METAKOM: Jurnal Kalian Komunikasi
Metakom.2022; VOL 6 NO. 2: Pages 15-27
Mail: jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KOPI OGUT KAFÉ DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON CAFE OGUT COFFEE IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST

Eko Purwanto[1], Selly Oktarina[2], Abdul Basit[1], Mirza Shahreza[1], Anna Gustina Zainal[3], Ana Kuswanti[4], Lusiana Setianti[1]

[1]*Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang*
[2]*Program Studi Agribisnis Universitas Sriwijaya*
[3]*Program Studi Komunikasi Universitas Lampung*
[4]*Program Studi Komunikasi Universitas Veteran Pembangunan Nasional*
[1]ekoabialfath@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran Kopi Ogut Cafe dalam menarik minat konsumen dan faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Ogut Cafe dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Kopi Ogut Cafe menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, produst, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process. Dari ke tujuh unsur tersebut, di Kopi Ogut Cafe menggunakan semua unsur bauran pemasaran diantaranya product, place, price, promotion, physical evidence dan pocess. Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kopi Ogut Cafe yaitu adanya fasilitas board game untuk pengunjung sehingga menjadi daya tarik untuk Kopi Ogut Cafe dan faktor penghambatnya adalah minimnya space atau tempat untuk diadakan event seperti live music sehingga berkurangnya daya tarik pada Kopi Ogut Cafe dan menjadi penghambat kelancaran bauran pemasaran Kopi Ogut Cafe.
Kata Kunci: café, Komunikasi, pemasaran, strategi

ABSTRACT

This study focuses on how the marketing communication strategy for Café Ogut Cofee in attracting consumers' interest and the factors influence the marketing communication strategy for Café Ogut Cofee in attracting consumers' interest. The method used in this study is a qualitative research method using interview, observation and documentation techniques as data collection. After conducting research, it was found that the marketing communication strategy applied by Café Ogut Cofee uses the concept of the marketing mix that he uses including, produst, place, price, promotion, people, physical evidence, and process. Of the seven elements, Café Ogut Cofee uses all elements of the marketing mix including product, place, price, promotion, physical evidence and process. The driving factors that influence the marketing communication strategy of Café Ogut Cofee are the existence of board game facilities for visitors so that it becomes an attraction for Café Ogut Cofee and the inhibiting factor is the lack of space or place for events such as live music to reduce the attractiveness of Café Ogut Cofee and become obstacle to the smooth marketing mix of Café Ogut Cofee.
Keyword*: cofee, communication, marketing, strategy.*

DOI : https://doi.org/10.23960/metakom.v6i2.264
Copyright © 2019 This is an open-access arcicle distributed under the terms of the
Creative Commons Attributing 4.0 International Licence (*https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/*)
Which permits unrestricted non-commercial used, distribution and reproduction in any medium

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan segala perubahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang memulai diri untuk berbisnis. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis usaha dan produk yang dipasarkan, bisnis kopi salah satunya (Wahyuni & Karsa 2022). Perkembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati (Hamzah *et al.* 2020). Karena Kopi telah dianggap memiliki pangsa pasar besar dalam industri (Angellia & Riyantie 2020). Pertumbuhan industri kafe didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Kafe tidak lagi digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang lagi, tapi banyak kalangan yang memilih kafe sebagai tempat untuk rapat (Fauzan *et al.* 2019). Saat ini, Kafe juga digunakan sebagai titik temu dengan kolega sekaligus tempat berdiskusi mengenai bisnis sehingga bentuk penyajian kopi dapat dilakukan dengan cara yang inovatif dan kreatif (Hardiyanti & Puspa 2021), dan menjadikan dunia bisnis caffe semakin ketat (Gama 2018).

Permasalahan inilah yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu unsur pemasaran (Rizky & Setiawati 2020). Dalam menjalankan strategi pemasaran guna mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan memerlukan media atau saluran yang dapat dijadikan sebagai perantara dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Endri & Prasetyo 2021).

Kopi Ogut Cafe merupakan usaha bisnis kuliner yang menyediakan aneka ragam makanan dan minuman dengan menu yang menarik. Kopi Ogut Cafe terletak di tengah keramaian dekat dengan Pasar Lama Kota Tangerang. Kelebihan Kopi Ogut Cafe adalah menyediakan layanan *board game* yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung dari segala usia. Agar pengunjung yang datang ke Kopi Ogut ini bisa bermain sepuasnya baik setelah melakukan aktifitas maupun tidak. Dengan adanya *board game* ini majadi daya tarik dalam meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan penjabaran di atas, hal yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Ogut Cafe dalam menarik

minat konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kopi Ogut Cafe dalam menarik minta konsumen.

Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi berupa gagasan, pesan, media, respons, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Proses Komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan.

Menurut Effendi (1992) berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen (*management)* untuk mencapai tujuaan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran menurut Alifahmi (2005) adalah perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar tercapai tujuan-tujuan yang dinginkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan. Dengan branding yang baik, brand tersebut mendapat respon positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya. Sebuah produk akan mampu bersaing dengan rancangan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif (Gelder 2005).

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikombinasikan perusahaan untuk mempengaruhi dan menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat elemen bauran pemasaran

untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan seperti yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2000) konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.*

A. Produk *(Product)*

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler *dalam* Siagian (2007) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

B. Harga *(Price)*

Pengertian harga menurut Kotler (2009) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transakasi pembelian. Harga juga diartikan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009).

C. Tempat *(Place)*

Definisi lokasi menurut Kotler (2009) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa keda konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

D. Promosi *(Promotion)*

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

E. Bukti Fisik *(Physical evidence)*

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata

yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

F. Partisipan *(People)*

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Bitner & Gremler 2006). People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal & Levy 2010).

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya(Kotler & Keller 2008). Menurut Witherington (1991) minat adalah Perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang. Hal lain dikemukakan oleh Walgito (2001) bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.

Tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Kwek (2010) *dalam* Setiawan (2015), menyatakan minat beli diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan Lefa & Laroche (2006) *dalam* Setiawan (2015), bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anggito 2018).

Teknik pengumpulan data di lapangan berkaitan dengan teknik penggalian data, sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik . Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan sumber data primer dan sekunder berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Data primer merupakan data yang secara langsung relevan dengan masalah penelitian disebut sebagai data primer. Informan memberikan sumber data primer berupa kata-kata dan tindakan yang memberikan informasi. Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan oleh individu yang melakukan penelitian atau yang terlibat dalam penelitian. Observasi merupakan mengumpulkan data atau keterangan yang harus di jalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (Anggito 2018).

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkap makna yang terkandung dari masalah-masalah yang teliti. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena mempunyai beberapa kelebihan yaitu : A. peneliti dapat melakukan kontak langsung dengan responden sehingga memungkinkan di dapatkan jawaban secara bebas dan mendalam. B. hubungan dapat dibina lebih baik, sehingga memungkinkan responden bisa mengemukakan pendapatnya sevara bebas. C. untuk pertanyaan dan pernyataan yang kurang jelas dari kedua belah pihak dapat diulang kembali (Rukajat 2018). Observasi dan wawancara mendalam terhadap *key informan* dan *informan* yang terdiri atas owner atau pemilik dari Kopi Ogut Cafe serta karyawan dan konsumen Kopi Ogut Cafe.

Data sekunder merupakan data tambahan yang ikut mendukung masalah penelitian, yang akan diambil dari dokumen-dokumen lain-lain. Kegunaanya adalah untuk membantu peneliti dalam pencarian data dan membantu untuk memperoleh informasi seputar topik penelitian yakni yang berhubungan dengan Strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Ogut Cafe dalam menarik minat konsumen (Edrisy & Rozi 2021). Dokumentasi dalam penelitian kualitatif sebagai penyempurnaan dari data wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa tilisan, gambar, atau karya monumental dari objek yang diteliti (Septian 2018).

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian. Data yang dikumpulkan akan bermakna dan berguna dalam menjawab permasalahan penelitian jika di olah dan dianalisis (Septian 2018). Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan merupakan deskriptif kualitatif yakni mengambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam

bentuk kalimat. Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang Strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Ogut Cafe dalam menarik minat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Kopi Ogut Cafe

Kopi Ogut Cafe adalah salah satu café yang ada di Kota Tangerang, tang terletak di jl. A. Damyati No.23C, RT.006/RW.003, Sukarasa, Kec. Tangerang, kota Tangerang, Banten. Kopi ogut sudah berdiri sejak bulan April 2019 dengan konsep warna hijau emerald yang terkesan lebih hangat. Arti nama ogut berasal dari bahasa sehari-hari dirumah yang digunakan oleh keluarga dari pemilik café**.** Ogut juga mewakili arti nama "saya" atau kopinya saya yang bermaksut bukan untuk pribadi namun untuk siapapun yang minum mereka bisa menikmatinya.

Kopi Ogut menyediakan beberapa menu varian kopi dan non kopi dan ada beberapa menumakanan yang mulai dari snack sampai makanan berat seperti nasi. Pendiri kopi ogut sendiri yaitu Dhamma yang berusia 33 tahun. Sebelum membuka usaha café mas Dhamma dulunya bekerja di salah satu perusahaan swasta di kota Jakarta ia bekerja di perusahaan saham di securitas financial. Beliau bekerja selama kurang lebih 3 setengah tahun. Untuk jadwal setiap harinya Kopi Ogut Cafe buka dari jam 11 siang sampai jam 10 malam. Di dalamnya ada 4 karyawan mulai dari 1 barista, 1 kasir, dan 2 orang yang ada di dapur.

Berawal dari keetertarikannya pada kopi pada saat kerja mas Dharmma gemar membeli kopi dan meminum kopi hampir setiap hari. Setelah resain mas Dharmma kepikiran untuk mengelola uangnya ke sesuatu yang ia suka. Lalu ia langsung mencoba untuk membuka usaha café tersebut memang pada dasarnya tidak terfikir juga untuk buka usaha café tapi semuanya berjalan dengan sesuai proses.

Dalam langkah awal untuk memulai bisnis perlu untuk ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dijual, didalam sebuah penghasilan produk harus terlebih dahulu memikirkan identitas perusahaan antara logo, nama merk yang akan dihasilkan. Untuk produk yang akan dijual sebaiknya memiliki menu bervariasi agar konsumen tertarik dengan menu yang memiliki banyak pilihan dan kombinasi rasa Logo Kopi Ogut Cafe ini dibuat dengan sederhana yang bergambar mesin kopi sehingga orang-orang sudah tau kalau tempat itu menjual kopi.

Dalam pembuatan *brand* kopi ogut ini memilihmakna yang sederhana yang dipakai sehari-hari. Yang mewakili arti nama "saya" atau kopinya saya yang bermaksud saya tu bukan

saya probadi melainkan saya itu kopi untuk siapapun yang minum dia bisa menikmatinya. Dalam pembuatan nama brand kopi ogut membuat nama yang digunakan sesimple mungkin agar masyarakat mudah mengingat dengan cafe mereka.

Pada tanggal 19 Februari 2020 kopi ogut melakukan event menyambut hari jadi kota tangerang yang ke 27 dengan tema ogut tangerang jasa, dimana event tersebut sekaligus mengenal ruang baru di outlet kopi ogut, bersama dengan komunitas taman potret (kotret) menggelar lomba foto selfie saat menikmati suasana di otlet Kopi Ogut Cafe. Event ini menjadi salah satu point penting yang mendukung keberhasilan pada Kopi Ogut Cafe untuk menarik minat konsumen. Hal ini bersumber dari laman akun instagram Kopi Ogut Cafe.

Kopi Ogut Cafe ini memanfaatkan instagramnya untuk berkomunikasi seperti ada yang mau booking tempat atau reserfasi mereka bisa menghubungi melalui direct massage (DM) dan bisa menghubungi lewat nomor yang tertera di google. Tak hanya untuk booking tempat saja tetapi akun instagram kopi ogut juga terkadang membuat story atau update melalui fedd lalu tag ke orangnya masing-masing karna itu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk berkunjung.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Ogut Cafe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Kopi Ogut Cafe telah memiliki posisi yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari berbagai konsumen, karena Kopi Ogut Cafe juga mengusung konsep yang berbeda dengan konsep lainnya di kota tangerang. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Ogut Cafe di antaranya :

1. *Product* (produk)

   Produk untuk menarik minat konsumen Kopi Ogut Cafe tidak hanya menyajikan atau menyediakan menu-menu kopi pada umumnya, tapi juga menyediakan menu makanan dengan kualitas dan bahan-bahan makanan terpilih dan berkualitas. V*ibe* atau suasana di Kopi Ogut Cafe juga sangat menarik karena penyajian produk lengkap dan juga yang dilengkapi makanan lainnya berupa *snack, spagethi, rice bowl* yang disajikan dengan menarik. Makanan ringan dan berat serta minuman memiliki banyak pilihan seperti: matcha, coklat hazelnut, *lychee tea,* kopi gula aren, dan masih banyak lagi. Selain kualitas juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, seperti : para barista dan kasir yang ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati.

2. *Price* (harga)

   Harga Kopi Ogut Cafe sudah memasang *range* yang pas mulai Rp8.000 saja sudah bisa menikmati secangkir kopi, karena konsumen di Kopi Ogut Cafe adalah anak muda, mahasiswa sehingga harga disesuaikan dengan kantong mereka. Harga yang ditetapkan beraneka ragam tergantung jenis minuman/makanan yang ditawarkan. Untuk harga minuman seperti: kopi berkisar antara Rp8.000-Rp29.000 dan non kopi sekitar harga Rp15.000-Rp22.000, sedangkan harga snack berkisar antara Rp8.000-Rp18.000 dan makanan yang tersedia di Kopi Ogut Cafe berkisar antara Rp18.000-Rp32.000.

3. *Place* (lokasi)

   Lokasi Kopi Ogut Cafe sangat strategis terletak di tengah kota dan dekat pusat keramaian yaitu Pasar Lama Tangerang sehingga mudah dijangkau oleh kalangan anak muda. Akses Kopi Ogut Cafe sangat mudah dan juga banyak tempat makan dan café di sekitarnya sehingga menjadi keunggulan sendiri yaitu tingkat aksesbilitas yang tinggi.

4. *Promotion* (promosi)

   Media promosi yang digunakan pada Kopi Ogut Cafe antara lain periklanan, promosi penjualan, *social media marketing* dan publisitas hubungan masyarakat. Penentuan media promosi yang digunakan berbeda-beda tergantung jenis dan bentuk produk itu sendiri. Kopi Ogut Cafe sangat aktif dalam promosi dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* dengan cara membuat *instastory* ataupun melalui *feed.* Ada juga promosi dalam bentuk *online/offline*, sedangkan promosi dalam bentuk *offline* berupa *point card* setiap pembelian minuman selain es teh tawar, es teh manis dan air mineral mendapatkan stempel, setelah terkumpul sebanyak 10 stempel dapat menukarnya dengan 1 minuman *free* maksimal harga Rp18.000.

5. *People* (orang)

   Kopi Ogut Cafe memiliki empat karyawan yang pada dasarnya tidak memiliki *basic* di kopi namun seiring berjalannya serta didikan dari pemilik Kopi Ogut seiring berjalannya waktu karyawannya memiliki kompeten di bidang masing-masing, mudah memahami dan bisa mengerjakan tugas masing-masing. Selain itu Kopi Ogut Cafe juga memiliki pelayanan yang baik dan ramah sehingga tempat nyaman membuat pengunjung mau datang dan betah ke Kopi Ogut Cafe.

6. *Process* (proses)

   Proses pemesanan yang dilakukan oleh Kopi Ogut Cafe kurang lebih sama dengan café pada umumya yaitu kita datang ke kasir untuk memesan makanan, bayar, lalu tunggu di meja kita

nanti pesanan kita akan di antar. Selain itu, pemesanan bias dilakukan melalui Gojek atau Grab *food.*

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

   Kopi Ogut memiliki tema yang berbeda dengan café pada umumnya yang biasanya di dominasi dengan warna putih, abu-abu tetapi Kopi Ogut memiliki warna yang didominasi dengan warna hijau emerald atau hijau tua sehingga memberi kesan hangat bagi para pengunjung. Selain itu, warna hijau merupakan salah satu warna alami yang melambangkan kedamaian sehingga memberikan kesan ketenangan.

Faktor pendorong adalah hal-hal yang memengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih baik lagi dari yang sebelumya. Faktor pendorong yang membantu kelancaran strategi komunikasi Kopi Ogut Cafe yaitu disediakan fasilitas *board games*. Agar pengunjung bisa bermain sepuasnya di Kopi Ogut Cafe sebagai daya tarik konsumen. Faktor pendukung lainnya yaitu harga yang murah sesuai kantong pelajar dan mahasiswa. Lokasi yang strategis serta banyaknya media yang digunakan untuk promosi dan pemesanan, banyaknya *spot photo instagramable* yang kekinian. Faktor penghambat kelancaran usaha Kopi Ogut Cafe yaitu mimimnya atau kurangnya *space*/tempat untuk diadakan *event-event* tertentu, salah satunya adalah *live music* yang diadakan tiap minggunya agar menambah daya tarik pengunjung.

SIMPULAN

Kopi Ogut Cafe menjual produk makanan dan minuman yang sangat bervariasi, dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kopi Ogut Cafe dalam menarik minat konsumen adalah pelayanan yang di sediakan *board game* oleh Kopi Ogut Cafe agar pengunjung nyaman bisa main sepuasnya Faktor penghambat di Kopi Ogut Cafe yaitu minimnya *space* atau tempat untuk *event live music.*

REFERENSI

Alifahmi, Hifni (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi, Iklan, PR dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Albi, Anggito & Setiawan, Johan (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. edited by E. D. Lestari. Sukabumi: CV jejak.

Angellia, Filda, & Riyantie, Mayang (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Digitalpreneur Studi Kasus Pada Cv. Putri Cahaya Cemerlang (Kopi Oncak)." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)* 1(1): hal 1–11. doi: 10.55122/junsibi.v1i1.101.

Assauri, S (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Bonaraja, Purba., & Gaspersz, Sherly (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Dila, Ayu Hapsari., Nuringwahyu, Sri., Krisdianto, Dadang (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com)." *JIAGABI* 10(2): hal 12–19.

Edrisy, Ibrahim Fikma, & Rozi, Fahrul (2021) Dosen Universitas Muhammadiyah Kotabumi." 64–81.

Effendy, Onong Uchjana (1992). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Endri, Engga Probi, & Prasetyo, Kurniawan (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Audiens* 2(1). doi: 10.18196/jas.v2i1.9836.

Fauzan, Rusydi., Supryanita, Rina., & Rahmatika. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)." (79): hal 1–14.

Gama, Martinho A (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7(2): hal 148–53.

Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy.* London: Kogan Page

Grewal, Dhruv, & Michael, L. (2010). *Marketing 2nd edition.* New York: McGraw Hill.

Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia

Hamzah, Erland, Radja., Manogari, Rialdo Rezeky. & Shabrina, Riska Putri (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Komunikata57* 1(1): hal 50–59. doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.

Hardiyanti, Nila Yani, & Puspa, Ratih (2021). "Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi Coffee Culture Di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik." *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1(02): hal 93–106.

Kusuma, Diana Fitri, & Sugandi, Mohamad Syahriar (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1): hal 18. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. & Keller, K. L (2012). *Marketing management 14th edition.* United States of America : Pearson

Lupiyoadi, R (2006). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek. 1st edition*. Jakarta: Salemba Empat

Priyono, Syamsul ibad & Rois Arifin; Agus (2018). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa*

Madahi, Abdolrazagh & Sukati,Inda (2012). "The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia". International Business Research. Vol. 5 No.8, p. 153-159. (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Trave)." *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN* 7(2): hal 167–79.

Rijali, Ahmad (2019). "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33): hal 81. doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.

Rizky, Nurul, & Setiawati, Srewi Di (2020). "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Pendahuluan Seiring Dengan Berkembangnya Zaman , Berkembangnya Teknologi Informasi Mampu Memudahkan Manusia Untuk Beraktifitas , Mendapatkan Berita Maupun Mencari Berbagai Informasi Yang." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): hal 178–90.

Rukajat, Ajat (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Budi utama.

Setiawan, Edhie Budi (2015). "Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars". Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. 2(1) : hal 107-118.

Septian, Deddy (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jom FISIP Volume* 3(1): hal 1–15.

Soemanagara, Rd (2006). *Strategic komunikasi pemasaran*. Bandung: Arlfabet

Suswanto, Priyo, & Sri Dewi Setiawati (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia." 3(2): hal 16–29.

Siagian, S. P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia. 14th Edition.* Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Tjiptono, Fanday (2000). *Strategi pemasaran. Edisi Kedua*, Yogyakarta: C.V. Andi

Untari, D., & D. E. Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* 2(2): hal 271–78.

Wahyuni, Sri & Karsa, Satya Indra (2022). "Komunikasi Pemasaran Kopi Kiran." *Bandung Conference Series: Communication Management* 2(1): hal 197–200. doi: 10.29313/bcscm.v2i1.1112.

Walgito, Bimo (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset

Wasliah, Laras, & Maida, Serepina Tiur (2022). "Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Deskriptif Kualitatif Pada PT Bank Bukopin)." 4: hal 36–41.

Whelen & Hunger (2012). *Strategic Management and Business Policy. Toward Global Sustainability. Thirteenth Edition.* Pearson Education Inc. New Jersey, United States of America.

Witherington. (1991). *Psikologi Pendidikan*. Terjemahan M. Ngalim, Purwanto. Jakarta: Remaja Rindu Raya

Zeithaml, A. Valerie & Bitner, Marry Jo (2000). *Service Marketing.* New Jersey: McGraw-Hill.