

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLDEN BLACK COFFEE**

## **NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



Oleh:

Yoga Dwi Julistiono  
1900030292

**FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLDEN BLACK COFFEE**

Yang disusun oleh :

Yoga Dwi Julistiono  
1900030292

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan  
Diterima untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelas Sarjana Ilmu Komunikasi



Vani Dias Adiprabowo, SSn.,M.Sn

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLDEN BLACK COFFEE

**Yoga Dwi Julistiono**

Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi

yoga1900030292@webmail.uad.ac.id

## INTISARI

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. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendasari strategi pemasaran dan penerapan komunikasi dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan persepsi target konsumen secara mendalam dan detail. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan informannya adalah informan penelitian adalah Marketing Officer pada *Golden Black Coffee* dan konsumen *Golden Black Coffee*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Golden Black Coffee* Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, penting bagi seorang pemasar untuk memiliki pemahaman yang kokoh mengenai elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi secara umum. Proses ini dimulai dari pengirim, pengkodean, pesan, media, dekoder, penerima, respons, umpan balik, hingga gangguan (noise). Dalam hal ini *Golden Black Coffee* menggunakan sistem viral marketing yang memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya selaku owner. *Golden Black Coffee* memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Penerima pesan, baik konsumen maupun calon konsumen, kemudian melakukan interpretasi atau dekoder terhadap pesan yang disampaikan. *Golden Black Coffee* juga menyediakan reward khusus melalui kode referral yang dapat diperoleh dari pembelian yang dilakukan *Big Order* yang dilakukan oleh pembeli. Sehingga, secara tidak langsung sesama konsumen akan ikut melakukan komunikasi pemasaran untuk memperoleh keuntungan.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, *Golden Black Coffee*, Promosi Media Sosial

# **GOLDEN BLACK COFFEE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**

**Yoga Dwi Julistiono**

*Faculty of Literature, Culture and Communication*

yoga1900030292@webmail.uad.ac.id

## **ABSTRACT**

Communication strategy is a crucial factor for success and maintaining competitiveness in the market. An effective marketing communication strategy involves selecting the right target market, promoting through various channels such as social media, and adapting to industry trends and changes. Marketing communication is considered a form of communication aimed at underpinning marketing strategies and implementing communication to support a company's marketing activities.

This research utilizes a qualitative approach with a case study method. The qualitative approach allows researchers to understand the experiences and perceptions of target consumers in depth and detail. The research subjects are individuals who serve as informants, with the informant selection technique involving Marketing Officers at Golden Black Coffee and consumers of Golden Black Coffee.

The research results indicate that in formulating marketing communication designs, Golden Black Coffee, as a marketer, understands the fundamentals of the communication process, which begins with the sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback, and noise. In this case, Golden Black Coffee employs a viral marketing system that leverages the popularity of Tasya Farasya as the owner. The social media platform Instagram is used by Golden Black Coffee as a means to convey messages. Consumers and potential consumers receiving the message then interpret the meaning of the conveyed message (decoding). Golden Black Coffee also provides special rewards through referral codes obtained from purchases made through Big Orders by buyers. Thus, indirectly, fellow consumers participate in marketing communication to gain benefits.

**Keywords: Communication strategy, Golden Black Coffee, Social Media Promotion**

## PENDAHULUAN

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.

## **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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil dan pembahasan yang dilakukan peneliti melalui pengamatan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang mana telah diuraikan pada bab sebelumnya yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran *Golden Black Coffee*. Ketepatan dalam pemilihan strategi komunikasi dapat mempengaruhi pengguna dalam proses penjualan produk *Golden Black Coffee*. Hasil dan penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara serta dokumentasi pada *Golden Black Coffee*. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan karyawan dan narasumber sebagai konsumen *Golden Black Coffee*.

Informasi diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap objek di lapangan, sementara data dokumentasi meliputi gambar atau foto serta jenis data lainnya. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan diintegrasikan ke dalam hasil penelitian.

Pada penelitian ini menjelaskan serta menyampaikan data dari hasil peneliti yang sudah didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Golden Black Coffee*.

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

2018).

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

Teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah suatu konsep dalam pemasaran yang digunakan 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. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen *Golden Black Coffee* dengan menggunakan teori 4P sebagai dasar analisis strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini diuraikan bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Deity Indrayati, 2019).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, desain, merek, dan fitur produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### a. Variasi produk

Untuk mengetahui variasi produk dari *Golden Black Coffee* peneliti melakukan observasi ke Instagram *Golden Black Coffee* untuk mengetahui varian apa saja untuk produk mereka.

Dalam hal ini, Produk yang ditawarkan oleh Golden Black Coffee adalah kopi dengan berbagai macam varian rasa dan kemasan. Golden Black Coffee menawarkan tiga level rasa kopi: level 1 (less coffee), level 2 (balance), dan level 3 (strong) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakter dan selera yang berbeda-beda.

Golden Black Coffee juga mengklaim bahwa brand miliknya adalah brand yang pertama menawarkan varian kopi dengan berbagai level. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena sangat jarang yang menggunakan ketentuan level saat memesan kopi kecuali saat konsumen meminta extra tambahan *shot*.

b. Kualitas produk dan pelayanan

Selain fokus pada kualitas dan harga terjangkau, Golden Black Coffee juga memberikan perhatian khusus pada keberlanjutan dan asal-usul biji kopi mereka. Mereka secara aktif bekerja sama dengan petani kopi lokal dan berkomitmen untuk mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan. Dengan demikian, setiap cangkir kopi yang dihasilkan oleh Golden Black Coffee tidak hanya memanjakan lidah pelanggan, tetapi juga membawa dampak positif pada lingkungan dan komunitas petani.

Selain itu, Golden Black Coffee sering mengadakan acara dan promosi khusus untuk melibatkan pelanggan mereka secara langsung. Dengan mengadakan sesi cupping atau festival kopi, mereka menciptakan kesempatan bagi para pecinta kopi untuk lebih mendalam dalam menghargai berbagai varietas dan rasa unik kopi yang mereka tawarkan. Inisiatif semacam ini tidak

hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga menciptakan komunitas yang bersemangat di sekitar merek mereka.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, dan permintaan pasar untuk menentukan harga yang tepat.

### a. Daftar Harga

Secara keseluruhan, *Golden Black Coffee* menawarkan berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau, dengan beberapa lokasi menawarkan kopi mulai dari Rp. 20.000. Kisaran harga makanan dan minuman di *Golden Black Coffee* umumnya di bawah Rp. 50.000 per orang. Harga kopi pada café tersebut bervariasi tergantung lokasi dan jenis kopi. Misalnya harga *Classic Coffee* berkisar Rp. 29.900 menjadi Rp. 36.500. Jenis kopi lainnya, seperti *Signature Coffee* dan *GB Coffee*, juga tersedia dengan harga berbeda tergantung lokasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh *Golden Black Coffee* harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, dan permintaan pasar untuk menentukan harga yang tepat. *Golden Black Coffee* dapat memberikan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen, namun tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan.

### b. Diskon atau potongan harga

Golden Black Coffee dalam hal ini memiliki strategi perang harga atau diskon yang berlaku pada aplikasi mereka. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat berbondong-bondong untuk mendapatkan diskon melalui aplikasi. Selain itu ini juga menjadi strategi yang digunakan oleh Golden Black Coffee untuk menarik minat konsumen ataupun calon konsumen yang sebelumnya belum pernah mencoba Golden Black Coffee.

Dalam hal ini Golden Black Coffee memiliki segmen untuk nama diskonnya yaitu bernama DISKO yang artinya adalah diskon kopi. Untuk diskon seperti ini biasanya Golden Black Coffee menggunakan periode tertentu untuk pemakaian promonya biasanya hanya berlaku untuk satu sampai dua hari saja dan untuk promonya bisa digunakan di seluruh outlet Golden Black Coffee tetapi khusus pengguna aplikasi saja.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah cara perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti saluran distribusi, lokasi, dan ketersediaan produk untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

#### a. Saluran distribusi

Penentuan saluran distribusi ini merupakan penentuan dari segmen pasar untuk Golden Black Coffee hal ini bertujuan agar efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penentuan segmentasi pasarnya mulai dari penetapan harga untuk

dapat menarik benang merah segmentasi pasar yang akan dituju. Golden Black Coffee sendiri segmentasi pasarnya adalah milenial oleh karena itu mereka lebih aktif di Instagram dan penetapan harga yang terjangkau apalagi ditambah dengan promo yang menarik.

b. Lokasi

Lokasi *Golden Black Coffee* pertama kali ada di Jl. Kemang Selatan VIII No.5B, RW.7, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi *Golden Black Coffee* terletak di daerah Kemang, Jakarta Selatan, yang merupakan daerah yang strategis dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Cabang *Golden Black Coffee* telah tersebar pada beberapa daerah di Indonesia. Salah satu cabang *coffee shop* ini berlokasi di Kelapa Gading. Interior *Golden Black Coffee* didesain dengan konsep yang modern dan minimalis, dengan dominasi warna hitam dan emas yang elegan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa tempat atau distribusi adalah cara *Golden Black Coffee* menyediakan produk kepada konsumen.

c. Akses

Dalam pengembangan strategi pemasaran, *Golden Black Coffee* harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti saluran distribusi, lokasi, dan ketersediaan produk untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. *Golden Black Coffee* dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis ini untuk memudahkan konsumen datang ke Golden Black Coffee selain itu juga mereka memberikan Alamat

mereka di *google maps* agar memudahkan konsumen yang ingin datang sehingga langsung bisa menuju titik lokasi sesuai dengan lokasi terdekat dari rumah.

Sayangnya, meskipun Golden Black Coffee berhasil memilih lokasi strategis untuk beberapa cabangnya, terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan. Sebagai contoh, tempat tunggu di Golden Black Coffee sering kali kurang memadai. Kursi yang terbatas dan kurangnya kenyamanan membuat pengalaman pelanggan terkesan kurang optimal.

d. Visibilitas

Visibilitas ini melihat bagaimana letak dari lokasi ini dapat terlihat jelas dari tepi jalan. Dan keberadaan dari Golden Black Coffee ini dapat ditemukan dengan mudah karena hampir disemua cabangnya ada didekat tepi jalan dan dari segi bangunan luarnya saja sudah terlihat ciri khas dari Golden Black Coffee ini yaitu memadukan antara hitam dan warna emas sehingga konsumen akan dapat dengan mudah menemukannya.

e. Arus lalu lintas

Arus lalu lintas dari tempat Golden Black Coffee terbilang cukup ramai karena lokasi berada di tepi jalan dan ditempatkan di kawasan-kawasan yang memang padat lalu lintas sehingga ini membuat banyak orang yang akan melihat Golden Black Coffee dan akan menarik perhatian dari calon konsumen untuk berkunjung ke Golden Black Coffee.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa

kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah cara *Golden Black Coffee* mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam hal ini *Golden Black Coffee* menarik minat konsumen dengan memanfaatkan popularitas pendiri mereka, Tasya Farasya, seorang *beauty vlogger* terkenal.

a. Periklanan

Selain itu, mereka menggunakan strategi promosi dengan *viral marketing* saat meluncurkan produk mereka, yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Salah satu cara yang digunakan dalam strategi *viral marketing* ini adalah melalui *platform YouTube* dan *review* dari para artis. Dengan memanfaatkan popularitas Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* dan *selebgram*, serta melibatkan para artis dalam *review* produk, *Golden Black Coffee* berhasil menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka berbondong-bondong membeli produknya. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian *Golden Black Coffee* dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, *Golden Black Coffee* harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Golden Black Coffee* dapat memanfaatkan media sosial dan influencer untuk mempromosikan produknya, serta memberikan diskon atau promo

menarik untuk menarik minat konsumen.

b. Penjualan Personal

Personal selling, juga dikenal sebagai penjualan personal, adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan calon pembeli, umumnya dilakukan secara tatap muka. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap calon konsumen. Untuk Golden Black Coffee sendiri melalui observasi di akun Instagramnya peneliti menemukan strategi penjualan personal yang digunakan oleh Golden Black Coffee.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Selain menggunakan strategi jastip online untuk bagian penjualan personal Golden Black Coffee juga mulai masuk ke event-event besar yaitu seperti acara pernikahan bahkan sampai acara kantor. Sistemnya adalah orderan untuk partai besar dan para konsumen yang memesan orderan partai besar bisa *request* menggunakan booth jika memang diperlukan. Hal ini bertujuan untuk membangun branding dari Golden Black Coffee dan meningkatkan penjualan sehingga mereka dapat mencakup audiens seluas-luasnya mulai dari partai kecil hingga ke partai besar.

## **KESIMPULAN**

Dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, Golden Black Coffee, sebagai pemasar, memahami prinsip dasar dari proses komunikasi secara umum. Proses ini dimulai dari pengirim (sender), pengodean (encoding), pesan (message), media, dekode (decoding), penerima (receiver), respons (response), umpan balik

(feedback), hingga gangguan (noise). Golden Black Coffee berperan sebagai pengirim pesan dalam komunikasi pemasaran. Dalam menyusun dan merancang pesan, Golden Black Coffee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti (encoding). Isi pesan yang dikomunikasikan mencakup informasi terkait produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini Golden Black Coffe menggunakan sistem viral marketing yang memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya selaku owner. Viral marketing merupakan merupakan pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Media sosial Instagram (media) digunakan Golden Black Coffee sebagai wadah dalam menyampaikan pesan. Konsumen dan calon konsumen penerima pesan kemudian menentukan makna pesan yang disampaikan (*decoding*). Konsumen dan calon konsumen sebagai penerima pesan dapat memberikan *feedback* untuk menentukan tindakan mereka selanjutnya dalam mengunjungi atau membeli produk tersebut. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen dan calon konsumen bisa positif, negatif atau netral.

Dalam komunikasi pemasaran ini pemilik Tasya Farasya langsung mempromosikan dan mengenalkan produk kepada followers di media sosial, khususnya instagram. Sebelum peluncuran, para pengikut diberi kesempatan dan petunjuk dengan menebak bisnis apa yang akan dibuka Tasya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd.,  
M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A.,

Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Amanah, Dita, and D. A. H. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207.

Amin, F. M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak. In *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.

Dalem, Anak Agung Gede Agung Putra, and N. G. A. K. S. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GO-JEK dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2), 31–43.

Daulay, Gading Hakim Alamsyah, Karin Hanna Geofani Manullang, and L. S. N. (2024). Analisis Pencemaran Nama Baik Artis Bunda Corla Dan Penyalahgunaan Hak Kebebasan Berpendapat Di Media Sosial. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2, 26–30.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.

Farasya, T. (2023). *Viral marketing Golden Black Coffee melalui youtube, review artis dan selebgram*. <https://www.youtube.com/watch?v=skmG8U-pRjs>

Fauzi, Christian B., Silvy L. Mandey, and J. J. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–58.

Gojek. (n.d.).

Golden Black Coffee. (n.d.).

Golden Black Coffee - Google Maps. (n.d.).

Golden Black Coffee (@goldenblack.coffee) | Instagram. (n.d.).

- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and R. P. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1.1, 50–59.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2, 195–201.
- Haryoko, S. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis). *Economica*.
- Karimalla, Haza, and S. D. F. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA PARTAI POLITIK PADA SEGMENTASI GENERASI MILENIAL DI PROPINSI BENGKULU. *J-SIKOM*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Soldering & Surface Mount Technology (14th Ed., Vol. 13, Issue 3)*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusbandono, Y. (2018). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIBIT IKAN (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 672.
- Kusniadji, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 4(1), 768–783.
- Martina, A. (2021). 3 Alasan untuk Mencicipi Golden Black Coffee Milik Tasya Farasya, Rasanya.... Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/wellness/3-alasan-untuk-mencicipi-golden-black-coffee-milik-tasya-farasya-rasanya/b-201554>

- McCarthy, E. J. (2017). *Basic marketing: a managerial approach* (R. Irwin (Ed.)).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Muhammad, A. (n.d.). *ariefmuh (@ariefmuhammad) | Instagram*.
- Nugraha, Deity Indrayati, and H. T. (2019). Strategi Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 2(1).
- Pane. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sarah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(2), 291–310.
- Puspitaningrum, Y., & Aji, D. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2).
- Putri, A. A. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 385-388.
- Rabbani, D. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi* (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi (Ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Repi, Oktavia Winny, Bode Lumanaw, and R. S. W. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Safitri, L. (2021). *No Title Golden black coffee: bisnis Tasya Farasya yang viral*.  
<https://bisnika.hops.id/news/pr-3072148289/golden-black-coffee-bisnis-tasya-farasya-yang-viral>

Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan.

Shaputri, Desi Asri, and M. S. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *EProceedings of Management*, 6(3).

Siswanto, H., & Rahmawati, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 104–113.  
<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.4.2022>

Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Revision). UI-Press, 2008.

Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.  
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>

Theresiana, Leanora, and Y. S. (2018). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guten morgen coffee lab and shop untuk menarik konsumen. *Prologia*, 2(2), 392–399.

Vennya Roland, R. (n.d.). *Rachel Vennya Roland (@rachelvennya) | Instagram*.

Wibowo, Dimas Hendika, and S. Z. A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.(1), 59–66.

Wibowo, Kresno, A. T., & Eko, S. (2023). STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, 5(2), 75–80.

Wisyani, O. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. *Communicator Sphere*, 3(1), 61–70.