



Analisis Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Kasus Di Kopi Chuseyo Cabang Sukasari Kota Tangerang)

Sarah Rezkyanti¹, Faisal Tomi Saputra², Aulian Khairani³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Islam Syekh Yusuf

Received: 06 Maret 2024
Revised: 22 Maret 2024
Accepted: 30 Maret 2024

Abstract

Marketing communications assist business people or businesses in providing knowledge to potential customers what kind of product to choose, how to get it, what benefits will get, and all information related to the product or service offered. This research uses descriptive qualitative research. With data collection techniques carried out by means of observation or observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using data reduction, data presentation, data triangulation and conclusions. The results of this study indicate that the marketing communications used are still not optimal in an effort to attract buyers in terms of promotions and participants (buyers). This study uses Kotler's theory, namely the marketing mix with the seven Ps (7P), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. physique). This study concludes that the management of marketing communications for Chuseyo Coffee at the Sukasari branch, Tangerang City in Attracting Buyer Interests, namely by utilizing Instagram social media and through online ordering applications, namely Gofood and Grabfood and the marketing communication barriers for Chuseyo Coffee at Sukasari branch, Tangerang City in Attracting Visitor Interests namely lies in promotions and participants, which is why there is a lack of buyers at Kopi Chuseyo, the Sukasari branch, Tangerang City.

Keywords: *marketing communications, coffee shop*

(*) Corresponding Author: sarahrezkyanti26@gmail.com

How to Cite: Rezkyanti, S., Saputra, F. T., & Khairani, A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Kasus Di Kopi Chuseyo Cabang Sukasari Kota Tangerang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11124633>

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia coffee shop ini berorientasi pada masyarakat atau publik (pembeli). Bagaimana pihak owner dapat menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik dimata pembeli sehingga dapat berdampak kepada kemajuan dari pada coffee shop tersebut. Setiap coffee shop harus memiliki perencanaan atau strategi tertentu agar bisa tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang coffee shop dengan tetap berfokus pada visi dan misi dari pada coffee shop tersebut. Tidak heran sekarang sudah banyak sekali usaha di bidang coffee shop yang telah berdiri di kota ini. Sehingga itu menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan bagi masing- masing pengusaha yang bergerak di bidang coffee shop.

Untuk memperkuat brand positioning sebagai cafe Korea, Kopi Chuseyo terus berinovasi dengan menu makan dan minumannya. Dari coffee, non-coffee, snack, main course, hingga odeng universe, Kopi Chuseyo berupaya membawakan rasa autentik Korea ke Indonesia melalui menu-menu yang mereka sediakan. Kopi Chuseyo juga kerap mengundang para komunitas penggemar Kpop Indonesia di sekitar mereka. Kedai kopi ini menggabungkan kafe, studio, dan platform yang cocok untuk berbagai acara, sehingga

tidak jarang jika komunitas Kpop lokal dapat menyewa lokasi kopi chuseyo ini untuk kegiatan mereka.

Mengikuti zaman digitalisasi, Kopi Chuseyo aktif menggunakan media sosial untuk berkolaborasi dengan komunitas KPop juga. Dengan begitu, mereka turut serta dalam membantu menyebarkan awareness terhadap produk Kopi Chuseyo. Dengan 50 cabang di seluruh Indonesia, Kopi Chuseyo membutuhkan sistem rekam data yang baik. Perekaman data yang baik akan membantu Kopi Chuseyo dalam mengelola keuangan secara tepat, dan mengembangkan strategi bisnis yang dapat terus beradaptasi dengan adanya perubahan pasar.

Untuk masalah ini, Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang memiliki minat pembeli yang kurang dibandingkan dengan cafe-cafe lainnya. Kurangnya minat pembeli dapat dilihat dari segi kurangnya komunikasi pemasaran dalam hal mempromosikan produk mereka.

Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang ini merupakan salah satu coffee shop yang belum banyak di ketahui oleh masyarakat di keramaian kota Tangerang. Dan pembeli yang mengunjungi adalah diantaranya mahasiswa dan remaja. Rata-rata konsumen berkisaran antara 30 hingga 50 orang perharinya dengan kedai kopi yang bisa dibilang cukup besar. Di Tangerang sendiri, terdapat cafe dengan keunggulan bertema kpop yang digemari para remaja milenial juga dilihat mulai dari harga, fasilitas hingga pelayanan yang di berikan di cafe tersebut dan masing-masing yang saling bersaing untuk meraih minat pembeli.

Eksistensi coffee shop hingga kini merupakan salah satu bukti akan sebuah keberhasilan dari komunikasi pemasaran. Dan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang marketing komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang untuk dapat mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan informasi tentang Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang kembali. Semua fasilitas- fasilitas yang dimiliki dan diberikan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dengan semua keunggulan yang dimilikinya dapat menjalankan fungsinya sebagai divisi Marketing Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang yang dibantu dengan kontribusi dari seorang owner dan kapten dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di cabang Sukasari, Kota Tangerang ini.

Perkembangan usaha atau bisnis khususnya di bidang kuliner saat ini meningkat cukup sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang lain. Secara jelas disebutkan bahwa perubahan lingkungan usaha atau bisnis yang cepat dan sangat dinamis ini telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif dalam merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan yang lain.

Teknik pemasaran yang tepat, tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen. Karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis atau usaha dalam memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha atau bisnis berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016:66). Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis atau usaha dalam memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172)(Risma Kartika & CyntiaMutma, 2017), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha atau bisnis berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016:66)(Mauliana et al., 2021).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Kurangnya minat pembeli yang dimiliki oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pembeli dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah minat pembeli yang kurang banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Sementara itu, dikutip dari Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sebagai sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014)(Ekalista et al., 2019). Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016). Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012)(Ekalista et al., 2019), karena memungkinkan terjadinya dialog antara perusahaan dengan audiensnya (Isnaini, 2004)(Komunikasi et al., 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan dalam proses menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan suatu produk tertentu (Ekalista et al., 2019).

Untuk dapat mencapai hal yang diinginkan, maka strategi komunikasi bisa dengan mudah dalam mengarahkan operasional cara kerja seperti apa yang harus digunakan. Faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis coffee shop salah satunya adalah kepercayaan pembeli. Tidak hanya dibidang *coffee shop* namun disemua bidang usaha

apapun, karena kepercayaan pembeli dapat menghasilkan keuntungan. Dalam bidang usaha *coffee shop* juga terdapat manajemen yang dimana manajemen *coffee shop* ini akan dihadapkan pada usaha-usaha ataupun berbagai macam persoalan dalam menjaga kepercayaan pelanggan tersebut, tujuannya agar dapat memperoleh nilai yang baik di mata masyarakat dan pembeli *coffee shop* itu sendiri. Usaha dibidang apapun pasti memiliki minat yang positif di mata publik dan konsumennya, serta berusaha untuk tidak akan pernah mengecewakan pembelinya, hal inilah yang harus dilakukan dalam mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan pembeli agar tetap datang ke *coffee shop* itu sendiri ataupun loyal terhadap kesetiaan bidang usaha tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Communication

Marketing communication yang tepat adalah dapat menginformasikan dengan akurat dari manfaat suatu produk, serta citra dari perusahaan. Dengan demikian, arahan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa pun dapat diberikan kepada masyarakat. Selanjutnya, *marketing communication* juga dapat memotivasi pembeli agar mereka datang lagi atau menggunakan kembali, serta melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Langkah ini dapat diterapkan dengan cara membuat iklan yang bersifat membujuk atau mengajak, dengan menggaris bawahi apa saja manfaat dan keunggulan dari penggunaan sebuah produk atau layanan jasa daripada yang ditawarkan pesaing lainnya. Secara umum, *marketing communication* dapat diatasi melalui sejumlah langkah seperti *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, juga direct marketing.*

2. Coffe Shop

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk didatangi hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia maupun di seluruh dunia. Kebiasaan meminum kopi untuk mengisi waktu luang di *coffee shop* bagi masyarakat Indonesia seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Saat ini *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun juga menyediakan berbagai fasilitas seperti *Wifi, TV, live musik, bahkan sampai layar lebar* yang dapat digunakan untuk menonton pertandingan sepakbola. *Coffee shop* atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *coffee shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang. Dalam cara berpikir di penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe atau jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah pengamatan observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian adalah reduksi data, model data/penyajian data, triangulasi data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sub bab pembahasan ini peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai analisis komunikasi pemasaran

dalam menarik minat pembeli yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang. Kopi Chuseyo yang dinaungi oleh PT. Kopi Opa Korea ini bergerak dibidang usaha makanan dan minuman, mereka telah menerapkan strategi bauran pemasaran/ 7p sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Penerapan strategi bauran pemasaran/ 7p ini bertujuan untuk dapat mampu menarik minat para target sasaran pasarnya, selain itu juga sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang. Dari hasil pengamatan pada bagian marketing Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Owner dan Kapten, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang telah sesuai dengan konsep bauran.

Pemasaran/ 7p itu sendiri, namun dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ada beberapa strategi yang tidak dilakukan secara spesifik. Penerapan strategi bauran pemasaran/ 7p yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan roda bisnisnya. Namun strategi bauran pemasaran/ 7p tersebut lebih ditekankan pada strategi promosinya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memiliki posisi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari para followersnya, karena Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini juga membuat konsep yang berbeda dengan coffe shop lain yang ada di sekitar wilayah Sukasari, Kota Tangerang.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang saat ini masih hanya menggunakan satu media sosial, yaitu Instagram. Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang lebih tertarik hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu dengan memberi informasi tentang produknya melalui feeds maupun story sebagai promosi penjualan produknya.

Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang mencoba menerapkan pemasaran tersebut dengan tujuan agar cafe maupun produk yang mereka jual dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang juga menggunakan aplikasi Grabfood dan Gofood sebagai media penjualan produknya.

Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2020, dan memanfaatkan Instagramnya dalam hal berkomunikasi dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk-produk Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang baik berbentuk foto maupun video dokumentasi dan juga diskon-diskon untuk produknya. Dengan adanya Instagram seiring pula dengan berkembangnya media sosial yang digunakan sebagai media promosi karena di zaman sekarang semua kalangan rata-rata menggunakan Instagram sebagai alat interaksi dan juga karena dianggap lebih mudah dicari.

Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran produk melalui media sosial Instagram yang di lakukan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang kurang efektif, karena melihat bentuk kurangnya minat pembeli namun juga cukup efektif karena kemudahan yang di rasakan oleh pihak Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dalam berkomunikasi, memberikan informasi dan dalam penjualan produk mendapat tanggapan atau respon yang baik dari pengguna media sosial dan masyarakat.

Akan tetapi dari bentuk kepuasan yang di dapatkan pembeli, ada beberapa hal masukan yang membangun yang di berikan oleh pembeli dan masyarakat, yaitu dalam hal mengelola komunikasi pemasaran media sosial Instagram, Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang harus mampu memanfaatkan fitur-fitur dan layanan lain yang telah di sediakan media sosial yang digunakan seperti Instagram. Namun dalam pengelolaan komunikasi pemasaran melalui Instagram, menurut dari pihak Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota

Tangerang sangat bermanfaat. Hal ini di buktikan dari beberapa kemudahan yang diberikan oleh media sosial seperti Instagram yang di terapkan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dalam hal pemberian informasi kepada masyarakat terkait dengan apa yang terjadi di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dan juga bisa lebih mudah untuk berinteraksi kepada pembeli, dan ini berkembang menjadi jalur delivery untuk penjualan produk Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang melalui pemesanan secara online melalui Gofood dan Grabfood.

Kurangnya promosi yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang sebagai komunikasi pemasaran, oleh karena itu masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini dibandingkan dengan cabang maupun cafe lainnya. Kurangnya promosi juga dapat menurunkan minat pembeli seperti promosi iklan yang tidak dilakukan, tidak memanfaatkan media sosial lain seperti youtube shorts, tiktok, dan media sosial lainnya yang digunakan oleh cafe maupun cabang lain dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti promosi karena itu sangat berpengaruh bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk makanan dan minuman seperti cafe Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini.

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller 2007) merupakan suatu perantara dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli, secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Agar kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pembeli terpenuhi, maka perusahaan harus terlebih dahulu bagaimana kondisi pasar yang akan dihadapi oleh para kompetitor yang ada. Dengan ini perusahaan akan mudah dalam mengelola komunikasi pemasaran dan perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitornya. Riset lapangan ini merupakan hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan yang memiliki tujuan dalam menciptakan pengelolaan komunikasi pemasaran sebagai modal awal dalam menghadapi persaingan pasar. Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang sedang mereka jual.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dalam menarik minat pembeli adalah dengan menggunakan teknik buaran/ 7p yang terdiri dari: (people) partisipan, (process) proses, (physical evidence) lingkungan fisik, (price) harga, (place) saluran distribusi, (product) produk, (promotion) promosi. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang usaha makanan dan minuman tentunya harus memiliki pengelolaan komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan, hal tersebut dilakukan gunanya agar perusahaan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini agar tetap terus maju dan semakin meningkat di tengah banyaknya coffee shop lainnya.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna dalam upaya dapat menarik minat pembeli. Dalam melakukan pengelolaan komunikasi

pemasaran berdasarkan unsur yang telah dipertimbangkan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang untuk menarik perhatian dan minat target sasaran pasarnya.

Unsur-unsur yang dipertimbangkan tersebut diantaranya media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi serta melakukan promosi. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang telah disampaikan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam hal memberikan informasi, mengajak, mengingatkan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang sedang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada pembeli atau pasar sasaran terutama memberitahukan dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini sangat marak perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap pembeli dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam pengelolaan komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini lebih mempertimbangkan kepada komunikasi melalui media sosial Instagram, Grabfood dan juga Gofood dalam melakukan komunikasi pemasaran serta dalam menyampaikan informasi dan melakukan promosi.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi pembeli terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian staff karyawan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang bersifat positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek pembeli yang lebih kuat.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari Kota Tangerang dalam menarik minat pembeli adalah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap customer atau pembeli yang datang.

Dari hasil wawancara beberapa narasumber tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa kedua informan menerapkan pengelolaan komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli dengan melalui media sosial Instagram, Grabfood, Gofood serta menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan cara memberikan servis dan pelayanan yang baik serta ramah terhadap para customer yang datang.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang dirasakan pembeli atau customer sangat berdampak positif, Dari hasil wawancara terhadap pembeli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pembeli merasa diuntungkan dan tidak sulit dengan informasi yang

diberikan oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang melalui akun Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di cabang Sukasari, Kota Tangerang ialah lebih mengutamakan pengelolaan komunikasi pemasaran yang mudah dan membuat nyaman para pembeli atau customer terhadap Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dan melakukan pelayanan semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan karena banyaknya cafe yang berusaha sebaik mungkin untuk mengambil hati dan ketertarikan pembeli.

Dari hasil wawancara dengan informan 1 selaku pemilik Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang, informan 2 selaku Kapten di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang yang dilaksanakan pada tanggal, 18 Juli 2023 pengelolaan atau bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) yang di terapkan ialah sebagai berikut:

a. Product/Produk

1. Produk Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang mengutamakan kualitas.
2. Produk yang dibuat oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang sangatlah variatif sehingga mampu memenuhi keinginan pembeli.
3. Produk yang ada di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang terbagi menjadi 2 produk, yaitu makanan dan minuman. Produk makanan mulai dari berbagai snack, main course, odeng universe serta bisa ditambah dengan berbagai topping & other. Serta minuman mulai dari yang coffee maupun non-coffee.
4. Pada cafe Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini produk yang ditawarkan sangat banyak dan sangat menarik minat pembeli khususnya pecinta k-pop. Diantaranya dengan menggunakan nama-nama minuman yang unik- unik seperti “minuman oppa-unnie”. Karenaitulah diharapkan dapat menarik minat pembeli untuk datang ke Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini.

b. Price/Harga

Dari segi harga, Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini masih sangat terjangkau, selain itu juga banyak promo-promo yang di tawarkan. Harga minuman mulai dari Rp19.000-Rp31.000 saja, sedangkan untuk harga makanan mulai dari Rp9.000-Rp35.000 ditambah dengan topping yang dimulai dari harga Rp4.000-Rp6.000 saja. Dari harga-harga yang ditawarkan tersebut maka dari itu masih sangat terjangkau di kantong para pelajar khususnya pecinta k- pop di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang dengan berbagai macam pilihan produk makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

c. Place/Tempat

Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memilih lokasi tersebut karena ruko cafe ini milik kakek dari informan 1 yaitu selaku owner dan juga berada di daerah kota, banyak cafe-cafe lain namun belum ada cafe dengan konsep korea dan lingkungan wilayah di Jl. Kh. Soleh Ali No.5B, Sukasari, Kec. Tangerang, Tangerang Kota, ini dinilai cukup terlihat ramai dan maka dari itu diharapkan akan ramai pembeli atau customer dan banyak pula yang datang ke cafe ini.

d. Promotion/Promosi

Promosi yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini melalui sosial media Instagram untuk mempermudah masyarakat khususnya pecinta k-pop dalam mengakses informasi promosi itu sendiri.

Promosi yang mereka lakukan yaitu dengan memberikan promo potongan harga, menu paket hebat, buy 1 get 1 all you can drink, promo tanggal kembar. Mereka melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram serta melalui aplikasi pemesanan online seperti Grabfood danGofood.

e. People/Partisipan

Untuk meningkatkan kualitas, marketing Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memiliki trainer yaitu seperti membuat jadwal mingguan, menambah kualitas para karyawan dengan cara pelatihan-pelatihan sehingga memiliki kemampuan serta keterampilan yang baik bahkan berkualitas. keterampilan karyawan di cafe ini tidak harus memiliki latar belakang di bidang food&beverage yang terpenting adalah harus memiliki skill komunikasi, mau belajar, serta dapat melayani customer dengan baik, karena cafe ini memiliki konsep korean cafe maka setidaknya mengerti dan tentang k-pop.

f. Process/Proses

Dari segi proses di Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang semua berjalan dengan baik dalam menyampaikan informasi khusus kepada pembeli di akun media sosial Instagramnya, dalam hal merespon pertanyaan melalui direct message Instagram juga baik. Pelayanan terhadap customer juga dilakukan dengan proses yang sebaik mungkin.

Dalam proses menyampaikan informasi promo diskon yang terbaru serta keuntungan yang didapatkan oleh customer yang datang ke cafe ini juga berjalan dan dilakukan dengan proses yang sebaik mungkin sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima baik pula oleh masyarakat maupun customer.

g. Physical Evidence/Lingkungan Fisik:

1. Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memiliki ruko milik sendiri yang cukup representatif berada di Kota Tangerang.
2. Dengan lingkungan perusahaan yang terletak di Kota Tangerang maka lokasi ini mempermudah masyarakat yang ingin mengadakan event, noraebang, project, ataupun karaoke, bahkan hanya sekedar nongkrong dan berkumpul saja di cafe ini.
3. Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini memiliki fasilitas seperti toilet, parkir yang lumayan luas, outdoor & indoor, vape area didalam, smooking area outdoor, untuk mengadakan event tersedia proyektor, untuk noraebang maupun karaoke disediakan mic dan speaker, TV untuk menu dan music video, wastafel, tempat sampah, pajangan-pajangan, dengan alasan diharapkan dapat menarik minat pembeli.

Perusahaan yang berdiri pada bidang produk makanan dan minuman seperti Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini tentunya mengalami hambatan di antara banyaknya cafe-cafe lain. pada proses yang dialami oleh Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini tentu tidak selalu berjalan dengan baik-baik saja, akan tetapi juga pasti selalu mendapatkan hambatan.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari informan 1, dan 2 adalah bahwa hambatan komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini terletak pada promosi dan partisipan (pembeli).

Dari segi promosi, kekurangan dan hambatan disini terletak pada media sosial. Kurangnya promosi yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang yang hanya menggunakan satu media sosial seperti Instagram dalam melakukan promosi. Sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan cafe ini. Dan dikarenakan hanya memakai satu alat atau media komunikasi pemasaran dalam hal promosi maka minat pembeli pun berkurang dikarenakan cafe ini tidak memanfaatkan media sosial lain seperti YouTube, Shorts, Tiktok yang banyak digunakan oleh cafe lain dalam melakukan promosi.

Dalam hal ini hambatan yang dialami yaitu masih kurangnya masyarakat yang belum mengetahui atau bahkan belum memfollow akun *Instagram* Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang ini sehingga tidak mengetahui bahwa ada cafe ini di wilayah

Kota Tangerang. Karena cafe ini menyampaikan informasi serta promosi melalui akun Instagram tersebut.

KESIMPULAN

1. Dalam pengelolaan komunikasi pemasaran melalui bauran marketing mix yang dilakukan Kopi Chuseyo cabang Sukasari, Kota Tangerang memiliki tujuan mempromosikan atau berkomunikasi dengan pembeli, baik tentang produk maupun kegiatan yang ada. Pemberian informasi dilakukan melalui sosial media Instagram tentang adanya produk- produk baru dan promosi-promosi baru, di sisi lain promosi ini juga bertujuan untuk senantiasa memberikan informasi kepada masyarakat yang akan datang berkunjung secara langsung.
2. Hambatan Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat pembeli ini terletak pada segi promosi dan partisipan atau (pembeli) dikarenakan alat atau media komunikasi pemasaran atau promosi hanya menggunakan Instagram sehingga masih banyak masyarakat luas yang belum mengetahui keberadaan cafe ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekalista, P., Hardianto, W. T., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2019). *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 1(1), 20–26.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- [Ekalista, P., Hardianto, W. T., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. \(2019\). *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 1\(1\), 20–26.](#)
- [Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. \(2021\). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8\(7\), 2107–2118. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>](#)
- [Risma Kartika, & CyntiaMutma, H. \(2017\). *Evaluasi Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Event Ecofest Di Mal Ciputra Cibubur. Konstruksi Media Republik Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*. 01\(01\), 657–667. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>](#)
- [Ekalista, P., Hardianto, W. T., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. \(2019\). *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 1\(1\), 20–26.](#)
- [Ekalista, P., Hardianto, W. T., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. \(2019\). *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 1\(1\), 20–26.](#)
- [Komunikasi, F. I., Subang, U., Mikro, A. U., Umkm, S., Umkm, S., & Kunci, K. \(2022\). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam UMKM : Pembelajaran untuk Pemberdayaan UMKM Kelompok Wanita Tani di Pedesaan*. 16\(2\), 79–88.](#)