

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN MAKASSAR COFFEE HOUSE DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus Café Makassar Coffee House Kota Makassar)



Oleh:

DJUAN IVANDHIEA RUMENGAN

105651103616

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN

PENGGUNAAN APLIKASI PLN *MOBILE*

(Studi Kasus PT PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

DJUAN IVANDHIEA RUMENGAN

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103616

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Konsumen *Makassar Coffee House di Kota
Makassar*

Nama Mahasiswa : Djuan Ivandhiea Rumengan

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103616

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Menyetujui :

Pembimbing I

Syukri, S.Sos., M.Si
NBM : 923568

Pembimbing II

Arni, S.Kom., M.I.Kom
NIDN : 0912088601

Mengetahui :

Dekan
FISIP Unismuh Makassar

Dr. Hj. Ibtisami Malik, S.Sos., M.Si
NBM : 730 727

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Syukri, S.Sos., M.Si
NBM : 923568

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Konsumen *Makassar Coffee House di Kota
Makassar*

Nama Mahasiswa : Djuan Ivandhiea Rumengan

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103616

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Syukri S.Sos., M.Si
NBM : 923568

Arni S.Kom., M.I.Kom
NIDN : 0912088601

Mengetahui :

Dekan
FISIP Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Hj. Ibtisami Malik, S.Sos., M.Si
NBM : 730 727

Syukri S.Sos., M.Si
NBM : 923568

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Djuan Ivandhiea Rumengan

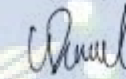
Nomor Induk Mahasiswa : 10565 11036 16

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar proposal penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 5 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Djuan Ivandhiea Rumengan



ABSTRAK

Djuan Ivandhiea Rumengan, Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Makassar Coffee House Di Kota Makassar Studi kasus Café Makassar Coffee House Di Makassar (Di bimbing oleh Bapak Syukri, S.Sos., M.Si & Ibu Arni,S.Kom., M.I.Kom)

Strategi Komunikasi Pemasaran suatu produk dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu perusahaan dan menjadikan produk yang ditawarkan agar lebih menarik. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah informan sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Makassar Coffee House Di Kota Makassar (Studi kasus Café Makassar Coffee House Di Makassar) terbilang baik dengan merujuk pada indikator (1) Informasi Produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media dan brosur informasi lengkap produk dan layanan. Kemudian pada indikator (2) Layanan, yang diberikan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Indikator (3) Pembelian, menerima orderan produk melalui *instagram* dan *WhatsApp* namun tetap direkomendasikan untuk datang langsung ke kantor. Indikator (4) *Advertising* atau periklanan, menggunakan sistem periklanan yaitu *offline* seperti membuat brosur dan informasi teman ke teman, sedangkan *online* ada sosial media *instaram* dan *WhatsApp* dan indikator (5) *Sponsorship* kreatif, dengan mengadakan promo *cashback* OVO, promo diskon. Kemudian Faktor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen *Makassar Coffee House* yakni konsistensi jajaran karyawan yang konsisten aktif dengan memanfaatkan era digitalisasi sehingga tetap menjaga eksistensi produk *Makassar Coffee House* sedangkan faktor penghambat adalah Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji syukur kepada Allah Swt, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen *Makassar Coffee House di Kota Makassar*”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Untuk semua itu dengan kerendahan hati melalui ucapan sederhana ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai, yang juga telah membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini terutama kepada:

Kedua Orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan doa yang tiada henti-hentinya. Terima kasih sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang masi bersama berjuang mendapatkan gelar sarjana. Yang selama ini membantu dan memberikan semangat untuk penulis.

Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada orang penulis hormati, yaitu:

1. Bapak Syukri. S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Arni,S.Kom., M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis secara intensif, mengoreksi naskah skripsi serta mendorong agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan cepat.
2. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Syukri, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Untuk segenap Dosen dan Tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan banyak ilmu dan arahan selama perkuliahan berlangsung serta membimbing skripsi penulis ini dengan baik.
5. Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Serta Anggi yang senantiasa mendukung dan membantu saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Makassar, 5 Januari 2024

Djuan Ivandhiea Rumengan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Konsep dan Teori.....	10
1. Unsur-Unsur Komunikasi	10
2. Komunikasi Pemasaran.....	12
3. Makassar Coffee House	23
C. Kerangka Fikir	32
D. Definisi Operasional.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	36
<i>A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....</i>	<i>36</i>
<i>B. Jenis dan Tipe Penelitian</i>	<i>36</i>
<i>C. Informan Penelitian.....</i>	<i>37</i>
<i>D. Teknik Pengumpulan Data</i>	<i>37</i>
<i>E. Teknik Pengabsahan.....</i>	<i>38</i>
<i>F. Teknik Analisis Data.....</i>	<i>39</i>
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
<i>A. Deskripsi Lokasi Penelitian</i>	<i>42</i>
1. Gambaran Umum.....	42
2. Struktur Organisasi	44
<i>B. Hasil Penelitian</i>	<i>49</i>
1. Komunikasi Pemasaran <i>Makassar Coffee House</i>	49
2. Faktor Pendukung dan Penghambat	58
<i>C. Pembahasan.....</i>	<i>60</i>
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar logo Brand Makassar Coffee House.....	3
Gambar 1.2 Gambar Produk dari Makassar Coffee House.....	4
Diagram 1.1 Data penjualan perbulan Makassar <i>Coffee House</i> Pada Tahun 2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Foto Produk.....	51
Gambar 4.2 Layanan.....	52
Gambar 4.3 Pembelian Via Online.....	54
Gambar 4.4 Instastory pada akun @mchcoffeshop.tupai	56
Gambar 4.5 Akun BA MCH	58
Gambar 4.6 Instagram <i>Makassar Coffee House</i>	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

Jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda sehingga tidak sulit bagi kita untuk mencari *Coffee Shop* di Kota Makassar. Bisnis kedai kopi modern menjadi usaha yang menjanjikan terlebih semakin banyaknya masyarakat yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *Coffee Shop*. Ciri khas berbeda-beda

disetiap *Coffee Shop* menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya.

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

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

Makassar Coffe House ini merupakan salah satu kedai kopi modern atau *Coffee Shop* yang terdapat di kota Makassar. *Makassae Coffe House* beralamat di Jl.Tupai No.67 Makassar. *Makassar Coffe House* merupakan *caffe* yang menjual berbagai macam menu minuman yang berbahan dasar kopi dan bubuk minuman, *Makassar Coffe House* itu sendiri dengan ciri khas kopi nusantara yang meyediakan

berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia mulai dari kopi yang dihasilkan dari mesin espresso sampai yang diracik secara manual.

Hubungan penjualan dengan minat pelanggan untuk datang ke *Makassar Coffee House* adalah berbagai macam hal mulai dari tempat duduk/sofa yang nyaman, berbagai macam menu minuman dan makanan, sampai dengan pelanggan yang sudah sering datang ke *Makassar Coffee House* untuk sekedar ngopi.

Makassar Coffee House merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi dan minum kopi. Disaat makin ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* sekarang ini *Makassar Coffee House* berusaha mempertahankan *brand* nya sendiri dengan ciri khas kopi nusantaranya dan menyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1

Gambar logo Brand Makassar Coffee House¹



Makassar Coffee House ini mempunyai perbedaan dengan *Coffee Shop* lain dimana di *Makassar Coffee House* mempunyai *brand* sendiri. *Makassar Coffee*

House menyediakan berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia, dimana semua jenis kopi yang ada di gerai *Makassar Coffee House* itu berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia mulai dari Sulawesi Toraja, Flores, Mamasa, dengan jenis dan macam dari setiap daerah itu berbeda-beda, setiap daerah mempunyai ciri khas aroma dan rasa nya sendiri.

Gambar 1.2

Gambar Produk dari Makassar Coffee House

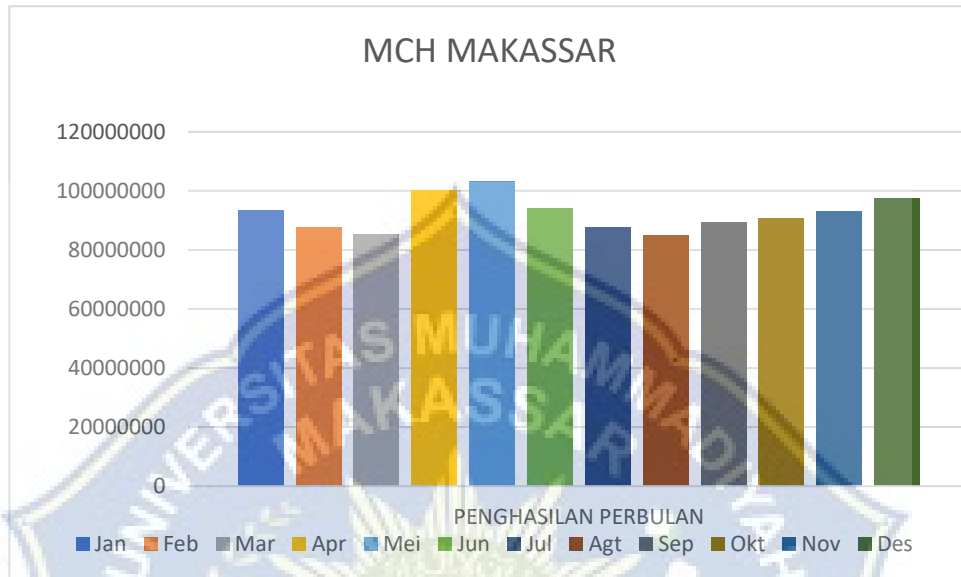


(Sumber: Dokumentasi di Makassar Coffe House)

Makassar Coffee House ini selain mempunyai *brand* nya sendiri ada lagi yang membedakan gerai *Makassar Coffe House* ini dengan *Coffee Shop* atau *Caffe* lainnya yaitu *Makassar Coffee House* ini mempunyai produk nya sendiri seperti bahan baku milik sendiri contohnya seperti biji kopinya, syrup minuman, powder minuman dan yang lainnya juga dari produk sendiri yaitu *Makassar Coffee House*. Tentu dengan menggunakan bahan baku produk sendiri hasil semua minuman dari *Makassar Coffee House* ini mempunyai cita rasa khas nya sendiri.

Diagram 1.1

Data penjualan perbulan Makassar *Coffee House* Pada Tahun 2021



(Sumber: Makassar Coffee House)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dilihat penurunan dan peningkatan penghasilan, maka peneliti mengambil judul penelitian ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Makassar Coffee House Di Kota Makassar”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan, maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Makassar Coffee House di Kota Makassar.

2. Apakah faktor penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Makassar Coffee House di Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Makassar Coffee House di Kota Makassar
2. Untuk Mengetahui faktor penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Konsumen Makassar Coffee House di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pembelajaran, dan wawasan mengenai ilmu strategi komunikasi pemasaran pada Instansi tersebut.

2. Manfaat Praktis Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Makassar Coffe House di Kota Makassar dalam membuat kebijakan, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Deddy Septian, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen/201 6	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi dengan tampilan yang unik dan harga bersahabat. Tidak hanya itu Tong Susu juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya. Dan juga strategi yang dilakukan dengan

				media sosial dengan menggunakan Facebook dan Twitter.
2.	Rona Apriyanto, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru/ 2016	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam meningkatkan omset penjualan Be Magazine berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegritas. Be Magazine menggunakan bauran pemasaran terlebih dahulu yaitu menawarkan produk berupa majalah yang memberikan tampilan dengan kualitas cetak yang tinggi, merupakan citra eksklusif mewakili dari segment pasar yaitu kalangan menengah atas dan berisikan konten yang berkaitan dengan aktivitas pembaca seperti bisnis, politik, hobi, gaya hidup, otomotif, dan

				lain-lain.
3.	Mia Rahmadona, Alumni Program Magister Science, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta	Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit/ 2012	Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	ataupun melihat peluang dari masyarakat akan jasa layanan kesehatan. Strategi bisnis yang mereka lakukan tidak lepas dari branding yang mereka bangun berdasarkan visi, misi dan keyakinan dari rumah sakit yang tercermin dari slogan, moto, ataupun pencitraan mereka kepada masyarakat.
4.	Muhammad Isnaini, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta	Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas : Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading/ 2013	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Nama media kawasan kelapa gading sendiri baru resmi digunakan sejak tahun 2002. Saat itu, isi/konten majalah yang terbit setiap bulan tersebut lebih banyak berfokus pada berita-berita sekitar kelapa gading, misalnya tentang jalan rusak, pertemuan warga di

				apartemen, serta berita-berita seputar komunitas lainnya. Brand majalah media kawasan kelapa gading dibangun berdasarkan tiga hal berikut, yaitu: isi/konten, sampul, dan distribusi.
--	--	--	--	---

B. Konsep dan Teori

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang dilakukan sehari-hari. Untuk memahami komunikasi, menurut Belch dan Belch (2000:139) mendefinisikan komunikasi sebagai arus informasi untuk pertukaran ide atau sebagai proses pembentukan kesatuan pemikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Berdasarkan definisi ini, bahwa untuk terjadi suatu komunikasi, pertama-tama diperlukan kesamaan pikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Secara umum, komunikasi memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to persuade*)

Untuk menjalankan keempat fungsi tersebut, komunikasi berjalan dengan adanya unsur-unsur yang saling berkaitan. Unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi :

- a. Pengirim pesan (*sender atau source*), yaitu pihak atau seseorang yang

mengirimkan pesan.

- b. Pesan (*message*) adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan. Pesan bisa dalam bentuk verbal maupun non-verbal.
- c. Penerima pesan (*receiver*), yaitu pihak, bisa individu atau sekelompok orang yang menerima pesan.
- d. Saluran (*channel*) yaitu media atau perantara yang digunakan pengirim pesan untuk mengirimkan pesan
- e. Pengkodean (*encoding*), yaitu proses dimana pengirim pesan mengubah pesan atau menjabarkan pesan ke dalam bentuk simbol. Simbol yang dimaksud dapat berupa bahasa non verbal seperti isyarat, gambar atau bisa dalam bentuk kata-kata.
- f. Penerjemahan (*decoding*) adalah proses ketika penerima pesan mencoba memahami pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan.
- g. Respon (*Response*) adalah berupa tanggapan penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan yang disampaikan penerima kepada penerima pesan setelah pesan diterima.

Gangguan (*Noise*) adalah berupa hambatan yang muncul selama proses komunikasi berlangsung. Hambatan ini mengakibatkan pesan yang sampai ke penerima tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sehingga bisa mengakibatkan salah pengertian atau bahkan pesan tidak sampai sama sekali ke audiens atau penerima pesan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

(Firmansyah, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki 2 unsur pokok, yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai Proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran dengan informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam logika komunikasi, pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang mengirimkan dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (*target market*) yang bertujuan menyebarluaskan

informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. (Priansa, 2017) Mengatakan bahwa tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

- 1) Efek kongnitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan sebagai reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan

c. Strategi Komunikasi pemasaran

Menurut (Noralita, 2018) juga merumuskan bahwa strategi seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi komunikasi bisa dikatakan cara atau taktik yang bisa dilakukan dalam perencanaan komunikasi. Dalam (Noralita, 2018) perencanaan strategi komunikasi pemasaran ada empat factor utama, yaitu :

- 1) Pada pemasar jasa harus memiliki cara sendiri untuk membuat jasanya menarik.
- 2) Dalam produksi jasa harus melibatkan pelanggan.
- 3) Manajemen permintaan dan penawaran
- 4) Peranan strategis staf karyawan.

d. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian disebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing communication* merupakan

kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan Kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran.

(Prisgunanto, 2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran, yaitu elemen-elemen promosi dari *Marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi data target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *Performance* pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan klien dari produsen.

Menurut Kotler dikutip dalam (M Ropiani, 2019) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kemudian dalam kutipan yang sama, *The A Makassar Coffee Housen Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran juga sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau

tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh (Terence A, 2014) ialah komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individua tau antara organisasi dengan individu.

Kontribusi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (*Marketing Communication mixi*) dan kerangka dasar komunikasi umum (Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran *brand*, *citra brand*, *respon brand*, dan hubungan *brand*.

e. Mengembangkan Komunikasi pemasaran yang Efektif

Komuikasi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan dari langkah yang diambil oleh komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Menurut (Agus, 2012), Berikut ini uraian dari langkah-langkah tersebut:

1). Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2). Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan-tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi.

3). Merancang Pesan

Idéalnya, dalam mengembangkan pesan yang efektif, pesan harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu:

- a. Isi pesan → Apa yang akan dikatakan
- b. Struktur pesan → Bagaimana mengatakannya secara logis
- c. Format pesan → Bagaimana mengatakannya secara simbolis
- d. Sumber pesan → Siapa seharusnya mengatakannya.

4). Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi personal: mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

Saluran komunikasi nonpersonal: menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5). Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion mix*) Terdapat 5 alat atau

bauran promosi yaitu:

- a. Iklan.
- b. Promosi penjualan.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.
 - d. Pemasaran langsung.
 - e. Acara dan pengalaman.
- 6). Mengukur hasil promosi tersebut

Hal ini mencakup menanyakan khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka, baik saat ini maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan tersebut.

- 7). Mengkordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini harus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar missal ke banyak pasar kecil. Sehingga masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

f. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2012) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, pertama

bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, yang kedua bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

(Buchari, 2011) menyatakan *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Konsep bauran Pemasaran Menurut (Kotler, 2012) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasarn adalah sebaga berikut:

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

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk juga menjadi elemen penting dalam sebuah program pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. **Harga** (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilanya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga juga merupakan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa.

3. **Tempat** (*place*)

(Kotler, 2012) menyatakan sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Tempat juga sebagai saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari defenisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan pemilknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

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

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. promosi juga sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media *online* atau *offline*.

Kemudian dalam pemanfaatan aspek komunikasi untuk memasarkan suatu produk atau bisa disebut sebagai racangan komunikasi dalam pemasaran di era digital seperti sekarang ini juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah di digitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya (Prisgunanto, 2014), yaitu :

1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambaran atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan

2. Layanan

Layanan yang dimaksud ialah teknis pascapenjualan (*aftersale service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi *trand* digital. kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangibile* pelanggan dalam bentuk digital. *complain* pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* bau mereka dimata mereka. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Daalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut.

4. *Advertising* atau periklanan interaktif

Keberadaan kemudahan dalam mengakses internet saat ini, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam arian *audiens* dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

5. *Sponsorship* kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* untuk keseluruhan. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantuk dalam menghadirkan sosial media yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah sosial media biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens. Sebuah sosial media bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada suatu perusahaan saja sebab dalam sosial media sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang dimana didaamnya ada hak-hak *netter* sebagai *audiens*.

3. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratus*" yang berarti tentara dan kata "*agein*" yang artinya memimpin. Jadi strategi adalah suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Namun (Effendy, 2013) mengatakan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan menurut (Nuraini, 2012) komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Jadi komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan dari komunikor kepada komunikan.

Seorang pakar perencana komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal (Cangara, 2013).

(Abidin, 2014) mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik bila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut (Anwar, 2013) untuk membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi dilakukan berjalan dengan efektif.

2. menyusun pesan

Langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan ialah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian ini merupakan pengamatan yang terpusat atau awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (a) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (b) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk, yaitu:

- a) Metode *Redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b) Metode *Canalizing*, pada metode ini komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan memulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk yaitu:

- a) Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah salah bentuk pesan yang bersifat informative yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan.

- b) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c) Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide, oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d) Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

4. Makassar Coffee House

Makassar Coffee House adalah salah satu tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner lebih tepatnya adalah salah satu *Coffee Shop* atau kedai kopi modern yang beralamat di JL. Tupai No.67 Makassar. *Makassar Coffe House* ini berdiri pada tanggal 20 Desember 2015. Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan ciri khas nya sendiri *Makassar Coffee House* ini mampu bersaing dengan *Cafe* atau *Coffee Shop* lain yang ada di kota Makassar. *Makassar Coffee House* mempunyai ciri khas sendiri yaitu kopi nusantara, dimana semua kopi yang ada di gerai *Makassar Coffee House* itu berasal dari indonesia. *Makassar Coffee House* pun menyebarkan semangat gerakan pada seluruh masyarakat, terutama para pecinta kopi, untuk mau minum kopi asli indonesia.

Dengan mempunyai *brand* nya sendiri dan bahan baku semuanya dari produk sendiri maka *Makassar Coffee House* ini mempunyai perbedaan dengan *cafe- cafe* atau *Coffee Shop* lain, baik itu dari segi tempat, sampai menu makanan

dan minuman dari *Makassar Coffee House* itu mempunyai ciri khas dan rasanya sendiri. Di gerai *Makassar Coffee House* ini juga terdapat beberapa area *indoor* dan *outdoor*. Yang *indoor* itu *no smoking area* dan *outdoor* itu tempat *smoking area* nya.

5. Penghambat / Kendala Komunikasi

Menurut Tubs dan Moss dalam (Mulyana, 2014), komunikasi dikatakan efektif apa bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkan atau komunikasi dinilai efektif apa bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

(Effendy, 2013) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi mengatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). sedangkan menurut (DeVito, 2011) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi perima menerima pesan.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi dapat dikatakan tanpa hambatan apabila berhasil menyampaikan suatu informasi atau komunikasi dinilai efektif apabila informasi yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim dapat diterima dengan baik. Menurut (Mulyana, 2014) terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi

yaitu:

- a). Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b). Hambatan dalam penyandian atau simbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c). Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
- d). Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi penerima.
- e). Hambatan dari penerima pesan. contohnya kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

Kemudian lebih lanjut berkaitan dengan hambatan komunikasi, dapat diklarifikasikan menjadi tiga macam atau bagian (Alo, 2017) yaitu:

- 1). Hambatan yang bersifat teknis, adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti:
 - a. Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi.

- b. Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai.
 - c. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi atau keadaan dan kondisi peralatan.
- 2). Hambatan semantik, adalah hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
 - 3). Hambatan perilaku, adalah hambatan yang disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti berikut:
 - a) Pandangan yang sifatnya apriori
 - b) Prasangka yang didasarkan pada emosi
 - c) Suasana otoriter
 - d) Ketidakmauan untuk berubah
 - e) Sifat yang egosentris.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerima suatu pesan dari individu kepada individu yang lain disebabkan oleh factor lingkungan maupun factor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

6. Minat Konsumen

Konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Septian (2016 : 50)

dalam penelitian menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

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

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

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu 27 bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kotler dalam Tafa Russuardi :

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2012 ;568)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Engel *et al.*, mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu :

- a. Budaya
- b. Kelas sosial
- c. Pribadi
- d. Keluarga
- e. Situasi. (2012:46)

2. Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi Ingin memiliki produk. (2010;470)

3. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat

memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (**Soderlund dan Vilgon, 2010**)

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah (dalam **Suwandari**) :

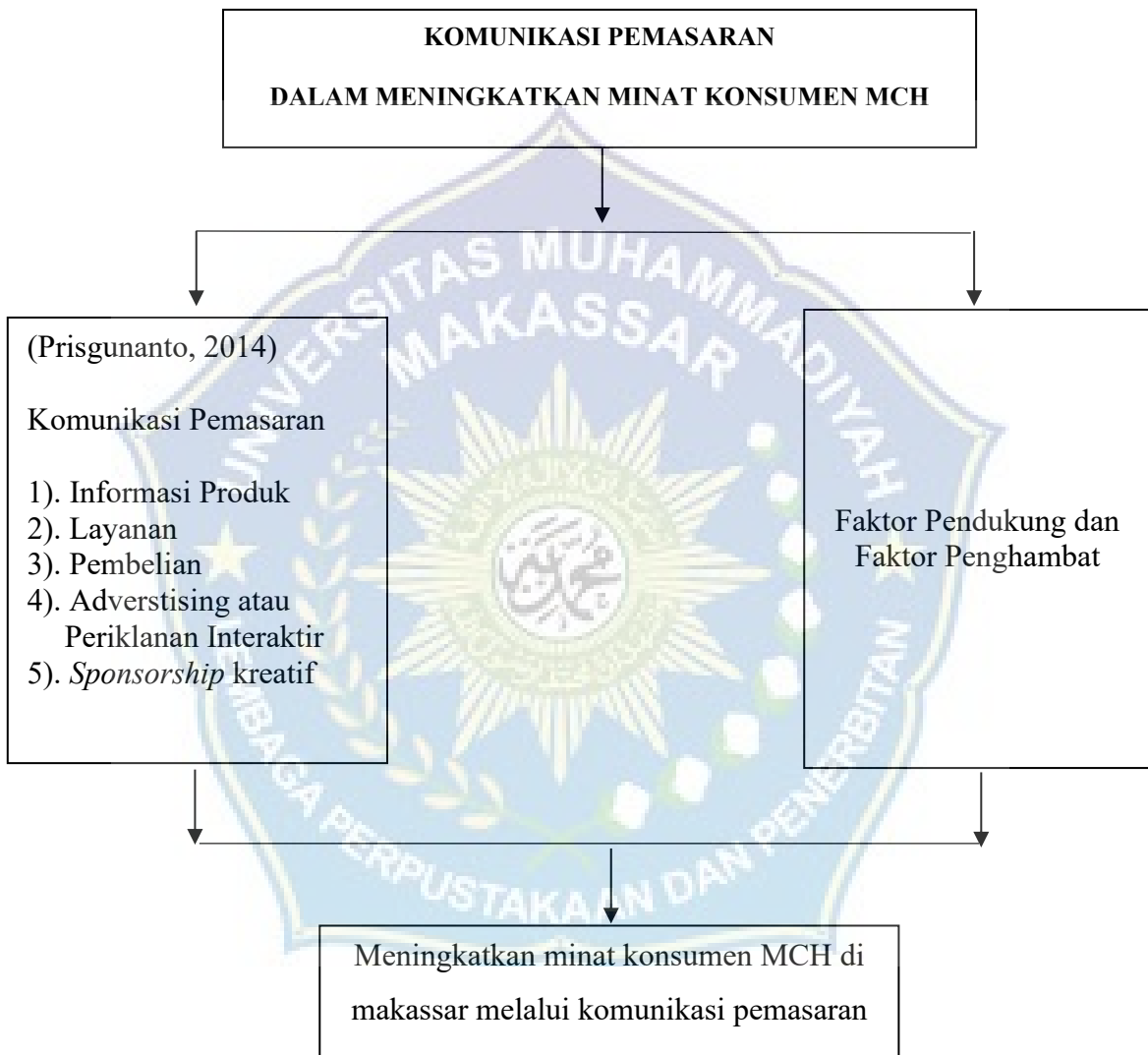
1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (2017)

C. Kerangka Fikir

Kerangka berfikir sebagai sub bab yang berfungsi buat menerapkan secara sekilas terkait struktur pada proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sehingga arah penelitian akan dilakukan oleh peneliti. Sebagai akibatnya arah penelitian akan bisa dipahami sang pembaca menggunakan hanya melihat kerangka berfikir dalam penelitian ini. Agar bisa dipahami lebih jelas dan terstruktur peneliti

akan menyampaikan gambaran terkait alur dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan memberikan ilustrasi berupa bagan yang terstruktur terkait konsep dalam penelitian. Berikut ilustrasi kerangka pikir berdasarkan *grand* teori :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Definisi Operasional

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Konsumen *Makassar Coffee House*, maka dapat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi Produk

Informasi produk saat ini mayoritas dalam bentuk digital maupun brosur, seperti gambar tampilan bentuk foto dari produk apapun yang dimiliki data dan spesifikasi produk dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud merupakan teknis saat memberikan Tindakan terhadap konsumen baik terkait dengan penjualan produk hingga aktivitas service terhadap konsumen dengan memperhatikan masukan sebagai bahan informasi untuk menjaga kepuasan dan kualitas produk.

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata mereka. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut

4. Advertising

Keberadaan akses internet untuk kepentingan iklan menjadikanny sangat interaktif dan proaktif, dalam artian konsumen dilibatkan dalam memberikan saran untuk menentukan proporsi konten iklan. Berkaitan dengan hal tersebut,

peneliti kemudian mewawancarai Manager

5. *Sponsorship*

Sponsorship kreatif berkaitan dengan fasilitas untuk relasi atau dalam artian sponsor Kerjasama yang dapat membantu dalam menghadirkan penawaran produk yang variative disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang akan membantu dalam mendukung kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Berkaitan dengan hal tersebut



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan setelah melalui tahap seminar proposal penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Makassar Coffee House, Jl Tupai No.67, Mamajang Dalam, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Alasan penulis mengambil lokasi ini sebagai lokasi penelitian karena melihat beberapa kendala komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen yang dihadapi Makassar Coffee House berada di Kota Makassar juga judul penelitian ini masih jarang diteliti namun saya peneliti ingin mengembangkan kembali dalam pandangan yang berbeda.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berkaitan dengan judul penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran produk, dalam memberikan gambaran dan tinjauan lebih jauh terkait dengan hal tersebut secara objektif, maka pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggambarkan realita secara empiric di balik fenomena yang terjadi.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*Field Reseachi*) yang datanya bersifat deskriptif atau paparan yaitu prosedur penelitian yang diharapkan mampu untuk menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati (Sugiyono, 2014).

C. Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2014). Dengan mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti memilih sampel yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian, maka informan dalam penelitian ini yaitu: Owner Makassar Coffee House 1 orang, Manager Makassar Coffee House 1 orang, Barista Makassar Coffee House 2 orang, Pelanggan Makassar Coffee House 2 orang .

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

NO	Informan Penelitian	Ket
1	Owner Makassar Coffee House	1 Orang
2	Menager Makassar Coffee House	1 Orang
3	Barista Makassar Coffee House	2 Orang
4	Pelanggan Makassar Coffee House	2 Orang
	Jumlah	6 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Farouk (2005:29) Secara umum yang dimaksud wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab

secara lisan, sepihak, berhadapan muka dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini melakukan wawancara langsung atau tatap muka dengan pimpinan *Makassar Coffee House* untuk mendapatkan informasi disertai data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian.

b. Observasi

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

c. Dokumentasi

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

E. Teknik Pengabsahan

Pengabsahan data ialah bentuk batasan berkaitan suatu kepastian, bahwa yang berukuran benar-benar merupakan variabel yang ingin diukur. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang, adapun bentuk triangulasi yaitu:

1). Triangulasi Sumber

Membandingkan cara mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membanding apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

2). Triangulasi Teknik

Untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3). Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan pengecekan berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Perubahan suatu proses dan perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi penelitian perlu diadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dua kajian teknik analisis data yaitu wawancara dan observasi atau dokumentasi.

Pada analisis data ini peneliti harus lebih jeli dalam melihat situasi saat

melakukan observasi atau dokumentasi di lapangan. Dengan demikian peneliti diharapkan dapat menemukan pandangan atau kesimpulan dari objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan karakteristik dari obyek-obyek penelitian memiliki keanekaragaman. Peneliti harus dapat mengklasifikasikan obyek-obyek tersebut dalam satu kelompok besar untuk mendapatkan data yang valid.

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data (Data Reduction)

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek–aspek tertentu (Sugiyono, 2012).

2. Penyajian data (Data Display)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian berupa teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan dengan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing/verificatio)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dari rangkaian data yang diperoleh dilapangan merupakan langkah akhir dari data kualitatif. Kesimpulan penelitian kualitatif diharapkan berupa temuan baru yang pernah ada sebelumnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2012).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum

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

Sekarang ini sudah banyak mulai menjamur Coffee Shop di kota Makassar salah satunya adalah *Makassar Coffe House* yang beralamat di Jalan Tupai, Merapi, Racing dan Toduppuli Makassar. *Makassar Coffe House* ini mulai berdiri pada tanggal 20 Desember 2015. Misi kami adalah memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi dunia, sebagian besar masyarakatnya tidak mengetahui tentang kopi. Kami akui bahwa tidak muda membangun suatu yang baru. Kami sempat jatuh di tahun 2008, akan tetapi kami bangkit lagi. Dengan ini kami ingin mencoba membangun konsep usaha yang baru meskipun awalnya banyak juga yang meremehkan kualitas

dan kemampuan kami. Akan tetapi komitmen *Makassar Coffe House* adalah menyediakan produk local asli 100% Indonesia kualitas terbaik. *Makassar Coffe House* berdiri dibawah naungan Muh Ainul Qalbin sebagai Managing Director, Muhammad Reza Pahlevi Sebagai Store Operation Manager dan Wahyu Anugrah sebagai Headbar. Dan sampai sekarang *Makassar Coffe House* sudah mempunyai 4 yang tersebar di Kota Makassar. *Makassar Coffe House* ini sudah berjalan selama kurang lebih 8 tahun.

Makassar Coffe House merupakan *caffé* yang menjual berbagai macam menu minuman yang berbahan dasar kopi dan bubuk minuman, *Makassar Coffe House* itu sendiri dengan ciri khas kopi nusantara yang meyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia mulai dari kopi yang dihasilkan dari mesin espresso sampai yang diracik secara manual.

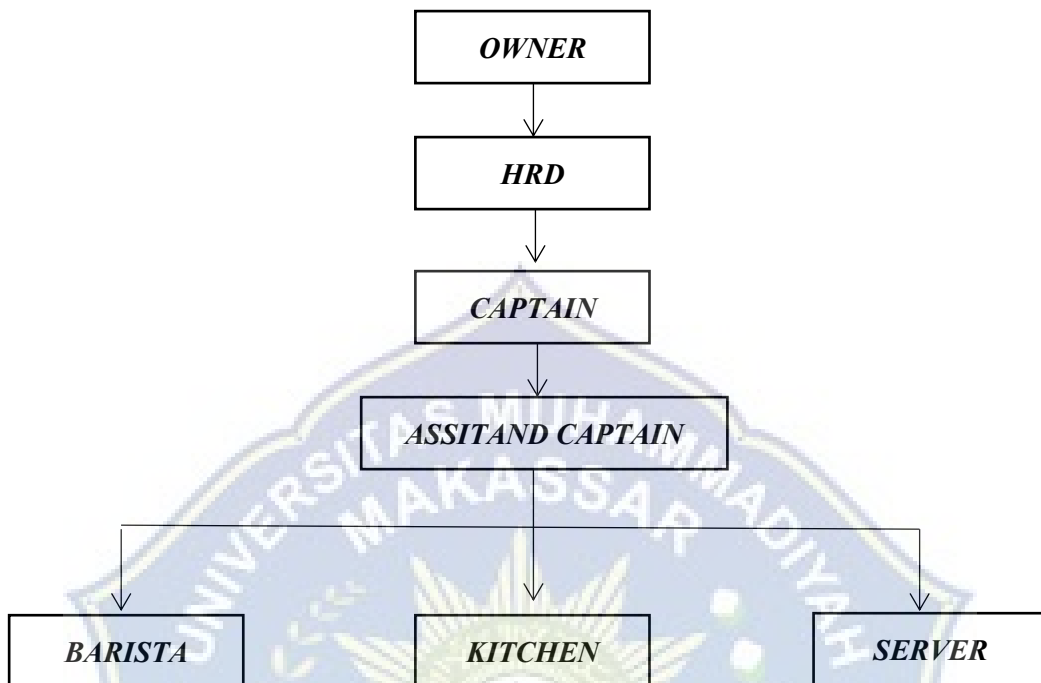
Makassar Coffee House merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi dan minum kopi. Disaat makin ketat nya persaingan bisnis *Coffee Shop* sekarang ini *Makassar Coffee House* berusaha mempertahankan *brand* nya sendiri dengan ciri khas kopi nusantarnya dan menyediakan berbagai macam jenis kopi yang ada di Indonesia.

Hubungan penjualan dengan minat pelanggan untuk datang ke *Makassae Coffee House* adalah berbagai macam hal mulai dari tempat duduk/sofa yang nyaman, berbagai macam menu minuman dan makanan, sampai dengan pelanggan yang sudah sering datang ke *Makassar Coffee House* untuk sekedar ngopi.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan suatu gambaran yang skematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan. Sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat memcerminkan hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam organisasi. Sehingga dengan demikian pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik karena apa yang dikerjakan telah tergambar dalam struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi tersebut para pekerja dengan mudahnya mengetahui siapa pemimpin mulai dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi. Disamping itu para pekerja sudah mengetahui apa tugas dan bagian-bagian yang harus mereka kerjakan. Para pekerja juga sudah bisa bertanggung jawab dengan kerjanya sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Struktur Organisasi *Makassar Coffee House*



Berdasarkan struktur organisai *Makassar Coffee House* maka dapat diketahui bahwa struktur organisai berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan (Owner)

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

2. HRD (Human Resources Departement)

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

3. Captain

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

4. Assismand Captain

Selain mempunyai Captain *Makassar Coffee House* juga mempunyai seorang Assismand Captain yang bertugas sebagai membantu seorang captain dalam mengurus gerai. Tetapi seorang assismand captain juga bertugas sebagai merekap bahan masuk setiap harinya untuk diserahkan kepada owner dan HRD setiap bulannya. Kemudian seorang assismand captain juga bertugas memantau dan memperhatikan kinerja karyawan yang lainnya mulai dari segi penampilan sampai harus bersikap baik dan ramah kepada pelanggan. Selain captain seorang assismand captain juga bertanggung jawab dengan masalah kasir karena yang boleh mengoperasikan kasir itu cuma seorang captain dan assismand captain saja.

5. Barista

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

6. Kitchen

Kemudian ada kitchen dimana dia bertugas sebagai memasak semua pesanan makanan yang dipesan pelanggan. Jadi di *Makassar Coffee House* sendiri mempunyai 4 orang kitchen yang bertanggung jawab dengan memasak makanan dan memproduksi makanan dan juga bertanggung jawab dengan kebersihan seluruh area kitchen. Kemudian sama halnya dengan barista seorang kitchen juga wajib mencatat stock bahan keluar setiap harinya disetiap closing malam

7. Server

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

Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa tour dan travel, PT Sahara Kafila Wisata selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para konsumen atau pengguna jasa. Hal tersebut mereka wujudkan dengan meningkatkan mutu serta kualitas pelayanan yang efektif terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan para pelanggannya untuk membuat serta menangani pelayanan.

3. Aktivitas Perusahaan

Makassar Coffee House ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage atau lebih tepatnya sebuah *Makassar Coffee House* atau kedai kopi modern. Namanya Coffee Shop tentunya perusahaan ini menjual berbagai macam minuman olahan kopi tetapi di *Makassar Coffee House* ini tidak hanya minuman dengan campuran kopi saja, disini juga menyediakan minuman seperti coklat, teh, dan ada juga minuman segar seperti minuman campuran buah dengan soda. *Makassar Coffee House* ini beroperasi selama 24 jam.

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

Adapun pada saat dokumentasi langsung ke *Makassar Coffee House* peneliti melihat dari semua sisi cafe terlihat sangat nyaman dan suasananya santai, cocoklah untuk nongkrong ataupun buat tugas disana sambil minum kopi. Terlihat dari pertama masuk di depan ada area smoking luar yang suasananya pinggir jalan tapi nyaman dengan ditemani lampu-lampu di atasnya. Selanjutnya masuk kedalam

langsung memasuki ruangan no smoking yang nyaman dengan ditemani dinginnya ac dan suasana yang nyaman. Kemudian selain area smoking nya yang ada diluar didalam juga ada area smoking nya yang berada di belakang dan yang pastinya tetap nyaman dengan ciri khas *Makassar Coffee House* nya yaitu muralmural di dindingnya.

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

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran *Makassar Coffee House* dalam menarik minat Pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan penulis di *Makassar Coffee House* yang bertempat di Jl. Tupai No.67 Makassar, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran *Makassar Coffee House*

Strategi Pemasaran itu adalah bagaimana kita memasarkan dan

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

Peneliti kemudian lebih lanjut akan membahas mengenai Strategi komunikasi pemasaran Makassar Coffee House, dengan beracuan pada indikator : (a) Informasi produk, (b) Layanan, (c) Pembelian, (d) *Adverstising* atau periklanan dan (e) *Sponsorship* kreatif. Adapun penjabaran lebih lanjut terkait dengan indikator-indikator tersebut, akan di uraikan sebagai berikut :

a. Informasi Produk

Informasi produk saat ini mayoritas dalam bentuk digital maupun brosur, seperti gambar tampilan bentuk foto dari produk apapun yang dimiliki data dan spesifikasi produk dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

Berkaitan dengan semua informasi produk, peneliti kemudian mewawancarai Rahmat selaku Staf *Promotion* yang mengatakan bahwa dapat diketahui bahwa :

“Untuk Mencapai target penjualan pihak *Makassar Coffee House* melakukan banyak strategi promosi mengenai produk yang di sebarakan melalui media Sosial *Instagram* hal ini dikarenakan media sosial saat ini yang berkembang pesat sehingga dapat dijangkau sangat mudah bagi kalangan *Millenial* saat ini, hal ini bertujuan untuk

mencapai target penjualan. Strategi yang digunakan mulai dari melakukan berbagai promo penjualan semenarik mungkin yang di sampaikan melalui bentuk foto maupun vidio dan juga melakukan promosi langsung kepada *customer*. Selain itu juga ada menawarkan *member card* kepada pelanggandengan nantinya bagi yang sudah mempunyai *member card* akan berhak dan bisa mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Itu semua dilakukan pihak *Makassar Coffee House* sebagai strategi promosi penjualan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya.” (Hasil wawancara, Rabu 13 Desember 2023)



Gambar 4.1
Foto Produk

Sehingga berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan informasi produk, informasinya dalam bentuk *member card* , dan tentunya dengan memanfaatkan akun sosial media *istagram*. Mengingat saat ini laju penyebaran informasi sangat pesat dan tidak sulit untuk diakses. Jadi informasi tersebut berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran kita.

b. Layanan

Layanan yang dimaksud merupakan teknis saat memberikan Tindakan terhadap konsumen baik terkait dengan penjualan produk hingga aktivitas service terhadap konsumen dengan memperhatikan masukan sebagai bahan informasi untuk menjaga kepuasan dan kualitas produk. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Manager yang mengatakan bahwa :

“Jadi untuk layanan di Makassar Coffee House ini, kami dari pihak Makassar Coffee House berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Dan layanan kami berkaitan dengan pelayanan cepat tangkap dalam melayani konsumen dan pemberian tempat duduk yang nyaman.”
(Hasil Wawancara Rabu, 13 Desember 2023).



Gambar 4.2
Layanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator layanan, Makassar Coffee House berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi kosumen. Dan layanan yang mereka berkaitan dengan pelayanan cepat dan ramah, memberikan tempat yang nyaman sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu aksal seorang karyawan Bidang Waiters *Makassar Coffee House*, mengatakan :

“Baik, Jadi layanan yang kami hadirkan disini adalah produk konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan.” (Hasil Wawancara Rabu,13 Desember 2023).

Wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa wawancara dengan indikator yang diberikan oleh *Makassar Coffee House* sangatlah penting untuk memuaskan konsumen, jadi semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

c. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata mereka. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli

percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut

Komunikasi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Manager *Makassar Coffee House* yang mengatakan bahwa :

“Berkaitan dengan hal pembelian produk, selain melayani untuk pembelian produk secara langsung ditoko *Makassar Coffee house*, kami juga menerima orderan melalui *instagram* dan kontak *WhatsApp* dari admin kami yang telah di sediakan dan juga dapat di akses melalui aplikasi Grab maupun Gojek, apalagi saat ini banyak promo yang dilakukan di aplikasi penyedia layanan tersebut seperti gratis ongkir maupun diskon sehingga konsumen secara *online*.”
(Hasil Wawancara Rabu 13 Desember 2023).



Gambar 4.3
Pembelian Via Online

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator pembelian, selain melayani untuk secara langsung di kantor, Makassar Coffee House juga menerima orderan melalui instagram dan kontak WhatsApp dari admin maupun melakukan aplikasi layanan seperti Grab maupun Gojek.

d. Advertising

Keberadaan akses internet untuk kepentingan iklan menjadikanny sangat interaktif dan proaktif, dalam artian konsumen dilibatkan dalam memberikan saran untuk menentukan proporsi konten iklan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Manager *Makassar Coffee House* yang mengatakan bahwa :

“Berkaitan dengan *advertising* atau periklanan dari *Makassar Coffee House*, jadi disini kita memberikan arahan kepada karyawan tentang bentuk komunikasi dilakukan bidang marketing secara personal ataupun kelompok dengan mampu menyampaikan serta menjelaskan pelayanan jasa kepada calon konsumen secara jelas dan juga mereka mudah mengerti dan paham apa yang dijelaskan” (Hasil Wawancara Rabu,13 Desember 2023).



Gambar 4.4
Instastory pada akun @mchcoffeshop.tupai

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator Periklanan (*advertising*), bahwa disini kita memberikan arahan kepada karyawan tentang bentuk komunikasi dilakukan bidang marketing secara personal ataupun kelompok dengan mampu menyampaikan serta menjelaskan pelayanan jasa kepada calon konsumen secara jelas dan mudah dimengerti.

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan berikutnya yaitu Aritya salah seorang karyawan Bidang Admistrasi, mengatakan bahwa :

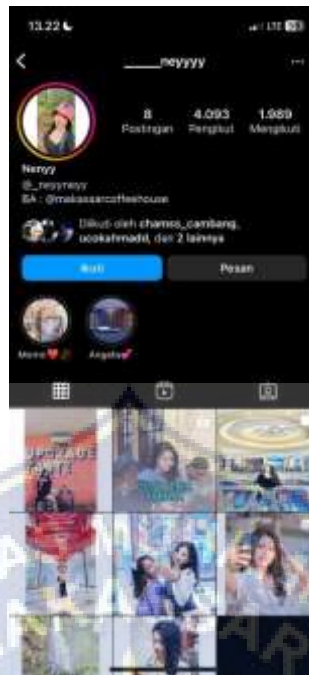
“Jadi saya ketahui mengenai *advertising* atau periklanan dari produk ada dua sistem periklanan yaitu membuat brosur, teman ke teman. Sedangkan sistem yang kedua kami gunakan yaitu dengan cara online yaitu membuat sosial media *instagram*, *whatApp* untuk mendapatkan konsumen” (Hasil Wawancara Rabu, 13 Desember 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan iklan (*advertising*) dapat dipahami bahwa sistem yang digunakan dalam periklanan itu ada dua sistem periklanan yaitu *offline* seperti brosur dan informasi teman ke teman. Sedangkan sistem yang kedua menggunakan cara *online* yaitu membuat akun sosial media *instagram*, *whattApp* untuk mendapatkan calon konsumen

e. Sponsorship

Sponsorship kreatif berkaitan dengan fasilitas untuk relasi atau dalam artian sponsor Kerjasama yang dapat membantu dalam menghadirkan penawaran produk yang variative disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang akan membantu dalam mendukung kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai Manajer *Makassar Coffee House* yang mengatakan bahwa :

“Jadi berkaitan dengan *sponsorship* kreatif atau relasi kerja sama kami bangun dengan pihak lain dalam komunikasi pemasaran produk. Salah satunya dengan membuat video informasi yang tayang di akun selebgram BA yang menjadi aktris dengan harapan semakin menarik meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk”(Hasil Wawancara Rabu,13 Desember 2023).



Gambar 4.5
Akun BA MCH

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa berkaitan dengan indikator *sponsorship* kreatif atau relasi Kerjasama yang dibangun dengan pihak lain dalam komunikasi pemasaran salah satunya dengan membuat video informasi yang tayang di akun selebgram BA yang menjadi aktris dengan harapan semakin menarik dan meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor pendukung

Penjelasan tentang komunikasi dalam indikator teori komunikasi secara tidak langsung menjelaskan aspek yang mendukung produk *Makassar Coffee House* yaitu komunikasi secara mendalam oleh pihak pemasaran

baik itu secara langsung ataupun komunikasi yang berlangsung secara *online*. Faktor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen *Makassar Coffee House* yakni konsistensi jajaran karyawan yang konsisten aktif dengan memanfaatkan era digitalisasi sehingga tetap menjaga eksistensi produk *Makassar Coffee House*.

b. Faktor penghambat

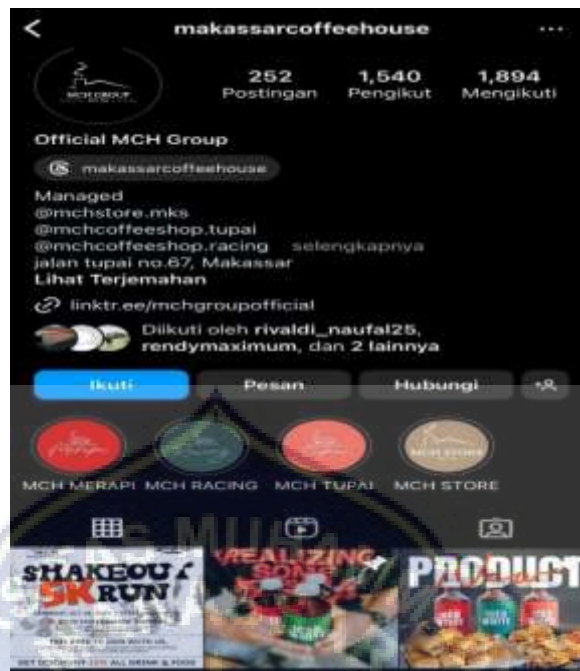
Strategi komunikasi pemasaran *Makassar Coffee House* dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri adanya kendala ataupun penghambat yang dihadapi. Pihak *Makassar Coffee House* selalu berusaha maksimal untuk memberikan yang terbaik. Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik. Seperti persoalan dalam penyebaran informasi melalui media sosial *instagram*. Kemudian bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan *online* produk juga terkendala karena konsumen kurang begitu memahami bagaimana cara menggunakan layanan online mengingat konsumen dari *Makassar Coffee House* banyak yang terkendala dengan jaringan. Kondisi *instagram Makassar Coffee House* membutuhkan pembenahan agar lebih mudah saat di akses dan dibutuhkannya pengembangan media sosial *instagram* diharakan menjadi solusi mengatasi kendala teknis strategi komunikasi pemasaran produk dan layanan yang dihadapi.

C. Pembahasan

1. Informasi Produk

Komunikasi pemasaran produk adalah kegiatan dalam menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Makassar Coffee House bahwa indikator informasi produk *Makassar Coffee House* sebagian besar diinformasikan melalui akun sosial media instagram. Mengingat saat ini laju penyebaran informasi sangat pesat dan tidak sulit untuk diakses. Jadi informasi tersebut berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam menjelaskan informasi produk dan pelayanan jasa bagi calon konsumen. Namun untuk informasi produk di *Makassar Coffee House* di *instagram* sebaiknya untuk lebih ditingkatkan keaktifannya.

Berikut merupakan beberapa contoh dari informasi mengenai promo potongan harga dan promosi produk *Makassar Coffee House* melalui media sosial *instagram*:



Gambar 4.6

Instagram *Makassar Coffee House*

(Sumber: Sosial media Makassar Coffee House, 28 Desember 2023)

2. Layanan

Layanan ini akan diketahui pola distribusi *trand* digital. kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangibile* pelanggan dalam bentuk digital. complain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada pelayanan Makassar *Coffee House* berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Layanan yang ditawarkan berupa tempat yang nyaman, pemesanan melalui barcode digital, kursi yang nyaman dan pelayanan ramah. Konsumen yang datang menikmati minuman yang memuaskan. Jadi tidak hanya memberikan produk yang baik namun kami

juga memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas sehingga meningkatkan minat untuk kembali membeli. Jadi dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa teori layanan pada bauran Komunikasi Pemasaran juga digunakan di Makassar Coffee House

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* bagus dimata mereka. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada pelayanan Makassar Coffee House Indikator pembelian, Makassar Coffee House di Kota Makassar juga menerima orderan produk melalui *instagram* dan bentuk kontak *whatsapp* dari admin. Maupun melalui aplikasi Grab dan Gojek tentunya sebagian besar pembelian produk dilakukan secara *online*.

Kemudian lebih lanjut konsumen lebih disarankan untuk langsung ke tempat untuk mendapatkan rasa dan pelayanan lebih baik hal ini dikarenakan apabila pembeli melakukan secara online otomatis rasa agak berkurang karena Es pada minuman akan mencair dan pastinya mempengaruhi rasa minuman tersebut. maka disarankan untuk datang secara langsung agar dapat mendapatkan rasa yang maximal dan bertemu dengan pegawai Makassar

Coffee House yang berkompeten. Jadi dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa teori pembelian pada bauran Komunikasi Pemasaran juga digunakan di Makassar Coffee House

4. Advertising atau Periklanan

Keberadaan kemudahan dalam mengakses internet saat ini, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam arian *audiens* dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada pelayanan Makassar *Coffee House* pada *advertising* atau periklanan, Makassar *Coffee House* Kota Makassar bahwa bentuk komunikasi bidang marketing secara personal atau kelompok bertujuan mampu menyampaikan serta menjelaskan kepada calon konsumen secara jelas dan mudah dimengerti. Sistem yang digunakan dalam periklanan itu ada dua sistem yang pertama yaitu *offline* seperti brosur dan informasi teman ke teman, sedangkan sistem *online* yaitu menggunakan akun sosial media *instagram* untuk mendapatkan calon konsumen. Sistem periklanan dengan menjelaskan secara personal, menjelaskan produknya secara terperinci dan mudah dipahami. Jadi dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa teori *advertising* atau periklanan pada bauran Komunikasi Pemasaran juga digunakan di Makassar Coffee House

5. Sponsorship Kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* untuk keseluruhan. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantuk dalam menghadirkan sosial media yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah sosial media biasanya

ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens. Sebuah sosial media bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada suatu perusahaan saja sebab dalam sosial media sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang dimana didaamnya ada hak-hak *netter* sebagai *audiens*.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada pelayanan Makassar *Coffee House* pada *Sponsorship* kreatif dengan membangun relasi kerjasama dengan pihak lain dalam komunikasi pemasaran produk pelayanan jasa Makassar *Coffee House* selalu menghadirkan promo-promo dan diskon yang menarik, mulai dari potongan harga *cashback* dan kemudahan lainnya dalam mendapatkan produk dan pelayanan jasa serta konsultasi.

Kemudian konten creator BA yang selaku selebgram yang menjadi bren ambassador Makassar *Coffee House* juga semakin menambah daya tarik dalam menginformasikan produk dan pelayanan jas. Kemudian juga Makassar *Coffee House* bekerjasama dengan pihak lain jasa *Grab & Gojek*. Dan juga sebelumnya pernah mengadakan promosi *cashback* bagi pengguna OVO. Jadi dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa teori *Sponsorship* kreatif pada bauran Komunikasi Pemasaran juga digunakan di Makssar *Coffee House*

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran Makassar *Coffee House* di Kota Makassar didukung oleh teori (Thomas C, 2012) mengatakan bahwa menginterpretasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran: *is the process of using*

promotional tool in a unified way so that a synergistic communication effect is created. Strategi komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran merupakan proses menggunakan alat promosi dengan cara terpadu sehingga membuat efek komunikasi sinergis.

Penjabaran dari tersebut secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran produk merupakan serangkaian aktivitas dalam menyebarkan informasi produk, layanan dan pembelian hingga *advertising* periklanan dan *sponsorship* kreatif dengan maksud untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan dari masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Kemudian menurut (Priansa, 2017) *Integrated Marketing Communication* merupakan komunikasi antar pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk menginformasikan seputar produk atau layanan yang ditawarkan baik dengan orang-orang yang ingin membeli ataupun menggunakan maupun tidak.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diinterpretasikan dengan hasil penelitian di Makassar Coffee House di Kota Makassar dimana strategi komunikasi pemasaran yang tercipta mengartikan adanya sebuah *respon*, bukan hanya sebatas monolog, tetapi juga tanggung jawab dari pihak penyedia jasa untuk tetap memberikan informasi terperinci mengenai layanan atau produk yang ditawarkan kepada setiap orang terlepas dari ingin menggunakan produk atau layanan dari Makassar *Coffee House* saat melakukan perencanaan pembelian tergambar dengan pendapat (Terence A, 2014) yang mengartikan *personal selling* adalah sebuah komunikasi

interpersonal dimana penyedia layanan/jasa mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat saling menguntungkan

6. Faktor penghambat

Strategi komunikasi pemasaran *Makassar Coffee House* dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri adanya kendala ataupun penghambat yang dihadapi. Pihak *Makassar Coffee House* selalu berusaha maksimal untuk memberikan yang terbaik. Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik. Seperti persoalan dalam penyebaran informasi melalui media sosial *instagram*. Kemudian bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan *online* produk juga terkendala karena konsumen kurang begitu memahami bagaimana cara menggunakan layanan online mengingat konsumen dari *Makassar Coffee House* banyak yang terkendala dengan jaringan. Kondisi *instagram Makassar Coffee House* membutuhkan pembenahan agar lebih mudah saat di akses dan dibutuhkannya pengembangan media sosial *instagram* diharapkan menjadi solusi mengatasi kendala teknis strategi komunikasi pemasaran produk dan layanan yang dihadapi.

BAB V

PENUTUP

E. A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen *Makassar Coffee House* saat ini cukup baik dan semakin meningkat meskipun persoalan pemahaman konsumen yang memiliki pemahaman yang berbeda dalam mendapatkan informasi media sosial *instagram* ataupun *WhatsApp*. Hal tersebut dikarenakan beberapa penjelasan:

Menurut saya pelayanan *Makassar Coffee House* karyawannya ramah-ramah dari salam, senyum, sapa, dan santun. Kalau minta saran dijawab dengan apa adanya seperti tidak ada yang disembunyikan kejelekan dari produknya, serta juga selalu memberikan hasil maksimal kepada saya sehingga saya merasa puas dengan pelayanannya

1. Dalam strategi pemasarannya *Makassar Coffee House* ditinjau dari indikator (a) Informasi Produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media dan brosur informasi lengkap produk dan layanan. (b) Layanan, Pelayanan yang diberikan dengan konsisten sapa, salam senyum dan memberikan hasil yang maksimal. (c) Pembelian, M *Makassar Coffee House* menerima orderan produk melalui *instagram* dan *WhatsApp* dan juga melalui aplikasi *Grab* dan *Gojek*. (d) *Advertising* atau periklanan, menggunakan sistem periklanan yaitu offline informasi teman ke teman, sedangkan online ada sosial media

instagram dan *WhatsApp*. (e) *Sponsorship*, dengan mengadakan promo *cashback* OVO, dan GoPay.

2. Faktor penghambat

Strategi komunikasi pemasaran *Makassar Coffee House* dalam pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri adanya kendala ataupun penghambat yang dihadapi. Pihak *Makassar Coffee House* selalu berusaha maksimal untuk memberikan yang terbaik. Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik. Seperti persoalan dalam penyebaran informasi melalui media sosial *instagram*. Kondisi *instagram Makassar Coffee House* membutuhkan pembenahan agar lebih mudah saat di akses dan dibutuhkannya pengembangan media sosial *instagram* diharapkan menjadi solusi mengatasi kendala teknis strategi komunikasi pemasaran produk dan layanan yang dihadapi.

B. Saran

1. Sebaiknya strategi komunikasi *Makassar Coffe House* dapat lebih ditingkatkan di media sosial sehingga dapat lebih meningkatkan lagi minat konsumen menggunakan jasa produknya.
2. Sebaiknya strategi komunikasi oleh *Makassar Coffe House* lebih meningkatkan atensi dan kerjasama (*sponsorship*) kepada perusahaan yang lain dan menarik ketertarikan calon konsumen menggunakan jasa produknya.
3. Sebaiknya bagi unsur yang terkait, dalam hal ini *Makassar Coffe House*

untuk lebih meningkatkan profesionalitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk dan bersaing dengan para kompetitornya

4. Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat dan kesamaan kajian dengan peneliti untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan teori lainnya yang dianggap relevan sehingga dapat lebih menarik dan lebih menggali informasi yang lebih jauh terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2014). *"Management Komunikasi (Filosofi, Konsep dan Aplikasi)"*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, A. (2013). *"Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas"*. Bandung: Armico.
- Deddy Septian, 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
- Effendy, O. U. (2013). *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. (2020). *"Komunikasi Pemasaran"*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Mia Rahmadona, 2012, *Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit*, Alumni Program Magister Science, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Muhammad Isnaini, *Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas : Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading*, 2013, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta
- Nuraini, S. (2012). *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*. (M. Sandra, Ed.) Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Priansa, D. J. (2017). *"Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Bandung: CV. Pustaka Setia Rosdakarya.
- Rona Apriyanto, 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
- Sugiyono. (2014). *"Memahami Penelitian Kuantitatif"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *"Metode Penelitian Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Pustaka Setia.

Suryanto. (2015). *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*. Bandung: Pustaka Setia.

Terence A, S. (2014). *"Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*



LAMPIRAN













**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Djuan Ivandhiea Rumengan

Nim : 105651103616

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	24 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 17 Januari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, S.Hum., M.I.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

SAB I Djuan Ivandhiea Rumengan - 105651103616

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX



INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

3%

2

aisahluhan.blogspot.com

Internet Source

2%

3

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 20%

Exclude bibliography On



Dipindai dengan CamScanner

II Djuan Ivandhiea Rumengan - 105651103616

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX



26%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS


12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	4%
2	www.neliti.com Internet Source	3%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	3%
4	publication.petra.ac.id Internet Source	3%
5	lib.unnes.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	2%
7	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	2%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
9	journals.ums.ac.id Internet Source	2%

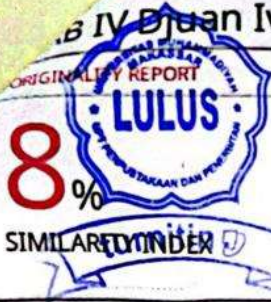
ORIGINALITY REPORT

9%		5%	8%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS	

PRIMARY SOURCES

- 1** meidyafarahdiba.wordpress.com
Internet Source 2%
- 2** Agus Daniar, Rustono Farady Marta, Angelia Sampurna. "DEFINING BRAND IDENTITY OF NOESA WOVEN FABRIC THROUGH TOTAL BRANDING IN ONLINE MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020
Publication 2%
- 3** Elim P. E. Rau, Martha M. Kaseke, Bernabas H. R. Kairupan. "Analisis Perilaku Aktivitas Fisik selama Pembatasan Sosial pada Dewasa Muda", e-CliniC, 2021
Publication 2%
- 4** Mauliya Siti Aisyah, Teguh Ariefiantoro. "ANALISIS DISIPLIN KERJA PADA SALES PROMOTION GIRL (SPG) DAN SALES PROMOTION BOY (SPB) (Studi kasus pada MDS Paragon Semarang)", Solusi, 2019
Publication 2%
- 5** Misral Misral, Sri Rahmayanti, Norra Isnasia Rahayu. "Analisa Kinerja Keuangan Bank 2%

B IV Djuan Ivandhiea Rumengan - 105651103616



8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.stei.ac.id

Internet Source

6%

2

eprints.stikosa-aws.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



Dipindai dengan CamScanner

B V Djuan Ivandhiea Rumengan - 105651103616

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

riskioktariza12.blogspot.com

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Djuan Ivandhiea Rumengan, lahir pada tanggal 24 Juni 2000 di Kota Ambon Provinsi Maluku. Penulis lahir dari pasangan Bapak Gidion Arthur Rumengan dan Ibu Wa Fatma. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, memiliki satu adik laki-laki bernama Ananda Dwiarta Rumengan dan satu adik Perempuan bernama Adinda Vidyarta Rumengan.

Penulis pertama kali masuk Pendidikan formal di TK NEGERI PIRU kemudian pada tahun 2004 penulis memasuki Sekolah Dasar (SD) di SD Inpres 1 PIRU dan kemudian pindah ke SD Inpres BANGKALA III hingga tamat pada tahun 2010, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 20 Makassar dan kemudian pindah ke SMPN 3 Seram Barat dan tamat pada tahun 2013. Setelah tamat dari SMP, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 12 Makassar pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2016. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan pertolongan dari Allah SWT. usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik diperguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.