

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya bisnis, strategi komunikasi merupakan faktor penting untuk berhasil dan tetap kompetitif di pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan pemilihan target pasar yang tepat, melakukan promosi melalui berbagai saluran seperti media sosial, dan beradaptasi dengan tren dan perubahan industri. Selain itu, strategi komunikasi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika perusahaan dan mampu beradaptasi dengan situasi saat ini, seperti pandemi COVID-19 (Karimalla et al., 2021). Pengetahuan baru yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran era saat ini dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dengan tetap mengikuti tren dan menerapkan taktik komunikasi yang benar (Desi Asri et al., 2019).

Strategi komunikasi pemasaran dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis kopi (Rabbani, 2023). Komunikasi pemasaran dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendasari strategi pemasaran dan penerapan komunikasi dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Hamzah et al., 2020). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan bisnis, produk, dan layanan perusahaan kepada

konsumen. Ini adalah kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan, menjerat, atau menghasilkan interaksi antara perusahaan, mitra bisnisnya, dan konsumen. Pemenuhan tujuan kebahagiaan konsumen yang berkelanjutan harus dipastikan melalui taktik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran barang konsumsi yang akan diperjualbelikan (Kusniadji, 2019). Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini memanfaatkan sistem promosi berbasis media social dengan memanfaatkan jaringan internet menarik lebih banyak konsumen (Fauzi et al., 2022).

Konsumen adalah salah satu fokus dalam melakukan pemasaran, sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui komunikasi dengan konsumen dan penyebaran informasi tentang berbagai barang, produsen akan dipandu oleh pemahaman mereka terhadap konsumen agar memiliki strategi pemasaran yang tepat. Ini membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi pemasaran, khususnya taktik penentuan posisi merek yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Farahdiba, 2020). Melakukan analisa untuk melakukan pemahaman khusus dari perilaku konsumen akan memberikan respon positif dari konsumen kepada pihak perusahaan (Harahap, 2018).

Masyarakat di Indonesia kini memiliki berbagai macam pilihan kedai kopi yang unik karena untuk industri kedai kopi atau *coffee shop* ini. Menjamurnya berbagai kedai kopi di Indonesia dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa semakin banyak orang Indonesia menjadi suka pergi ke atau mengunjungi kedai kopi. Industri kopi telah

mengalami kemajuan signifikan dan minuman kopi menjadi sangat populer di Indonesia (Siswanto & Rahmawati, 2022). Perkembangan ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertukar pikiran dan berekspresi, bukan sekadar tempat pemuasan kebutuhan pangan. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan dari konsumsi kopi yang ingin diperoleh secara praktis, sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk menjalani bisnis kopi di daerah Jakarta. Dalam menjalankan bisnis kopi, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan. Beberapa strategi pemasaran dapat diterapkan antara lain mengembangkan kualitas produk, menambah desain produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan menggunakan lokasi yang nyaman (Putri, 2022)

Golden Black Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang sedang digemari para pecinta kopi karena menawarkan suasana menarik dan harga yang terjangkau dan gencar melakukan promosi pada berbagai media seperti *Instagram*, *website* hingga *e-commerce*. *Coffee shop* ini didirikan oleh Tasya Farasya, seorang selebgram dan beauty vlogger terkenal di Indonesia (Safitri, 2021). *Golden Black Coffee* menawarkan berbagai macam kopi dengan harga yang terjangkau, mulai dari 20 ribuan. Salah satu menu signature dari *Golden Black Coffee* adalah GB Coffee dan almond roasted coffee. Kafe ini memiliki interior mewah dengan nuansa hitam dan emas, menciptakan suasana minum kopi yang elegan. *Golden Black Coffee* memiliki beberapa cabang di beberapa kota di Indonesia. Kantor pusat *Golden Black Coffee* berada di Kemang, Jakarta Selatan

(Martina, 2021). Tingginya ketertarikan pecinta kopi pada *coffee shop* ini membuat peneliti penasaran akan strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan minat konsumen.

Contohnya seperti pada *Morning Glory Coffee* Setrasari dan *Guten Morgen Coffee Lab and Shop* (Theresiana Leanora, 2018), menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, memilih target pasar yang tepat, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. *Morning Glory Coffee* Setrasari, misalnya, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat dan efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen, seperti dengan menyediakan program *loyalty card*, memberikan diskon, dan mengadakan event-event menarik. *Guten Morgen Coffee Lab and Shop*, disisi lain memilih target pasar masyarakat menengah ke atas dengan menyajikan kopi yang berkualitas dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya. strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mencakup beberapa hal, seperti menyediakan program *loyalty card*, memberikan diskon, mengadakan event-event menarik, memilih target pasar yang tepat, memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan menggunakan strategi promosi penjualan, *personal selling*, serta *direct marketing* dan pemasaran via internet.

Komunikasi dan kepercayaan konsumen pada sumbernya dipengaruhi oleh ketergantungannya dalam upaya mempromosikan kesenangan dan loyalitas konsumen. Pelanggan akan mempercayai pemasar yang jujur, obyektif, tidak meremehkan saingan, dan tidak mencoba menyembunyikan kekurangan mereka. Konsumen sering percaya sumber tidak resmi seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau kerabat yang telah menggunakan produk. Sumber tidak resmi biasanya cenderung lebih objektif karena mereka tidak peduli dengan pesan yang disampaikan. Tidak seperti sumber resmi, yang cenderung lebih berorientasi pada penjualan, terutama untuk komoditas yang sudah tersedia (Farahdiba, 2020). Komunikasi pemasaran yang terletak dalam hubungan bekerja sama untuk membangun pengenalan merek dan memungkinkan untuk memahami fitur utama dan keunggulan produk dan layanan. Kedua, pesan pemasaran bertujuan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Ketiga, komunikasi pemasaran mencoba untuk menumbuhkan loyalitas konsumen sementara juga mempromosikan sering menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam terkait Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Konsumen *Golden Black Coffee*, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi

komunikasi *coffee shop Golden Black Coffee* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pecinta kopi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Golden Black Coffee* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perumusan masalah yang akan dibahas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Golden Black Coffee* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis maupun manfaat praktis dan bagi akademis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terbaru mengenai ilmu yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yang telah didapatkan

selama duduk dibangku perguruan tinggi, serta dapat menjadi referensi baru tentang analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen *Golden Black Coffee*.

2. Secara praktis

a. Bagi Golden Black Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang pemikiran dan pengetahuan serta referensi bagi *Golden Black Coffee* meningkatkan loyalitas konsumen *Golden Black Coffee*

b. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman kita tentang ilmu komunikasi dalam hal strategi komunikasi pemasaran melalui lensa komunikasi pemasaran dan menjadikannya sebagai tolok ukur untuk penelitian masa depan pada subjek yang sama.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema sejenis, antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ayusha Ratu, Murdiansyah Herman, Muhammad Ali Wafa dengan judul “Strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko kopi mae di Banjarmasin”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi Mae dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan di toko kopi di Banjarmasin. Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi Mae, teknik fenomenologis digunakan dalam metodologi kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dan teori pemasaran berdasarkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas klien adalah kesimpulan penelitian. Karena banyak konsumen yang mendukung Mae Cafe, Mae Cafe di Banjarmasin akan menggunakan berbagai strategi pemasaran dari word-of-mouth yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

- b. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Abdul Aziz pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop OneFourThree.Co di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness” .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran Instagram OneFourThree.Co untuk membangun pengenalan merek. Wawancara mendalam dan dokumentasi

digunakan sebagai bagian dari metodologi kualitatif penelitian untuk pengumpulan data. Hasil penelitian tentang teknik komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif berfungsi sebagai dasar teori, yang disajikan dalam bentuk bauran pemasaran 7 poin dalam tesis ini. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggunakan teori 7p dari bauran pemasaran yang bertentangan dengan teori 4p yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Sahin pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana teknik komunikasi pemasaran mempengaruhi pertumbuhan penjualan di akun Instagram @beautymaskerofficial. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan konservasi sebagai bagian dari metodologi deskriptif kualitatif penelitian. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan testimoni, promosi, dan pelayanan kepada konsumen berjalan cukup baik karena teori yang digunakan dalam tesis ini berupa bauran pemasaran 4p. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yang hanya berfokus pada analisis strategi komunikasi

pemasaran dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen golden black coffee.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Annisya Fani pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko online babyeye_id untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik toko online babyeye_id sejalan dengan teori 4p karena teori dalam tesis ini berupa bauran pemasaran 4p. Perbedaan antara penelitian dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tujuan dan lokasi tempat objek dari penelitian.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Fatthussyaadah dan Hana Sujana pada tahun 2021 dengan judul “Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffe”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak dari sebab akibat antara dua variable atau lebih yang dilakukan oleh

Golden Black Coffee. Penelitian ini menggunakan metode analisis asosiatif kausalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Golden Black Coffe dari segi harga, brand image, dan personal brandingnya memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya. Dalam menentukan atau meningkatkan keputusan dari pembelian pihak perusahaan harus mengelola harga dengan cermat dan personal branding semenarik mungkin agar perusahaan terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ayusha Ratu, Murdiansyah Herman, Muhammad Ali Wafa	Strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan toko kopi mae di Banjarmasin	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dan teori pemasaran berdasarkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas klien adalah kesimpulan penelitian.	Perbedaan penelitian ini, penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Toko Kopi Maae di Banjarmasin dalam upaya peningkatan Loyalitas Pelanggan, Sedangkan penelitian Golden Black Coffee berfokus pada analisis Strategi Komunikasi

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan Loyalitas konsumen.
Muhammad Abdul Aziz	Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop OneFourThree.Co di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Hasil penelitian tentang teknik komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif berfungsi sebagai dasar teori, yang disajikan dalam bentuk bauran pemasaran 7 poin dalam tesis ini.	Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan Tingkat kesadaran merek (brand awareness) melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Online.
Syahidah Sahin	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial	Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan testimoni, promosi, dan pelayanan kepada konsumen berjalan cukup baik karena teori yang digunakan dalam tesis ini berupa bauran pemasaran 4p.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yang hanya berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen golden black coffee.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Annisya Fani	Strategi Komunikasi Pemasaran Online shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk	Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik toko online babyeye_id sejalan dengan teori 4p karena teori dalam tesis ini berupa bauran pemasaran 4p. Perbedaan antara penelitian dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tujuan dan lokasi tempat objek dari penelitian.	Perbedaan antara penelitian dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tujuan dan lokasi tempat objek dari penelitian.
Eva Fatthussyaadah dan Hana Sujana	Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffe	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Golden Black Coffe dari segi harga, brand image, dan personal brandingnya memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan	Perbedaan pokok bahasan dan penggunaan teori menjadi pembeda antara penelitian yang dilakukan ini terletak pada pokok bahasan yang akan dianalisis dalam pembahasan dari

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		pembelian produknya.	permasalahan penelitian,

F. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Dalem et al ., 2019). Strategi komunikasi melibatkan perencanaan, pengembangan dan penggunaan berbagai metode dan teknik komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Amin, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dijualnya (Pane, 2023). Dalam strategi komunikasi pemasaran, komunikasi diarahkan untuk memengaruhi pelanggan agar memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kusbandono, 2018), strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai tambah untuk konsumen.

(Wisyani, 2023) menambahkan bahwa pemasaran juga merupakan suatu proses sosial di mana individu ataupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat elemen dari strategi komunikasi diantaranya yaitu elemen komunikator (sumber) kemudian pesan kemudian media (system) dan penyampai (komunikasi), serta terdapat tujuan dan sasaran. Berdasarkan dari pendapat para ahli terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang berasal dari adanya rencana yang diambil yang kemudian disepakati oleh perusahaan agar dapat memberikan pesan berupa informasi terkait dengan produk yang akan dijual sehingga konsumen dapat melihat dan tertarik kepada produk tersebut yang berujung pada proses pembelian.

2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran mengacu pada pola bicara yang digunakan dalam industri pemasaran. Strategi itu sendiri berfokus pada tujuan dan strategi jangka panjang yang dimiliki bisnis atau agensi untuk memenuhi tujuannya. Istilah “strategi pemasaran” juga dapat merujuk pada wacana yang terintegrasi, sistematis, dan konsisten di bidang pemasaran yang menawarkan instruksi

tentang tindakan yang harus dilakukan untuk melaksanakan tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2018)

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah guna mencapai *effect* dari komunikasi yang diinginkan. Menurut (Wibowo, Dimas Hendika, 2018) effect dari komunikasi itu sendiri terbagi menjadi enam bagian diantaranya :

a. Pemberitahuan (*Inform*)

Guna memberikan dan menyampaikan informasi terkait suatu produk yang akan dijual.

b. Meyakinkan (*Persuade*)

Guna membangkitkan keyakinan dari para konsumen untuk membentuk citra positif produk tersebut.

c. Pemahaman (*Understand*)

Meyakinkan bahwa sasaran pasar memahami keuntungan dan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Mengingat Kembali (*Remind*)

Bertujuan membangun kembali ingatan para konsumen terkait dengan produk yang akan dijual agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang akan dijual tersebut.

e. Asosiasi (*Associate*)

Bertujuan untuk menciptakan sebuah ikatan yang positif dan asosiasi antara sebuah merek sesuai dengan keinginan target pasar seperti nilai-nilai atau gaya hidup.

f. Tindakan (*Act*)

Dengan tujuan untuk memberikan rangasangan kepada para konsumen untuk mendorong agar melakukan pengambilan sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar mampu mempengaruhi respons pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran (mixed marketing). Teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan salah satu jenis konsep yang digunakan dalam melakukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran produk atau jasa. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (McCarthy, 2017) pada tahun 1960-an. Keempat elemen dalam konsep 4P ini saling terkait dan harus dipertimbangkan secara bersamaan dalam pengembangan strategi pemasaran (Nugraha & Deity Indrayati, 2019)

Bauran pemasaran merujuk pada sekelompok alat pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Kotler & Keller, 2012). Bauran pemasaran dapat dibagi menjadi unsur Product, Price, Place, dan Promotion, yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk menghasilkan respons dari pasar sasarannya. Seringkali, bauran pemasaran ini juga dikenal sebagai konsep 4P.

1) Produk (*product*)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) produk dalam ringkasannya, dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang disediakan untuk pasar dengan maksud agar dapat dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini mencakup berbagai aspek, seperti objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Lebih lanjut, produk juga dapat diartikan sebagai gabungan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk dapat bersifat konkret atau abstrak, yang sering kali disebut sebagai jasa. Contoh-contoh produk mencakup faktor-faktor seperti variasi produk, kualitas produk, dan pelayanan produk.

2) Harga (*price*)

Harga (*price*) mencakup jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai biaya transaksi, harga juga berperan sebagai komunikasi mengenai posisi suatu merek di pasar. Sebagai faktor signifikan, harga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Marlius & Mutiara, 2022)

3) Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan aspek yang memfokuskan pada strategi distribusi dan ketersediaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang optimal, seperti pengecer, grosir, agen, atau distribusi langsung kepada konsumen. Pentingnya tempat juga terkait dengan aspek logistik, penyimpanan, dan manajemen stok guna memastikan bahwa produk selalu tersedia di tempat-tempat strategis. Keputusan mengenai lokasi toko atau ritel juga menjadi pertimbangan kunci, di mana pemilihan lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk (Puspitaningrum & Aji, 2022). Dalam era digital, unsur "tempat" juga mencakup strategi e-commerce, mempertimbangkan platform online dan cara produk dapat diakses secara virtual. Keseluruhan, strategi tempat harus disesuaikan

dengan karakteristik pasar target dan memahami perilaku konsumen serta preferensi lokasi untuk mencapai distribusi yang efektif dan memaksimalkan keberhasilan pemasaran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merangkum semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Amanah, Dita, 2019). Ini mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan melibatkan penggunaan media seperti iklan televisi, radio, cetak, dan digital untuk mencapai audiens yang lebih luas (Wibowo, 2023). Penjualan langsung dapat mencakup interaksi langsung dengan konsumen melalui penjualan tatap muka atau melalui saluran telepon. Promosi penjualan melibatkan insentif khusus, seperti diskon, kupon, atau kontes, untuk mendorong pembelian. Hubungan masyarakat fokus pada membangun citra merek melalui liputan media dan kegiatan sosial. Pemasaran langsung menggunakan strategi seperti email, panggilan telepon, atau kampanye surat langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Melalui berbagai kegiatan ini, unsur "Promosi" bertujuan untuk menciptakan persepsi positif, membangun

kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian konsumen (Repi, Oktavia Winny, Bode Lumanaw, 2020)

Selain itu, promosi juga dapat berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui penggunaan konten pemasaran, media sosial, dan interaksi online, perusahaan dapat membentuk keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan merek. Pentingnya komunikasi efektif dalam unsur ini tidak hanya berdampak pada penjualan saat ini tetapi juga pada citra merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi yang tepat merupakan bagian integral dari bauran pemasaran untuk memastikan keberhasilan produk atau jasa di pasar yang kompetitif (Kusniadji, 2019).

4. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang

ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saputro, 2023). Promotion mix sendiri terdiri dari beberapa komponen diantaranya yaitu terdapat *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct selling*.

a) *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan sebagai bisnis untuk menyampaikan informasi terkait dengan sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b) Personal Selling

Merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Personal selling juga dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.

c) Sales Promotion

Sales promotion merupakan cara yang dilakukan oleh produsen agar konsumen atau pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dengan adanya teknik ini dapat menimbulkan urgensi sehingga membuat konsumen segera membeli produk tersebut. Contoh dari sales promotion dapat berupa diskon atau potongan harga, loyalty reward, kupon, giveaway, dan bonus.

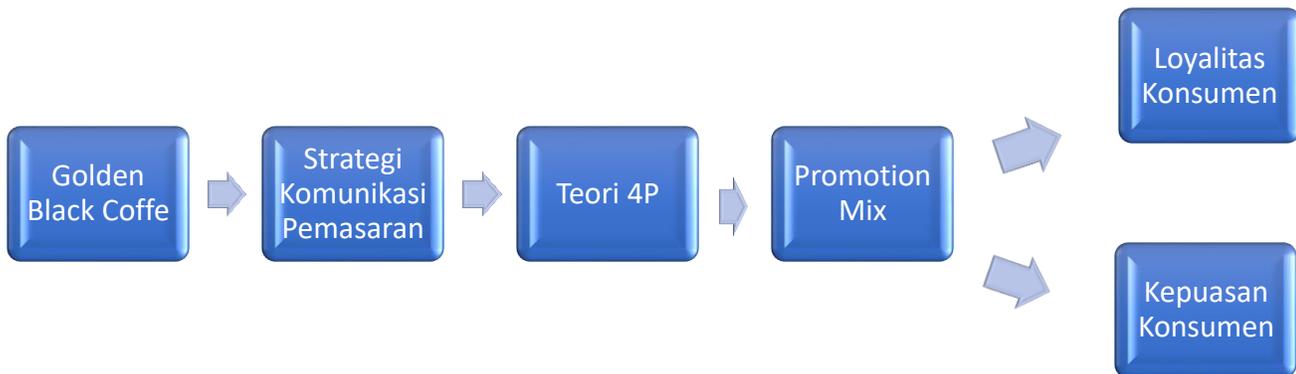
d) Publicity

Dapat dikatakan bahwa *publicity* merupakan cara untuk mempengaruhi pelanggan untuk menilai produk yang kita miliki. Secara garis besar publicity sama dengan public relations bertujuan untuk mempertahankan citra baik yang dibangun oleh perusahaan terkait dengan suatu produk tersebut. Melalui publicity perusahaan dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan *image* yang baik di pasaran.

e) *Direct Selling*

Direct Selling merupakan teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimana akan menjangkau pelanggan secara langsung. Alat yang digunakan untuk menggaet pelanggan secara langsung diantaranya yaitu telepon, emai, aplikasi, atau alat lainnya yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berisi “call to action”.

G. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

H. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek (Miles et al., 2014) Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap target konsumen *Golden Black Coffee*. Metode kualitatif dapat digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan persepsi target konsumen secara mendalam dan detail. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kompleks dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari kasus tertentu dengan mendalam dan detail (Miles et al., 2014). Sehingga, penelitian ini tidak menggunakan perhitungan akan tetapi menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. pendekatan kualitatif memiliki bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Dalam hal ini, kasus yang dipelajari adalah *Golden Black Coffee* dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan mempengaruhi loyalitas konsumen.

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Golden Black Coffee* di wilayah Boulevard Artha Gading BI No. A2, Kelapa Gading, Jakarta. Pemilihan lokasi dikarenakan lokasi tersebut terjangkau dengan peneliti dan waktu penelitian akan dilakukan sampai peneliti mendapatkan seluruh data yang akan digunakan untuk memberikan jawaban dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti (Miles et al., 2014). Berdasarkan hal tersebut, informan penelitian adalah Marketing Officer pada *Golden Black Coffee* dan konsumen *Golden Black Coffee*.

3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya agar dapat memperoleh data yang lebih detail dan akurat dalam melakukan penelitian (Miles et al., 2014). Data primer berupa observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data dan informasi pendukung penelitian dapat diperoleh melalui dokumentasi, yang meliputi arsip, dokumen, surat kabar, penulisan angka,

dan gambit dalam bentuk laporan dan informasi. Mendokumentasikan dan menelusuri data secara *offline* atau *online* akan menghasilkan data sekunder yang akan diolah dalam penelitian (Ahyar, 2020)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan observasi untuk mendapatkan informasi tentang keadaan lokasi penelitian. Catatan lapangan berisi informasi yang berasal dari pengamatan. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dari pengamatan. Pembicaraan langsung dengan informan digunakan dalam wawancara untuk mendapatkan informasi atau pendapat vokal dari mereka. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara terdiri dari tanggapan informan terhadap pertanyaan para peneliti. Sehingga pengumpulan ini didukung dengan bukti dokumentasi yang diambil pada saat melakukan penelitian dan diharapkan dapat memberikan Jawa penelitian.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan bersama dengan rekaman keadaan atau perilaku subyek dari fokus penelitian yang dilakukan secara langsung dengan indera penglihatan dan pendengaran. Observasi dilakukan peneliti untuk memperoleh data

yang berkaitan dengan perilaku, proses kerja dan gejala-gejala yang dimiliki oleh konsumen *Golden Black Coffee*.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan bertanya dan menjawab pertanyaan atau berbicara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi yang belum dikumpulkan dari sumber informasi yang telah ditentukan. Untuk wawancara sendiri sudah ditetapkan narasumber terlebih dahulu sebelumnya, Narasumbernya diantaranya yaitu Marketing Officer dan Pelanggan Golden Black Coffe.

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang dikumpulkan melalui observasi partisipan dan non-partisipan untuk mengumpulkan konstruksi tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kekhawatiran, rekonstruksi situasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, proyeksi situasi untuk masa depan, dan verifikasi, pengecekan, dan pengembangan informasi yang telah dikumpulkan.

c. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dari sumber dokumen atau bukti foto dari penelitian yang dilakukan. Dokumen yang digunakan peneliti adalah dokumen pribadi dan dokumen resmi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai penyediaan atau kumpulan bukti dan informasi (seperti gambar, kutipan, kliping surat kabar dan referensi lainnya).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman (Miles et al., 2014). Analisis menurut Miles dan Huberman (1992) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan metode analisis yang melibatkan proses penyaringan, klasifikasi, arahan, penghilangan data yang tidak relevan, dan penyusunan data dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mengorganisasikan informasi. Melalui teknik ini, data kualitatif dapat dipermudah dan diubah dengan berbagai cara, seperti ringkasan atau deskripsi singkat, serta pengelompokan berdasarkan skema yang lebih umum. Hal ini bertujuan agar kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi secara lebih efisien.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses dari mengumpulkan pengetahuan dan menyajikannya data dalam bentuk uraian singkat. Penyajian data adalah metode yang paling sering digunakan peneliti kualitatif untuk menyampaikan data mereka (Saleh, 2017). Dalam hal ini penyajian data dilakukan akan memberikan kemudahan dalam memahami apa yang terjadi dengan penyajian data dan untuk mengatur pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selain itu, Miles dan Huberman menyatakan bahwa ketika memamerkan data, adalah mungkin untuk melakukannya selain prosa naratif dengan menggunakan grafik, matriks, jaringan, dan bagan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dengan menampilkan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami, dan menyatukan data menjadi kalimat sederhana untuk memudahkan pemahaman dari data yang telah diperoleh berdasarkan reduksi data yang telah dilakukan sebelumnya (Miles et al., 2014).

6. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dikenal dengan istilah verifikasi. Dalam pelaksanaannya kesimpulan dibentuk dari kesimpulan awal dan kesimpulan akhir. Kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten

saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Ahyar, 2020). Dengan demikian, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, hasil yang disajikan adalah kesimpulan yang dapat dipercaya karena kesimpulan penelitian ditarik untuk didukung oleh bukti yang dapat diandalkan dan konsisten.

7. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data dalam penelitian kualitatif bersifat praktis, plural dan dinamis, sehingga tidak ada yang koheren dan berulang seperti sebelumnya. Keabsahan data dapat dicapai melalui proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Validasi data di uji dengan menggunakan Triangulasi. Triangulasi dalam menguji reliabilitas merujuk pada konsep verifikasi data dari sumber yang berbeda dengan metode dan waktu yang berbeda pula. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk mengevaluasi keandalan data dengan menelaah informasi yang berasal dari berbagai sumber, yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan atau memberikan pengecekan kepada sumber data, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang lebih kokoh. Selain wawancara terhadap sumber data, peneliti juga melakukan observasi partisipan berupa catatan tertulis, arsip,

catatan sejarah, dokumen resmi, catatan atau tulisan pribadi, tokoh, dan gambar atau foto. Berkat observasi tersebut akan dihasilkan berbagai bukti atau data yang pada gilirannya akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena yang diteliti (Miles et al., 2014).