malam.

6. Kitchen

Kemudian ada *kitchen* dimana dia bertugas sebagai memasak semua pesanan makanan yang dipesan pelanggan. Jadi di *Coffee Toffee* sendiri mempunyai 4 orang *kitchen* yang bertanggung jawab dengan memasak makanan dan memproduksi makanan dan juga

bertanggung jawab dengan kebersihan seluruh *area kitchen*. Kemudian sama halnya dengan barista seorang *kitchen* juga wajib mencatat stock bahan keluar setiap harinya disetiap closing malam.

7. *Server Caffe*

Server café adalah bertugas dibagian penyajian atau bertugas menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan. Selain itu bagian ini juga bertugas membersihkan semua keseluruhan *area café* baik itu membersihkan meja dan menyapu semua bagian *area* yang kotor. Jadi di *Coffee Toffee* sendiri mempunyai 3 orang di bagian *server*.

3. **Aktivitas Perusahaan**

Coffee Toffee Pekanbaru ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* atau lebih tepatnya sebuah *Coffee Shop* atau kedai kopi modern. Namanya *Coffee Shop* tentunya perusahaan ini menjual berbagai macam minuman olahan kopi tetapi di *Coffee Toffee* Pekanbaru ini tidak hanya minuman dengan campuran kopi saja, disini juga menyediakan minuman seperti coklat, teh, dan ada juga minuman segar seperti minuman campuran buah dengan soda.

Coffee Toffee ini beroperasi dari jam 10:00 pagi sampai jam 00:00 malam, kecuali di hari Jum'at sama Sabtu itu tutup jam 01:00 karena dihari namanya juga di hari *weekend* jadi biasanya rame pelanggan makanya di hari itu tutupnya lebih lama.

Tetapi di *Coffee Toffee* ini tidak hanya menjual minuman saja tetapi disini juga menjual berbagai macam makanan *snack* dan juga disini juga menyediakan makanan berat gitu seperti nasi goreng, pasta dan lain sebagainya.

Adapun pada saat dokumentasi langsung ke *Coffee Toffee* Pekanbaru peneliti melihat dari semua sisi cafe terlihat sangat nyaman dan suasananya santai, cocoklah untuk nongkrong ataupun buat tugas disana sambil minum kopi. Terlihat dari pertama masuk di depan ada area *smoking* luar yang suasananya pinggir jalan tapi nyaman dengan ditemani lampu-lampu di atasnya. Selanjutnya masuk kedalam langsung memasuki ruangan *no smoking* yang nyaman dengan ditemani dinginnya ac dan suasana yang nyaman. Kemudian selain area *smoking* nya yang ada diluar didalam juga ada area *smoking* nya yang berada di belakang dan yang pastinya tetap nyaman dengan ciri khas *Coffee Toffee* nya yaitu mural-mural di dindingnya.

Coffee Toffee juga menampilkan *live musik* setiap tiga kali dalam satu minggu yang pastinya pengisi *live musik* nya yang sudah profesional dalam dunia musik. Ada tiga kali dalam satu minggu yaitu setiap hari selasa, jum'at dan sabtu. Mulai dari jam 20:00 WIB sampai jam 23:00 WIB. Selanjutnya dari segi karyawan tentunya yang namanya *Coffee Shop* pasti ada yang dinamakan barista, nah *Coffee Toffee* sendiri mempunyai dua orang barista yang bertugas sebagai meracik kopi dan minumanan

lainnya untuk menghasilkan secangkir kopi terbaik dari *Coffee Toffee* Pekanbaru.

Menurut seorang barista *Coffee Toffee* menjelaskan untuk menjadi seorang barista itu kita harus dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan baik kepada semua orang atau semua konsumen, dan seorang barista juga harus mengetahui tentang kopi sampai proses meracik kopi karena nanti pasti bakal ada konsumen yang pesan kopi sambil menayakan tentang kopi sampai penyeduhannya.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat Pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan *brand* nya sendiri kepada masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru yang bertempat di Jl. Kartini No. 79 Pekanbaru, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan

Strategi Pemasaran itu adalah bagaimana kita memasarkan dan mempromosikan dan memperkenalkan produk kita kepada masyarakat banyak baik itu kita memasang iklan di media sosial, media cetak dan lain sebagainya. Dalam suatu tempat usaha tentu pasti ada yang namanya strategi pemasaran supaya produk atau merek yang kita punya bisa diketahui oleh orang banyak dan tentu saja dengan maksud mengembangkan dan memajukan tempat usaha itu sendiri.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *survey stage* di *Coffee Toffee* Pekanbaru?

Hal pertama yang kami lakukan adalah melakukan survei untuk mengetahui produk apa yang lagi di gemari oleh banyak orang, baik dari orang tua sampai anak muda. Yaitu kami dengan mulai rapat membicarakan sama owner terlebih dahulu sebelum melakukan survey. Contohnya seperti semakin banyak kegemaran orang minum kopi dan disitulah tugas kami dengan mengandalkan berbagai banyak macam minuman dengan campuran kopinya baik itu minuman dingin sampai minuman panas.

Masyarakat menginginkan menu minuman yang unik yang lagi digemari dan harganya juga tidak terlalu mahal contohnya seperti es kopi susu tradisional. Yaitu minuman kopi yang dicampur dengan susu dan sedikit tambahan gula arennya. Jadi itu cukup digemari banyak orang pada saat ini.

Kami survei dari Café-Café lain bahwa menu minuman apa yang lagi digemari banyak orang baik itu memperhatikan lewat media sosial maupun dari mencoba tempat-tempat lain dan kemudian melakukan percobaan dengan membuat menu baru tentunya dengan rasa dan cirri khas sendiri.

(Wawancara dengan saudari Balqis Ramadanty, supervisor *Coffee Toffee* Pekanbaru , 27 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *survey stage* yang dilakukan *Coffee Toffee* Pekanbaru adalah dengan melakukan rapat terlebih dahulu untuk menentukan segmen pasar seperti apa yang dituju oleh perusahaan, kemudian *survey* dengan melihat keinginan dari pasar saat ini. Kemudian juga melakukan percobaan dan melakukan *survey* di media sosial untuk mengetahui apa saja yang sedang digemari masyarakat.

2. Bagaimana *analysis stage* yang dilakukan *Coffee Toffee* Pekanbaru?

Dari hasil survei yang kami lakukan di media sosial yaitu mencari tau tentang perkembangan dunia kuliner atau menu minuman yang banyak digemari masyarakat. Bahwa pada sekarang ini banyak anak muda yang mulai hobi minum kopi bahkan sampai menjadikan *trend* atau menjadikan kebiasaan setiap harinya.

Dengan adanya *trend* seperti itu maka kami berusaha menghasilkan minuman berbagai macam banyak pilihan yang berbahan dasar kopi, mulai dari yang lebih banyak kopinya sampai sedikit kopinya. Kami menyediakan banyak varian menu minuman maupun makanan, selain kopi kami juga menyediakan varian minuman berbahan dasar coklat dan teh, menu ini kami sediakan untuk *customer* yang kurang menyukai kopi, dan juga kami juga ada menu minuman yang segar-segar.

(Wawancara dengan Balqis Ramadanty selaku supervisor di *Coffee Toffee* Pekanbaru, 27 Agustus 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa *Coffee Toffee* Pekanbaru telah melakukan analisis dari berbagai sumber contohnya seperti dari media sosial dan lain sebagainya. Dan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru telah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan dan menyediakan menu

minuman dan makanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Segmen yang dipilih berdasarkan *trend* yang ada dipasaran.

3. Bagaimana *profiling stage* yang dilakukan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru?

Segmen yang kami pilih berdasarkan *trend* yang ada dipasaran sesuai dengan apa yang lagi digemari masyarakat ini. Kami menargetkan menu sesuai dengan *trend* saat ini baik itu dari kalangan orang tua sampai anak muda, karena *customer* kami bukan hanya anak muda saja banyak juga rata-rata orang tua yang datang untuk sekedar ngopi atau cobain menu lainnya.

Perusahaan kami juga menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat, dengan cara tidak menetapkan harga terlalu tinggi dan juga melakukan promo-promo spesial. Selain itu kami juga melakukan inovasi-inovasi baru contohnya seperti membuat menu baru. Kami disini mengandalkan kopi sebagai menu andalan kami, yang mana semua kopi yang kami sediakan disini yaitu kopi dari asli Indonesia, kami menyediakan dua jenis kopi yaitu Arabica dan robusta. Yang Arabica ada yang dari toraja, aceh gayo, bali kintamani, Sumatra linthong, java mocha, mount malabar, dan dari semua itu mempunyai rasa dan aroma masing-masing. Dan yang pastinya semua menu yang kami gunakan berbahan dasar dari produk kami sendiri yang membuat kami mempunyai cirri khas dan rasa yang berbeda dengan tempat-tempat lain.

Selain itu kami juga mempunyai menu kopi yaitu *manual brew*, *manual brew* ini yaitu kopi yang diracik secara manual tidak melalui mesin espresso. Dari menu *manual brew* ini kami mengandalkan menu V60 dan Vietnam drip. Menu ini kami andalkan karena sering dipesan, dan juga kami menawarkan menu ini untuk pecinta kopi karena V60 itu diminum tanpa gula. Metode *manual brew* ini akan menghasilkan rasa aroma tersendiri bagi kopi, kopi akan mengeluarkan rasa asam dan pokoknya nikmat untuk diseduh.

(Wawancara dengan Wisnu Eko Saputra sebagai barista di *Coffee Toffee* Pekanbaru, 27 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *profiling stage Coffee Toffee* Pekanbaru ini adalah perusahaan ini mempunyai

ciri khas sendiri dan menu andalan sendiri dan juga mempunyai rasa tersendiri yang pastinya berbeda dengan *Coffee Shop* lain. Karena *Coffee Toffee* sendiri mempunyai produk bahan baku sendiri yang otomatis mereka mempunyai ciri khas dan rasa yang berbeda dengan tempat-tempat lain.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini adalah:

1. Siapa target pasar di *coffee shop* ini?

Untuk target pasar dalam bisnis kedai kopi ini yaitu semua kalangan baik dari orang tua sampai ke anak muda, karena seperti kita ketahui bersama pada jaman sekarang ini minum kopi itu sudah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat kita. Memang minum kopi itu sebagian orang menganggap efeknya jadi susah tidur, tetapi oleh sebab itu disini kami tidak menyediakan minuman kopi saja, kami juga menyediakan minuman lain seperti coklat, teh dan juga ada minuman segar lainnya. Dari menu coklat itu banyak pilihan dan varian rasanya begitu juga dengan teh. Makanya disini target pasar kami itu tidak hanya pecinta kopi saja, memang disini yang kami unggulkan itu adalah kopi tetapi menu lainnya juga tidak kalah menarik.

Seperti hasil pantauan kami juga *customer* yang datang itu tidak hanya anak muda saja bahkan juga banyak bapak-bapak atau ibu-ibu. Jadi cara kami itu memasarkan produk kami nanti kami bakal nanyain sama pelanggan dia sukanya apa dan jika dia tidak suka kopi kami akan menawarkan menu lainnya yang *noncoffee*. (Wawancara dengan Balqis Ramadanti, selaku supervisor di *Coffee Toffee* Pekanbaru, 27 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa target penjualan *Coffee Toffee* Pekanbaru adalah semua kalangan baik itu mulai dari orang tua sampai anak muda. Karena di *Coffee Toffee* itu sendiri juga menyediakan menu yang *noncoffee* dengan banyak varian, memang

mereka punya andalan kopi tapi mereka juga punya pilihan lain jika *customer* nya kurang suka atau tidak menyukai kopi.

2. Apa yang dilakukan perusahaan agar bisa mencapai target penjualan?

Untuk mencapai target penjualan, disini kami ada target penjualan perbulan yaitu dimana setiap bulan itu kami harus mencapai target dan tidak harus tapi setidaknya kami berusaha untuk supaya target penjualan kami tercapai setiap bulannya. Oleh sebab itu disini kami menyediakan berbagai promo-promo menarik untuk menarik minat pelanggan agar datang dan beli produk kami.

Disini kami menyediakan promo *membercard* yaitu kami menawarkan kepada pelanggan agar membuat *membercard* kami dengan cara minimal *order* itu sebanyak dua ratus ribu rupiah dengan *orderan* sebanyak itu kami sudah bisa membuat *membercard* kepada pelanggan yang bersedia untuk membuat member. Kemudian bagi pelanggan yang sudah mempunyai member kami akan member berbagai macam diskon menarik untuk pelanggan kami tersebut, mulai dari diskon 10% untuk minuman per *item* sampai kami juga menyediakan *free Coffee* setiap tanggal 11 perbulannya bagi setiap pelanggan yang mempunyai *membercard*, dan juga kami menyediakan diskon spesial dihari ulang tahun bagi pelanggan yang mempunyai *membercard*.

Tetapi tidak hanya itu saja, untuk mencapai target penjualan kami juga menyediakan berbagai promo seperti dihari-hari tertentu contohnya dihari kemerdekaan kemaren kami menyediakan promo menarik yaitu dengan memasang harga minuman dengan harga 17 ribu saja. Selain itu kami juga melakukan promosi di media sosial dengan memposting apapun yang menarik dari *Coffee Toffee*. Selain promosi di media sosial manajemen kami juga menuntuk kepada semua karyawan khususnya barista yaitu harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada *customer* dan juga harus bisa mempromosikan dan memasarkan kopi-kopi andalan dari kami. Kemudian selanjutnya pihak perusahaan juga nantinya akan member bonus kerja kepada semua karyawan jika omset penjualan mencapai target supaya semua karyawan juga terpacu dan semangat untuk mencapai target penjualan perbulannya. (Wawancara dengan Yesi selaku *assistand supervisor Coffee Toffee Pekanbaru*, 27 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa untuk mencapai target penjualan pihak *Coffee Toffee Pekanbaru* melakukan

banyak strategi promosi ataupun banyak yang dilakukan untuk mencapai target penjualan. Mulai dari melakukan berbagai promo penjualan dan juga melakukan promosi di media sosial sampai promosi langsung kepada *customer*. Selain itu juga ada menawarkan *member card* kepada pelanggan dengan nantinya bagi yang sudah mempunyai *member card* akan berhak dan bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Itu semua dilakukan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru sebagai strategi promosi penjualan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya.

3. Bagaimana tingkat persaingan pasar yang sedang dihadapi *Coffee Toffee* Pekanbaru?

Menurut saya tingkat persaingan yang dihadapi dengan *coffee shop* lain cukup bersaing ketat karena dengan semakin hari semakin bertambahnya *coffee shop* baru di kota Pekanbaru. Tetapi disini kami punya cirri khas sendiri yang kami andalkan dalam memasarkan produk kami, yaitu kami punya *brand* dan rasa sendiri contohnya seperti semua kopi dan bahan baku yang kami gunakan itu adalah produk kami sendiri dan tentunya dari semua itu otomatis kami punya rasa yang berbeda dengan *Coffee shop* lain. Dengan itu kami juga punya slogan *Yes I Drink Indonesian Coffee* yang berarti kami mengajak masyarakat untuk minum kopi asli Indonesia. Karena kami menyediakan biji kopi yang semua berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Sebagai kami punya cirri khas dan rasa tersendiri disini kami mampu bersaing dengan *coffee shop* lain yang ada di kota Pekanbaru.

Persaingan pasar disini tentu kami merasa lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing lain, karena produk yang kami jual selalu berinovasi dan memiliki kualitas yang diakui konsumen. Memang persaingan semakin banyak di dunia perkopian tetapi kami selalu berusaha untuk mengandalkan produk yang kami jual dengan mengunggulkan kualitas produk. Dengan itu kami harus mampu bersaing ketat dengan tempat-tempat lain. (Wawancara dengan Wisnu selaku barista di *Coffee Toffee* Pekanbaru. 27 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pasar didunia perkopian dengan *Coffee Shop* lain yang ada di kota Pekanbaru bahwa *Coffee Toffee* ini mampu bersaing, karena mereka mempunyai *brand* ciri khas sendiri dan rasa tersendiri yang membuat mereka mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain yang ada di kota Pekanbaru. Tidak hanya itu mereka juga mempunyai tempat dan suasana yang enak nyaman dan juga mereka mempunyai menu-menu andalan yang akan mereka pasarkan kepada masyarakat.

Suatu perusahaan sangatlah diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan produk-produknya, demikian pula dengan *Coffee Toffee* Pekanbaru. Alat komunikasi yang digunakan *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya adalah:

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media sosial, promosi tatap muka yaitu dengan cara memasarkan langsung kepada *customer* yang datang ke gerai *Coffee Toffee*, dan juga harus *update* dalam media sosial dengan memposting berbagai informasi terbaru atau promo-promo yang ada di *Coffee Toffee* Pekanbaru. (Wawancara langsung dengan Balqis selaku supervisor di *Coffee Toffee* Pekanbaru, 27 Agustus 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *Coffee Toffee* Pekanbaru juga menggunakan alat komunikasi pemasarannya dalam bentuk iklan di media sosial atau memposting berbagai informasi-informasi terbaru tentang *Coffee Toffee* Pekanbaru bahkan juga melakukan komunikasi langsung dengan cara memasarkan produk mereka langsung kepada *customer* yang datang langsung ke gerai *Coffee Toffee* Pekanbaru.

Iklan dilaksanakan sebagai pendahuluan kegiatan promosi. Adapun media yang digunakan oleh *Coffee Toffee* dalam melakukan iklan adalah media sosial seperti instagram dan website.

Melalui media sosial dengan ini diharapkan para konsumen atau masyarakat bisa tertarik dan berminat untuk datang langsung ke gerai *Coffee Toffee* pekanbaru.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dalam penelitian ini adalah:

1. Menurut anda bagaimana produk *Coffee Toffee* ini?

Menurut saya minat konsumen untuk datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru ini cukup banyak karena dilihat dari *customer* yang datang. Dan menurut saya produk *Coffee Toffee* Pekanbaru ini bagus dan berkualitas dan menu minuman dan makanannya juga enak. Selain itu mereka juga punya cita rasa sendiri dan juga banyak varian minuman dan makanan. selain produknya tempat nya juga asik dan nyaman, cocok untuk nugas, nongkrong, bahkan juga bisa ngadain *meeting* disini karena disini juga ada meja tempat *meeting* nya. Jadi menurut saya *Coffee Toffee* ini mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain. (Wawancara dengan saudari Ananda Suci Lestari selaku *customer Coffee Toffee* Pekanbaru pada tanggal 10 September 2019)

Dari hasil wawancara dengan *customer* dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Coffee Toffee* ini bagus berkualitas dan mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain. Selain itu mereka juga mempunyai ciri khas dan cita rasa sendiri dan banyak varian minuman dan makanannya juga yang bisa menjadi daya tarik sendiri kepada konsumen untuk datang ke *Coffee Toffee* itu sendiri.

2. Bagaimana menurut anda kualitas dari produk *Coffee Toffee* itu sendiri?

Menurut saya kualitas dari *Coffee Toffee* ini sendiri bagus dan sesuai selera terus tapi ada salah satu yang kurang pas diselera karena ada salah satu pesanan yang tidak sesuai karena ya namanya juga mau mencoba minuman yang baru. Tetapi semuanya bisa dibilang bagus dan enak pokoknya pas diselera lidah. Baik dari segi tempat menurut saya sesuai dan nyaman cocokla untuk nongkrong, sendiri, sama keluarga dan juga cocok untuk nugas atau sebagai tempat *meeting* juga cocok. Selain itu di *Coffee Toffee* ini juga tersedia beberapa ruangan yaitu ruangan *smoking* dan juga ada ruangan *no smoking* nya yang mana disana juga terdapat pendingin ruangan yang membuat kita nyaman didalamnya berlama-lama dan juga ditemani alunan music santai yang tidak terlalu keras pokonya nyaman la tempatnya. (Wawancara dengan Shindy Destiny Puspitasari selaku *customer* yang berkunjung ke *Coffee Toffee* Pekanbaru, pada tanggal 7 September 2019).

Berdasarkan penjelasan dari salah satu *customer* diatas dapat disimpulkan bahwa produk *Coffee Toffee* itu sendiri berkualitas dan mampu bersaing dengan *Coffee Shop* lain yang ada di kota Pekanbaru. Selain dari segi produk *Coffee Toffee* ini sendiri juga mempunyai tempat dengan suasana yang nyaman dan asik seru dan cocok untuk santai sama teman, sebagai tempat ngerjain tugas, tempat *meeting* dan banyak lagi. Di *Coffee Toffee* ini sendiri juga mempunyai beberapa ruangan yaitu dari ruangan *smoking room* dan juga ada yang *smoking area* dan *outdoor* jadi disini bisa bebas dan nyaman dan kita bebas mau duduk dimana. Selain itu di *Coffee Toffee* sendiri juga mempunyai banyak varian minuman mulai dari kopi sampai *non* kopi. Dan menurut wawancara dengan *customer* diatas dari segi minumannya cocok dan pas dilidah.

Produk adalah hasil barang yang dihasilkan oleh produsen yang diproduksi dengan sebaik dan semaksimal mungkin dan nantinya akan dikenalkan dan dipromosikan untuk dipasarkan kepada konsumen.

Adapun pertanyaan yang diajukan penulis kepada pihak *Coffee Toffee* sebagai berikut :

1. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual baik itu dari kualitas, rasa, dan variasi ?

Cara kami menentukan produk yang akan kami pasarkan itu adalah yang paling penting itu dari segi rasa yang enak kemudian kami memberikan banyak variasi menu yang sehingga nantinya akan menarik minat pelanggan untuk membelinya. Kemudian selain itu kami juga menentukan kualitas dari segi tampilan menu makanan dan minuman yang dibuat semenarik mungkin agar nantinya menambah daya tarik pelanggan untuk tertarik mencobanya. Selain itu kami juga menjadikan semua menu minuman dan makanan yang kami pasarkan itu diracik dengan sebaik mungkin, contohnya saja seperti kopi karena kami ini adalah sebuah *Coffee Shop* tentunya kami akan menyajikan kopi-kopi terbaik dari berbagai daerah di Indonesia yang mana dari setiap daerah tersebut mempunyai ciri khas dan rasa masing-masing. Dengan demikian kami menyediakan banyak varian minuman yang berbahan dasar kopi contohnya seperti kopi campur coklat dan lain sebagainya. Dari segi tampilan minuman yaitu contohnya saja seperti *coffee latte* yang mana sebuah minuman *hot coffee latte* tersebut disajikan dengan *art* atau yang biasa dikenal dengan *latte art*. *Latte art* itu adalah proses menggambar sebuah bentuk diatas *espresso* baik itu bentuk *love* dan lain sebagainya. Dari semua itu kami menyajikannya sebaik mungkin dengan harapan akan menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk dari segi tampilan minuman.

(wawancara dengan saudari Balqis Ramadanty, supervisor *Coffee Toffee* Pekanbaru, 28 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual atau dipasarkan tersebut adalah pihak dari *Coffee Toffee* tersebut melakukan riset terlebih dahulu dengan memaksimalkan

semuanya, baik itu dari segi kualitas produk, tampilan produk, dan juga memberikan variasi minuman dengan banyak pilihan.

2. Apa strategi anda untuk memasarkan atau untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke *Coffee Toffee* ini?

Kalau bicara strategi untuk menarik minat pelanggan untuk datang kesini yaitu dengan cara kami melakukan promo-promo menarik dan juga melakukan promosi di media social. Selain itu kami juga melakukan kualitas tempat dengan cara membersihkan dan merapikan semua ruangan dengan harapan nantinya akan member kenyamanan kepada pelanggan yang datang. Karena dari segi harga bisa dibilang kelas ekonomi menengah keatas maka dari situ kami harus melakukan *customer servis* dengan semaksimal mungkin dan nantinya akan memberi kesan yang baik kepada pelanggan yang datang dengan harapan kami agar pelanggan yang sudah datang akan tertarik untuk datang kembali. Kami melakukan promo-promo mulai dari menawarkan *membercard* bagi pelanggan yang datang dan jika bagi pelanggan yang sudah mempunyai *membercard* nantiya bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Kemudian dari semua itu dengan besar harapan kami dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru ini.

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai strategi apa yang dilakukan pihak *Coffee Toffee* ini untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara mereka melakukan promo-promo menarik dan juga mempromosikan di media social dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga menawakan *member card* kepada pelanggan untuk nantinya jika sudah mempunyai *member card* bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan, penulis

menganalisa berdasarkan hasil wawancara narasumber, data-data dokumen perusahaan yang mendukung dengan teori dan menjelaskan secara rinci semua data yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dan praktik operasionalnya. Strategi sangatlah penting bagi setiap perusahaan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produk yang mereka jual, baik mereka mempromosikan atau memasarkannya lewat media sosial dan lain sebagainya, dan itulah yang dinamakan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan hal pertama yang dilakukan pada komunikasi pemasaran dalam melakukan analisa dan perencanaan, segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama.

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Coffee Toffee Pekanbaru sudah mampu membagi segmentasi pasar dengan baik, hal ini terlihat dalam segmentasi yang ada telah ditentukan berdasarkan segmen yang tepat. Hal tersebut tentu saja berdasarkan hasil yang realistis yang diperoleh dari data survei dan riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Segmen pasar untuk produk yang sama dengan bergerak di bidang kuliner juga adalah untuk masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya, segmennya untuk masyarakat semua kalangan atau masyarakat menengah ke atas. Segmen menengah ke atas ini dilihat dari masyarakat yang berpenghasilan lebih dari masyarakat umumnya. Biasanya memiliki profesi terhadap produk dan *brand* sesuai kelas mereka. Harga biasanya

bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan.

Setelah perusahaan memilih segmen pasar, strategi selanjutnya adalah menentukan target pasar atau pasar sasaran. Defenisi umum dari *targeting* adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Gambar 4.1

Ruangan Meeting *Coffee Toffee*



(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Ruangan *meeting* yang ada di *Coffee Toffee* ini biasanya digunakan untuk *customer* yang melakukan rapat kerja ataupun acara lainnya yang mungkin seperti acara masalah kerjaan dan lain sebagainya.

Gambar 4.2

Ruangan *No Smoking Coffee Toffee*

(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Ruangan *no smoking* ini biasanya digunakan untuk biasanya bagi *customer* yang tidak merokok. Selain itu juga ada digunakan untuk buat tugas dengan ruangan yang dingin dan tenang. Tetapi juga da biasanya digunakan untuk kumpul keluarga ataupun sekedar minum kopi sambil sibuk dengan kerjaan.

Gambar 4.3

Ruangan *Smoking Coffee Toffee*



(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Ruangan *smoking* ini biasanya digunakan bagi pelanggan yang merokok sambil nongkrong bareng. Ruangan ini juga digunakan untuk *live music* pada malam harinya. Biasanya ruangan ini sangat heboh karena banyak yang bermain *game* sambil nongkrong rame-rame dan lain sebagainya.

Dari hasil dokumentasi diatas bisa dilihat bahwa di *Coffee Toffee* Pekanbaru ini memiliki fasilitas *free wifi* dan ruangan ber AC dengan sofa-sofa tempat duduk yang begitu nyaman untuk ngopi sambil nugas, meeting, dan juga sambil nongkrong sama teman-teman. Dengan fasilitas yang tersedia itu semua merupakan sebagai daya tarik supaya pelanggan tertarik untuk datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru ini. Dan juga selain itu di *Coffee Toffee* Pekanbaru ini juga terdapat *smoking room* khusus untuk *customer* yang mau merokok. Selain itu di *Coffee Toffee* Pekanbaru ini

juga terdapat *games* untuk bermain bagi *customer* yang mau main *games* sambil nongkrong sama teman-teman.

b. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Dari segmentasi yang ada, yang menjadi *targeting* dari *Coffee Toffee* Pekanbaru adalah semua kalangan terutama remaja dan orang dewasa di kalangan ekonomi menengah ke atas yang khususnya pecinta kopi dan yang suka nongkrong di *Coffee Shop*.

Pembagian target pasar ini sudah sangat jelas dan spesifik yaitu untuk semua kalangan khususnya remaja sampai orang dewasa untuk kelas menengah ke atas yang tinggal di daerah perkotaan maupun luar kota dengan gaya hidup yang seperti kebanyakan anak kota lainnya. Mulai dari mahasiswa sampai orang dewasa yang sudah bekerja. Pembagian target pasar yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam menjangkau segmen yang dituju.

Targeting adalah suatu kegiatan dalam mengevaluasi dan memilih kelompok yang sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih satu atau beberapa yang memiliki potensi tertinggi. Dan kemudian menentukan

kemana target pasar yang akan kita tuju, itulah tugas pihak perusahaan menentukan kemana target yang akan mereka tuju dan juga harus mengikuti perkembangan *trand* yang ada pada saat ini.

Kemudian ini juga mendukung *targeting* dan *positioning* perusahaan yang memiliki segmen pasar kelas menengah ke atas yaitu mulai dari reemaja sampai orang dewasa, maka perusahaan dapat memposisikan sebagai salah satu perusahaan yang menciptakan menu-menu andalan mereka sesuai dengan permintaan pasar atau *trand* saat ini. Contohnya dengan sekarang ini di kota Pekanbaru dengan mulai menjadikan suatu kebiasaan ngongkrong di *Coffee Shop* dengan itu tugas dari perusahaan menciptakan pilihan menu dengan banyak varian sebagai salah satu daya tarik *customer* untuk datang.

Gambar 4.4
Parkiran Coffee Toffee



(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Bisa dilihat dari luar parkir rata-rata pelanggan yang datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru ini adalah masyarakat yang menengah keatas karena dilihat dari parkir rata-rata *customer* yang datang itu adalah menggunakan kendaraan roda empat.

Gambar 4.5

Daftar harga menu *Coffee Toffee*

Frappellato		Chocolate		Smoothies	
AVOCADO CREAME JOE	32.0	CHOCOLATE GRANDE	29.5	MANGO LOVE AVOCADO	29.5
I NEED COFFEE	31.0	CHOCOLATE LATTE NUTELLA	29.5	MANGO MADNESS	27.5
JAVA JIMMIE JOE	29.5	CHOCOLATE CARAMELLO	29.5	BERRY MANGO ENTHUSIASM	29.5
VANILLA MUD	29.5	CHOCONUTTE ALMOND	29.5	BLUEBERRY MUD ME	27.5
RUM RAISIN	29.5	HOT CHOCOLATE MARSHMALLOW	28.5	MIX BERRIES PASSION	29.5
CARAMEL DELIGHT	29.5	HOT CHOCOLATE	28.5		
GIVE ME ALMOND	29.5	HOT CHOCOLATE LAVA	28.0		
HAZELNUT CRAVE	29.5	STRAWBERRY CHOCOMILK	28.0		
		BLUEBERRY CHOCOMILK	28.0		
Coffee		Tea		Fruit Punch	
CAPPUCCINO CREME BRULEE	ICED / HOT 28.5	GREEN TEA BLENDED CREAM	29.5	I AM MANGO	25.5
CAPPUCCINO	ICED / HOT 28.5	GREEN TEA LATTE	ICED 28.5	ORANGE TANGO	25.5
ICED MOCHA BLAST	28.0	GREEN TEA LATTE	HOT 28.0	BLUE DIAMONDS	25.5
ICED CARAMEL LATTE	28.0	GREEN TEA	22.0	SNOW WHITE	25.5
ICED VANILLA LATTE	28.0	STRAWBERRY BLENDED TEA	25.0	IRISH LEMONADE	25.5
ICED CAFE MOCHA	28.0	BLUEBERRY BLENDED TEA	25.0		
HOT CAFE MOCHA	28.0	BLACK TEA LYCHEE	25.0		
HOT CAFE LATTE	28.0	BLACK TEA LEMON	ICED / HOT 22.0		
ICED RUSTY MACHIATO	26.5	BLACK TEA LATTE	22.5		
BLACK COFFEE	ICED / HOT 19.5	BLACK TEA	ICED / HOT 19.5*		
				Espresso	
				ICED AFFOGATO VANILLA CREAME	22.5
				CON PANNA	19.0
				MACHIATO	19.0
				ESPRESSO 1 SHOT	17.5
				ADDITIONAL WHIPPED CREAM	6.0
				FRUIT	2.5
				ESPRESSO	7.0

(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Kemudian dilihat dari daftar menu yang ada di *Coffee Toffee* ini rata-rata harganya bisa dibidang kelas menengah keatas. Karena harga minuman dan makanan itu bisa dibidang sedikit mahal.

Dari hasil dokumentasi dan observasi penulis bisa menyimpulkan bahwa target pasar dari *Coffee Toffee* itu sendiri adalah bisa dibidang dari masyarakat kelas menengah ke atas. Karena dari hasil observasi penulis melihat dari *customer* yang datang dan juga dilihat dari rata-rata harga menu minuman dan makanan disana. Tetapi itu sesuai atau cocok sama

tempat dan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu tempat yang nyaman dan fasilitasnya juga enak.

c. Positioning

Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara tempat lain dan mempunyai ciri khas sendiri.

Penetapan posisi pasar diawali dengan mengatur konsep awal perusahaan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi pasar yang dipilih. Penetapan posisi pasar yang dapat dikatakan mengubah atau memberikan citra positif atau *image* perusahaan sehingga mempunyai perbedaan dalam penilaian *customer*. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar, perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri atau keistimewaan sendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang akan dipromosikan kepada pelanggan.

Yes I Drink Indonesian Coffee. Dari kalimat tersebut itu salah satu bentuk bahwa *Coffee Toffee* itu sendiri mempunyai *brand image* yang berarti *Coffee Toffee* ingin mengajak semua masyarakat untuk minum kopi asli dari lokal atau kopi dari Indonesia. Karena di *Coffee Toffee* itu sendiri menyediakan kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dengan di setiap daerah mempunyai ciri khas dan rasa masing-masing. *Coffee Toffee* itu sendiri tidak menyediakan kopi dari luar karena mereka

mengunggulkan semua kopi dari lokal yaitu asli dari Indonesia. Dan itu adalah satu perbedaan *Coffee Toffee* itu sendiri dengan *Coffee Shop* lain.

Ini sangat tepat, karena melihat peluang besar yang sangat bagus untuk perusahaan. Karena mempunyai ciri khas sendiri tentunya *Coffee Toffee* itu sendiri mempunyai posisi tersendiri dimata masyarakat dan juga sebagai daya tarik tersendiri untuk *customer* datang ke *Coffee Toffee* itu sendiri.

Positioning adalah kegiatan dari perusahaan untuk merancang dan membuat suatu yang berbeda dengan tempat lain sehingga dapat tercipta kesan tersendiri diingatan konsumen. Sehingga dari semua itu konsumen dengan mempunyai ingatan tersendiri dan ingin datang lagi untuk selanjutnya. Pihak *Coffee Toffee* itu juga mengetahui dan membandingkan dengan *Coffee Shop* lain dan kemudian membuat suatu hal yang baru untuk menarik minat pelanggan.

Gambar 4.6

Mural di *Coffee Toffee*



(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Gambar mural yang ada di dinding gerai *Coffee Toffee* ini itu adalah salah satu ciri khas dari *Coffee Toffee* itu sendiri. Konsep muralnya itu adalah menggambarkan berbagai daerah penghasil kopi yang ada di Indonesia.

Gambar 4.7

Gambar Jenis Kopi Nusantara di *Coffee Toffee*



(Sumber : hasil dokumentasi penulis di *Coffee Toffee* Pekanbaru)

Kemudian gambar ini adalah jenis-jenis kopi yang digunakan ataupun dijual di *Coffee Toffee* itu sendiri. Dimana semua jenis kopi yang ada di *Coffee Toffee* itu berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Karena *Coffee Toffee* itu hanya menggunakan kopi asli dari Indonesia dan itu semua adalah produk sendiri yaitu *Coffee Toffee*.

Coffee Toffee itu sendiri juga memiliki ciri khas sendiri baik itu dari segi tempat maupun rasa, karena *Coffee Toffee* itu mempunyai *brand* sendiri dan mereka juga memiliki produk sendiri baik itu dari semua bahan

baku memakai produk mereka sendiri. Oleh karena itu secara otomatis *Coffee Toffee* itu memiliki ciri khas dan rasa sendiri dan tentunya berbeda dengan tempat atau *Coffee Shop* lain.

Kemudian dilihat dari segi konsep mereka juga memiliki konsep sendiri yang mana mereka mempunyai ciri khas dengan banyak mural-mural di dinding *Coffee Shop* nya. Selain itu *Coffee Toffee* ini juga mengandalkan kopi asli dari Indonesia yang mana semua jenis kopi yang ada di gerai *Coffee Toffee* ini berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Hal ini senada dengan slogan yang mereka punya yaitu “*Yes I Drink Indonesian Coffee*” yang berarti ya saya minum kopi asli Indonesia.

Kemudian untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya supaya dapat menarik minat pelanggan untuk datang, pihak *Coffee Toffee* melakukan dengan cara memberikan promo-promo menarik dihari-hari tertentu dan juga mereka menawarkan *member card* kepada pelanggan yang datang dan nantinya bagi pelanggan yang sudah mempunyai *member card* berhak mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya setiap kali mereka datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru ini. Dengan memberikan promo-promo dan juga menawarkan *member card* tersebut pihak *Coffee Toffee* berharap dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk datang ke gerai *Coffee Toffee* itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan, dapat peneliti analisis dan simpulkan penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan, yaitu :

Segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk ke dalam beberapa segmen. *Coffee Toffee* Pekanbaru sudah mampu membagi segmentasi pasar dengan baik, hal ini terlihat dalam segmentasi yang ada telah ditentukan berdasarkan segmen yang tepat. Segmentasi dari *Coffee Toffee* Pekanbaru ini adalah untuk kalangan masyarakat menengah keatas. Segmen menengah ke atas bisa dilihat dari masyarakat yang berpenghasilan lebih dari masyarakat umumnya. Biasanya memiliki profesi terhadap produk yang sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan pelayanan yang memuaskan. Segmentasi untuk kalangan menengah keatas tersebut bisa dilihat dari penampilan pelanggan yang datang baik itu dari kendaraan

sampai dilihat dari barang yang mereka punya. Tapi kenapa *Coffee Toffee* ini bisa dibidang untuk kalangan menengah keatas karena dilihat dari harga menu-menu yang bisa dibidang lebih tinggi dari pada umumnya. Tetapi strategi yang dilakukan *Coffee Toffee* ini untuk tetap menarik minat pelanggan yaitu dengan memaksimalkan kualitas produk, tempat, dan variasi menu dengan banyak pilihan.

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Dari segementasi yang ada, yang menjadi *targeting* dari *Coffee Toffee* Pekanbaru adalah semua kalangan terutama remaja dan orang dewasa dikalangan ekonomi menengah ke atas yang khususnya pecinta kopi dan yang suka nongkrong di *Coffee Shop*. Target pasar dari *Coffee Toffee* itu sendiri adalah bisa dibidang dari masyarakat kelas menengah ke atas. Karena dari hasil observasi penulis melihat dari *customer* yang datang dan juga dilihat dari rata-rata harga menu minuman dan makanan disana. Tetapi itu sesuai atau cocok sama tempat dan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu tempat yang nyaman dan fasilitasnya juga enak.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara tempat lain dan mempunyai ciri khas sendiri. *Yes I Drink Indonesian Coffee*. Dari kalimat tersebut itu salah satu bentuk bahwa *Coffee Toffee* itu sendiri mempunyai *brand image* yang berarti *Coffee Toffee* ingin mengajak semua masyarakat untuk minum kopi asli dari lokal atau kopi dari Indonesia. Karena di *Coffee Toffee* itu

sendiri menyediakan kopi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dengan di setiap daerah mempunyai ciri khas dan rasa masing-masing. *Coffee Toffee* itu sendiri tidak menyediakan kopi dari luar karena mereka mengunggulkan semua kopi dari lokal yaitu asli dari Indonesia. Dan itu adalah satu perbedaan *Coffee Toffee* itu sendiri dengan *Coffee Shop* lain. Ini sangat tepat, karena melihat peluang besar yang sangat bagus untuk perusahaan. Karena mempunyai ciri khas sendiri tentunya *Coffee Toffee* itu sendiri mempunyai posisi tersendiri dimata masyarakat dan juga sebagai daya tarik tersendiri untuk *customer* datang ke *Coffee Toffee* itu sendiri.

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru ini melakukan kegiatan promosi dengan menawarkan langsung kepada *customer* tentang produk mereka dan juga menawarkan promo-promo yang ada dan juga menawarkan *member card* kepada *customer*. Selain itu mereka juga menayangkan iklan iklan tentang produk dan promo-promo mereka dengan cara menayangkan di layar di televisi yang terdapat di *Coffee Toffee* itu sendiri. Bagi nantinya *customer* yang sudah mempunyai *member card* mereka akan mendapatkan potongan harga 10% dari total belanjanya dan juga nanti ada diskon special dihari ulang tahun bagi pelanggan yang mempunyai *member card*.

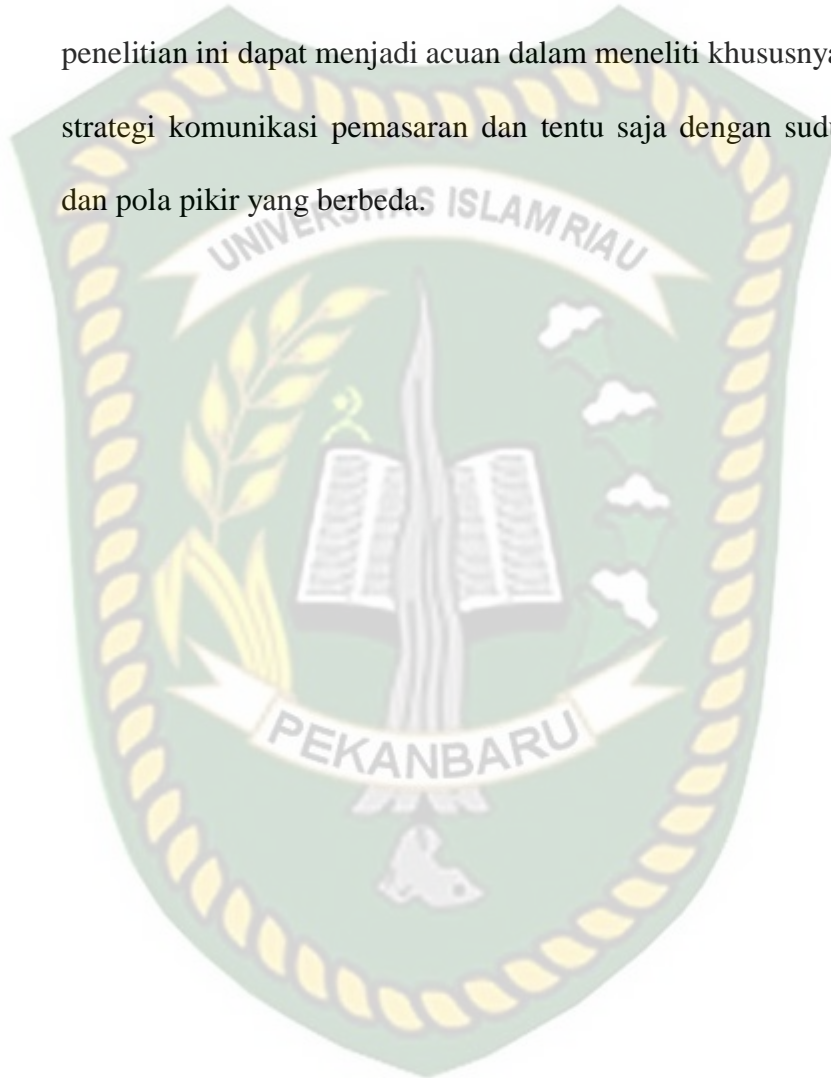
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti merekomendasikan atau memberikan saran beberapa hal sebagai berikut ini:

1. Diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan komunikasi pemasaran dan juga promosi dengan sering memberikan promo-promo menarik dan juga memberikan varian-varian menu-menu baru yang nantinya dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke gerai *Coffee Toffee* Pekanbaru. Selain itu juga sering bahkan tidak henti-hentinya terus mempromosikan produk sendiri melalui media sosial atau dalam bentuk apapun itu, dengan demikian *customer* akan lebih mengetahui dan akan lebih banyak orang tau tentang apa saja yang ada dan apa saja informasi terbaru dari gerai *Coffee Toffee* itu sendiri, sehingga nantinya konsumen akan penasaran dan akan menarik minat untuk datang ke *Coffee Toffee* Pekanbaru.
2. Selain tentang produk pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru juga harus memperhatikan tentang gerai, baik itu tentang kebersihan, kerapian, bahkan juga memperhatikan fasilitas yang ada di gerai *Coffee Toffee* itu sendiri, sehingga nantinya akan memberikan kenyamanan kepada *customer*.
3. Lebih giat lagi melakukan promo dan menggelar *event-event* atau mensponsori *event-event* untuk memperkenalkan atau memberikan

informasi tentang *Coffee Toffee* itu sendiri. Dan juga kalau bisa itu dilakukan jangan hanya dihari-hari besar saja.

4. Bagi siapapun yang khususnya akademis ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meneliti khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan tentu saja dengan sudut pandang dan pola pikir yang berbeda.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Biklen, Bogdan. 1982. *Pengantar Studi Penelitian*. PT Alfabeta: Bandung
- Bogdan, Taylor. 1984. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Diterjemahkan oleh Arif Furchan. Usaha Nasional: Surabaya
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika: Jakarta
- Djaali, dan Muhammad Farouk. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial*. Restu Agung: Jakarta
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Fiske, John. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Medpress (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Hartoko, Alfa. 2010. *Promosi Dahsyat dengan Presentasi Online*. Pustaka Grhatama: Yogyakarta
- Keller, Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Bhuna Ilmu Populer: Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandrini. Bhuna Ilmu Populer: Jakarta
- Larson, Dance. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Rewoldt, S.H. 2012. *Strategi Promosi Pemasaran*. Rineka Cipta: Jakarta
- Rudi. 2005. *Kumunikasi Dan Hubungan Masyarakat Inrernasional*. Refika Aditama: Bandung
- Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta

Supranto, J. 2013.*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media: Jakarta

Sutinah, dan Bagong Suyatno. 2011.*Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Pustaka: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Andi Offset: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta

Uthami, Christina. 2011. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta

Widjaja. 2008.*Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Rineka Cipta: Palangkaraya

Jurnal :

Arswendi, Riki. 2013.*Konservasi Berbasis Komunitas: Studi Tentang Strategi Branding Universitas Negeri Semarang Sebagai Universitas Konservasi*. Universitas Negeri Semarang: Semarang

Isnaini, Muhammad. 2013.*Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading*. Universitas Budi Luhur: Jakarta

Meyselina. 2016.*Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's*. Universitas Sam Ratulagi: Manado

Romadona, Rahma Mia. 2012.*Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit*. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta

Septian, Dedi. 2016.*Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Riau: Pekanbaru

Internet :

<https://coffeetoffee.co.id/>

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g303957-d10045191-Reviews-Coffee_Toffee-Pekanbaru_Riau_Province_Sumatra.html

<https://twitter.com/coffeetoffeesby>

<https://twitter.com/CoffeeToffeePKU>

<https://www.bogasari.com/business-inspiration/strategi-pemasaran-4P>

<http://www.coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau