

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KOPIRIA CITRA NIAGA SAMARINDA

THE ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION MIX KOPIRIA CITRA NIAGA SAMARINDA

Dandy Febriananda Putra¹, Indria Angga Dianita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dandyfebriananda@telkomuniversity.ac.id¹, indriaangga@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Budaya nongkrong yang hadir di Indonesia membuat bisnis kedai kopi semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat tersebut adalah Kota Samarinda. Hal ini membuat persaingan kedai kopi di Indonesia khususnya Samarinda menjadi sangat ketat. Semakin banyak kedai kopi bermunculan di Samarinda. Salah satu yang menjadi pembeda antara kedai kopi satu dengan kedai kopi lainnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan kedai kopi tersebut. Kopiria Citra Niaga merupakan salah satu gerai kedai kopi yang berkembang di Samarinda. Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meraih keuntungan. Penelitian ini membahas beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh data sekunder dilakukan menggunakan studi literatur. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopiria Citra Niaga menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion, event and experience, word of mouth marketing, dan personal selling.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kedai Kopi, Samarinda

Abstract

The coffee shop business in Indonesia is currently experiencing rapid development. The hanging out culture that is present in Indonesia makes the coffee shop business more attractive to the public. One of the cities that is experiencing rapid development is Samarinda City. This makes the competition for coffee shops in Indonesia, especially Samarinda, very tight. More and more coffee shops are popping up in Samarinda. One of the things that distinguishes one coffee shop from another is the integrated marketing communication activities carried out by the coffee shop. Kopiria Citra Niaga is one of the coffee shop outlets that is growing in Samarinda. Kopiria Citra Niaga conducts marketing communication activities to attract customers and gain profits. This study discusses several marketing communication activities carried out by Kopiria Citra Niaga. The method used in this research is descriptive qualitative. The techniques used to collect primary data are interviews, observation, and documentation. To obtain secondary data, a literature study was used. The data validity technique in this study used source triangulation. The theory used in this research is the integrated marketing communication mix proposed by Kotler & Keller. From this research, it can be concluded that Kopiria Citra Niaga uses a marketing communication mix, namely advertising, sales promotion, event and experience, word of mouth marketing, and personal selling.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Mix, Coffee Shop, Samarinda

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari menjamurnya budaya 'ngopi' yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Banyak kedai kopi yang harus memutar otak untuk Dalam

sebuah jurnal penelitian mengungkapkan bahwa bauran promosi dan gaya hidup masyarakat sama-sama memiliki dampak kepada minat beli konsumen minuman kopi (Putri, 2019). Maka dari itu, kegiatan komunikasi pemasaran sangat wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Menciptakan *brand image* yang berbeda dengan kedai kopi lainnya agar bisa semakin dikenal masyarakat. Salah satu yang bisa dilakukan oleh kedai kopi ialah mengadakan program kegiatan komunikasi pemasaran yang juga telah dilakukan oleh salah satu kedai kopi di Samarinda, Kalimantan Timur yang bernama Kopiria Citra Niaga. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, Kopiria Citra Niaga melakukan beberapa bauran kegiatan komunikasi pemasaran guna memberikan informasi mengenai produk mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran Kopiria Citra Niaga dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan seperti memberikan informasi mengenai fasilitas yang ada di Kopiria Citra Niaga, mengadakan event-event di gerai Kopiria Citra Niaga dan melakukan sales promotion. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang ingin dicapai Kopiria Citra Niaga adalah memberi informasi kepada khalayak melalui sosial media Instagram mereka yaitu tempat nongkrong atau berkumpul dengan harga yang murah dengan fasilitas lengkap dan juga tempat yang luas dan nyaman. Karena di kawasan Citra Niaga lebih banyak kios yang hanya luas ukurannya 3x4, sedangkan Kopiria Citra Niaga memiliki tempat yang lebih luas dibanding kedai kopi yang lainnya. Banyaknya kedai kopi di Samarinda yang kebanyakan merupakan bisnis franchise dari luar daerah Samarinda, menciptakan iklim kompetisi yang cukup ketat bagi Kopiria sebagai kedai kopi yang didirikan oleh orang Samarinda asli. Oleh karena itu, sangat penting bagi Kopiria Samarinda untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang menarik dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut, menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KOPIRIA CITRA NIAGA SAMARINDA”**.

1.1 Perumusan Masalah

Bagaimana bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kopiria Citra Niaga Samarinda?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi elemen yang penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981), Komunikasi merupakan proses yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling membentuk atau bertukar informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya mengarah pada saling pengertian yang mendalam. (Cangra, 2014)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Barry Callen mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran berupa percakapan antara organisasi dan pelanggan mengenai apa yang mereka keluhkan yang diberikan oleh pelanggan, kemudian mengirim pesan kepada mereka. (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan gabungan ilmu dari komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Integrated Marketing Communications 4.0* (Pamungkas, 2018), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk atau mempersuasi, dan menjadi pengingat bagi konsumen akan suatu merek atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung

2.3 Integrated Marketing Communication

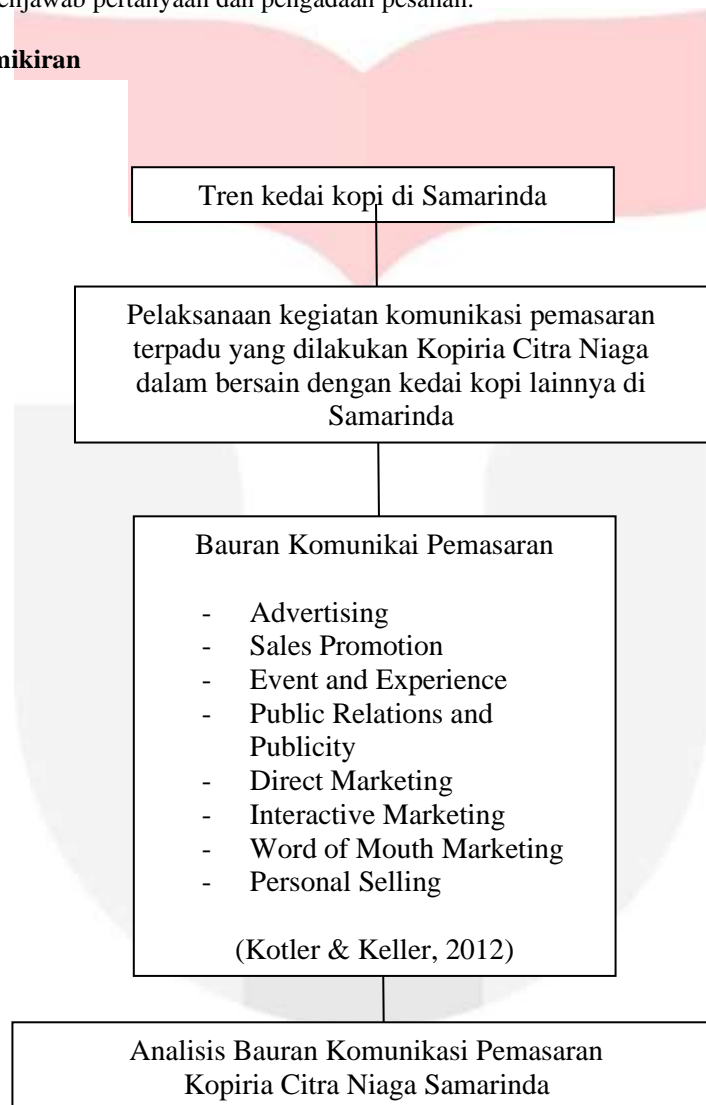
Dalam Kotler dan Armstrong (2005), definisi IMC merupakan konsep dimana perusahaan menggabungkan lalu mengkoordinasi beragam media komunikasi untuk mengirim pesan secara konsisten dan meyakinkan produk yang diberikan suatu perusahaan. (Firmansyah, 2020)

Bauran komunikasi pemasaran adalah ilmu turunan dari komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan gabungan antara alat-alat promosi utama perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam memenuhi target pasarnya (Firmansyah, 2020). Terdapat delapan aspek mengenai bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Advertising atau iklan adalah pemberian informasi mengenai produk atau merek dari sebuah perusahaan. Iklan bisa dilihat dari media cetak, media elektronik, media jaringan, media penyiaran, dan media display
2. Sales Promotion adalah pemberian stimulan jangka pendek yang bermanfaat dalam mendorong konsumen atau calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti pemberian kupon, sampel produk, dan produk premium.
3. Event and experience adalah sebuah bentuk aktivitas dimana perusahaan mensponsori suatu rancangan kegiatan atau program untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang terkait dengan merek. Kegiatan

- tersebut bisa berbentuk kegiatan seni, hiburan, olahraga, sampai kegiatan yang sifatnya tidak formal.
4. Public Relations and Publicity merupakan program perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan dan mempromosikan produk perusahaan yang ditujukan secara eksternal kepada konsumen, internal kepada karyawan perusahaan, perusahaan lain, media dan pemerintah.
 5. Direct Marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran yang sifatnya bebas dilakukan dalam menggunakan komunikasi pemasaran. Contohnya seperti mengirim email untuk berinteraksi dengan pelanggan.
 6. Interactive Marketing merupakan aktivitas dan program online melibatkan konsumen atau calon konsumen yang sudah dirancang untuk meningkatkan kesadaran, memperoleh penjualan produk dan jasa, hingga meningkatkan citra perusahaan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
 7. Word of Mouth Marketing adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang lain di masyarakat yang berkenaan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa, baik secara lisan atau elektronik.
 8. Personal Selling merupakan interaksi tatap muka dengan pelanggan potensial yang bertujuan untuk mempresentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Guba dan Lincoln (1984) juga menjelaskan bahwa paradigma merupakan seperangkat kepercayaan dasar yang mengarah kepada tujuan akhir. Metode interpretatif merupakan data yang diperoleh dari

hasil penelitian diinterpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Siyoto & Sodik, 2015). Pada paradigma interpretatif peneliti memiliki peranan penting dalam menafsirkan dan memberi arti pada informasi dan data yang diberikan oleh narasumber penelitian. Hasil data pada penelitian interpretatif dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengetahuan, kreatifitas, dan kemampuan personal sang peneliti (Raco, 2010). Dalam penelitian ini peneliti akan mengulas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria dan mengolah datanya sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Metode penelitian dilakukan seseorang sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). metode penelitian merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Terdapat tiga tujuan penelitian yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Data yang didapat dari penemuan ialah data yang sangat baru yang sebelumnya tidak diketahui. Pembuktian adalah data yang berfungsi untuk membuktikan informasi tertentu yang masih bimbang, yang kemudian diperdalam dan diperluas melalui pengembangan.(Sugiyono, 2013) Pada penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitian. Metode penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, sehingga metode ini dikatakan sebagai metode penelitian yang bersifat naturalistik. Menurut Mantra metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan menurut orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui perspektif partisipan. Metode penelitian kualitatif menghasilkan atau mengembangkan teori yang berangkat dari fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Kopiria. Informan pada penelitian ini adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Kopiria Citra Niaga yaitu Aldi Yamin sebagai Manajer dari Kopiria Citra Niaga. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini terletak di Niaga Timur No.41, Pelabuhan, Kecamatan Samarinda Kota, Kalimantan Timur

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Kopiria. Informan pada penelitian ini adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Kopiria Citra Niaga yaitu Aldi Yamin sebagai Manajer dari Kopiria Citra Niaga. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga.

3.5 Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang menjadi sumber data yang dibutuhkan dalam penyampaian informasi mengenai kondisi dan situasi latar belakang penelitian (Sidiq & Choiri, 2019). Pada penelitian ini, penentuan informan dipilih berdasar pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki berdasar subjek penelitian. Pada penelitian ini, kriteria yang dipilih peneliti untuk menjadi informan kunci adalah yang mengetahui dan melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kopiria. Informan pendukung digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung dalam membuktikan apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kopiria berjalan atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam memilih informan ahli adalah mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dalam industri kopi di Indonesia khususnya di Samarinda.

3.6 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Kopiria. Informan pada penelitian ini adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Kopiria Citra Niaga yaitu Aldi Yamin sebagai Manajer dari Kopiria Citra Niaga. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga. Informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Aldi Yamin sebagai Manajer Kopiria Citra Niaga (Informan Kunci)
- 2) Bagus Arya Prayoga sebagai konsumen Kopiria Citra Niaga (Informan Pendukung)
- 3) Fareis Althalets, S.Par., M.Par sebagai dosen di bidang komunikasi pemasaran (Informan Ahli)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mendapat data (Sugiyono, 2013). Dalam metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan ialah wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi gabungan.

3.8 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian, uji keabsahan data digunakan sebagai pertanggung jawaban peneliti secara ilmiah. Pada penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid jika tidak terdapat perbedaan antara hasil yang dilaporkan peneliti dengan keadaan objek penelitian yang sebenarnya. Triangulasi menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam uji keabsahan data dalam penelitian. Triangulasi adalah teknik validasi data dari yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi dibedakan melalui tiga jenis, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber adalah pencarian data dari berbagai sumber yang masih relevan satu sama lain. Triangulasi teknik dilakukan untuk mengungkap data yang berasal dari sumber data dengan menggunakan berbagai teknik yang tersedia. Triangulasi waktu adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda (Sugiyono, 2013).

3.9 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) menyampaikan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus. Menurut Sugiyono, analisis data dilakukan selama pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Terdapat tiga tahapan analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kopiria Citra Niaga. Hasil penelitian ini didapat melalui wawancara bersama informan, hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Penjabaran hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2012) yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Personal Selling. Namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Kopiria Citra Niaga hanya lima yang terdiri dari advertising, sales promotion, event and experience, word of mouth marketing, dan personal selling.

4.1 Advertising

Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan advertising dengan menggunakan fitur Instagram ads dan beriklan di media Food and Beverages yang ada di Samarinda yang bergerak di sosial media Instagram. Informasi yang diberikan melalui kegiatan advertising ini berupa lokasi, harga yang ditawarkan, dan fasilitas yang diberikan Kopiria Citra Niaga. Kopiria Citra Niaga melakukan advertising dengan memberikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan atau sediakan. Informasi yang diberikan melalui kegiatan advertising ini berupa informasi mengenai produk yang dijual oleh Kopiria Citra Niaga, dan produk tersebut adalah kopi dengan varian rasa, dan makanan-makanan yang mereka tawarkan. Selain itu juga terdapat informasi mengenai harganya, dan fasilitas yang diberikan dalam Kopiria Citra Niaga seperti wifi, AC, ruangan merokok, dan informasi lainnya yang sesuai dengan main idea dari Kopiria Citra Niaga yaitu tempat nongkrong dengan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap disertai harga yang murah. Melalui advertising Kopiria Citra Niaga dapat menasar target audience mereka melalui iklan yang ada di media Food and Beverages yang sudah disebut di hasil penelitian. Kopiria Citra Niaga juga memanfaatkan fitur Instagram Ads sebagai media beriklannya untuk menasar lebih banyak lagi konsumen khususnya anak muda di Instagram. Namun seperti observasi yang dilakukan peneliti, kegiatan advertising di Instagram Ads sudah jarang dilakukan oleh Kopiria Citra Niaga. Dengan adanya marketing support yang disediakan Kopiria pusat, gerai Kopiria Citra Niaga sangat terbantu bila ingin melakukan kegiatan advertising.

4.2 Sales Promotion

Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan sales promotion kebanyakan dengan cara memberikan promo diskon dan paket bundling. Salah satu promo diskon yang paling berdampak adalah diskon buy 2 get 1. Kegiatan sales promotion dengan memberikan promo diskon ini dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan promo diskon tersebut. Dengan harga normal yang sudah murah, menjadi semakin murah dengan promo diskon ini. Dengan fasilitas lengkap dan tempat yang nyaman yang diberikan Kopiria Citra Niaga membuat kegiatan sales promotion ini semakin lengkap untuk menjadi alasan masyarakat untuk nongkrong di Kopiria Citra Niaga. Kegiatan sales promotion ini merupakan salah satu bagian dari main idea Kopiria Citra Niaga sebagai tempat nongkrong yang memberikan harga yang sangat murah melalui promo diskonnya. Hal ini dapat dilihat di setiap unggahan pada kegiatan sales promotion di media sosial Instagram Kopiria Citra Niaga. Kegiatan ini terintegrasi dengan kegiatan word of mouth marketing yang terjadi di lingkungan masyarakat Samarinda.

4.3 Event and Experience

Kopiria Citra Niaga telah mensponsori kegiatan-kegiatan yang dirancang oleh komunitas yang ada di Samarinda. Salah satu contoh kegiatannya adalah mensponsori kegiatan dari komunitas Kpop di Samarinda yaitu Noraebang. Kopiria Citra Niaga mensponsori kegiatan tersebut dengan memberikan tempat dan produk dari Kopiria Citra Niaga. Hal ini membuat terjadinya interaksi antara konsumen dan Kopiria Citra Niaga. Kegiatan event and experience ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang paling berdampak terhadap Kopiria Citra Niaga. Karena melalui kegiatan ini Kopiria Citra Niaga dapat menarik banyak pelanggan potensial. Melalui kegiatan ini Kopiria Citra Niaga dapat berinteraksi dengan konsumennya. Bentuk interaksi yang terjadi dalam kegiatan event and experience yang dilakukan Kopiria Citra Niaga adalah terjadinya komunikasi antara Kopiria Citra Niaga dengan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang datang dalam event tersebut. memiliki tempat yang luas dan fasilitas lengkap seperti Wifi, AC dan colokan membuat Kopiria Citra Niaga dapat memberi rasa nyaman kepada konsumen yang datang ke kegiatan event and experience Kopiria Citra Niaga. Hal ini sejalan dengan main idea Kopiria Citra Niaga yaitu kedai kopi yang memberikan tempat yang luas dan nyaman, fasilitas lengkap dan terlebih lagi menawarkan produk mereka dengan harga yang murah. Kegiatan event and experience ini juga terintegrasi dengan kegiatan personal selling dan sales promotion yang dilakukan Kopiria Citra Niaga.

4.4 Word of Mouth Marketing

bahwa Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan word of mouth marketing di setiap pelayanan yang terjadi antara lini depan Kopiria Citra Niaga dengan konsumennya. Melalui kegiatan word of mouth marketing, Kopiria Citra Niaga mendapatkan umpan balik berupa keakraban antara lini depan dan konsumen. Kegiatan word of mouth marketing yang terjadi di lingkungan masyarakat juga dapat dirasakan melalui komunikasi yang terjadi di masyarakat mengenai Kopiria Citra Niaga seperti memberi informasi tentang produk, promo diskon, dan event-event yang akan atau sedang berlangsung di Kopiria Citra Niaga. Kopiria Citra Niaga berhasil dalam melakukan kegiatan word of mouth marketing di kalangan masyarakat yang disebabkan oleh pengintegrasian kegiatan bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti event and experience dan sales promotion. Namun didalam internal Kopiria Citra Niaga, kegiatan word of mouth marketing yang dilakukan sama saja seperti kedai kopi kebanyakan di Samarinda dari segi pelayanannya. Dimana semua kedai kopi dapat menciptakan keakraban melalui kegiatan word of mouth marketing. Kegiatan word of mouth marketing yang terjadi di masyarakat tidak lepas dari main idea Kopiria Citra Niaga sebagai kedai kopi untuk nongkrong yang memberikan harga murah namun memiliki fasilitas yang lengkap dan tempat yang luas. kegiatan ini sangat berdampak terhadap Kopiria Citra Niaga dikarenakan masyarakat sangat mengetahui harga produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Kopiria Citra Niaga.

4.5 Word of Mouth Marketing

Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan personal selling dengan pelanggan potensial dimana mereka menawarkan produk-produk yang ditawarkan Kopiria Citra Niaga disaat pelanggan melakukan transaksi yang dapat menghasilkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun kegiatan personal selling yang dilakukan Kopiria Citra Niaga masih kurang konsisten. Terkadang hanya beberapa lini depan yang menawarkan promo diskon ketika konsumen sedang melakukan pembelian atau transaksi. Padahal, Kopiria Citra Niaga memiliki keunggulan sebagai kedai kopi untuk tempat nongkrong segi harga yang mereka tawarkan dan promo-promo diskon mereka. Keunggulan ini sebenarnya mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli menggunakan promo diskon yang ditawarkan Kopiria Citra Niaga. Personal selling ini dapat diintegrasikan dengan kegiatan sales promotion yang dilakukan Kopiria Citra Niaga dengan menjawab pertanyaan atau mempresentasikan mengenai promo diskon yang ditawarkan oleh Kopiria Citra Niaga. Selain itu, Kopiria Citra Niaga juga melakukan kegiatan personal selling ke pihak luar dimana manajer Kopiria Citra Niaga menawarkan promo meeting room yang dapat disewakan. Hal ini salah satu upaya kegiatan personal selling Kopiria Citra Niaga. Keunggulan inilah yang dimiliki Kopiria Citra Niaga sebagai kedai kopi yang memiliki tempat yang luas sekaligus fasilitas yang lengkap. Kopiria Citra Niaga juga memiliki beberapa tenant yang dapat disewakan, dan kegiatan personal selling ini menjadi salah satu kegiatan yang cocok untuk menjual tenant tersebut ke beberapa orang yang ingin membuka

bisnisnya. Sayangnya kegiatan personal selling yang dilakukan Kopiria Citra Niaga masih kurang maksimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisa oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopiria Citra Niaga”, maka kesimpulan yang didapat adalah Kopiria Citra Niaga melakukan bauran komunikasi pemasaran terpadu berupa advertising, sales promotion, event and experience, word of mouth marketing, dan personal selling. Kopiria Citra Niaga merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan harga murah dan tempat yang luas dan nyaman disertai fasilitas yang lengkap. Kopiria Citra Niaga melakukan kegiatan advertising online berupa Instagram ads dan media Food and Beverage yang ada di Samarinda yang bertujuan menciptakan brand awareness. Kegiatan sales promotion Kopiria Citra Niaga yang paling efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah program beli dua gratis satu. Kegiatan event and experience dilakukan dengan mengadakan event di Kopiria Citra Niaga. Kopiria Citra Niaga memilih generasi Y dan Z sebagai target audience mereka dalam kegiatan event and experience. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menarik pelanggan, menciptakan brand awareness dan menciptakan loyalitas konsumen. Kegiatan Word of Mouth Marketing yang dilakukan Kopiria Citra Niaga adalah melalui pelayanan lini depan Kopiria Citra Niaga dengan konsumennya. Kegiatan ini menciptakan umpan balik yaitu berupa keakraban antara penjual dan konsumen. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan Kopiria Citra Niaga adalah berinteraksi secara tatap muka antara lini depan Kopiria Citra Niaga dengan pelanggan potensial dengan cara menawarkan produk-produk saat pelanggan potensial melakukan transaksi. Dan juga menawarkan kepada beberapa pelanggan potensial di luar lingkup Kopiria Citra Niaga. Kegiatan ini dapat menghasilkan ketertarikan pelanggan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dalam mengkaji mengenai komunikasi pemasaran terpadu khususnya di bauran komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kedai kopi di Samarinda. Adapun beberapa saran praktis yang diberikan peneliti mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kopiria Citra Niaga sebagai berikut:

- 1) Kopiria Citra Niaga diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan advertising, setidaknya lebih rutin lagi di Instagram ads. Atau menggunakan marketing support yang disediakan Kopiria pusat untuk lebih membantu kegiatan advertising.
- 2) Kopiria Citra Niaga diharapkan untuk lebih mengembangkan kegiatan word of mouth marketing dan lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan personal selling.
- 3) Kopiria Citra Niaga diharapkan mempertimbangkan untuk melakukan interactive marketing secara online dalam sosial media Instagram.
- 4) Kopiria Citra Niaga diharapkan untuk menggunakan lagi bahasa daerah di setiap kegiatan komunikasi pemasarannya karena hal ini dapat menciptakan diferensiasi dengan gerai kedai kopi yang berasal dari luar Samarinda.

Referensi:

BUKU:

[1] Cangra, H. H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (2 ed.). Rajawali Pers. Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media. Kariyasa, K. (2018). Statistik Konsumsi Pangan 2018. Kementerian Pertanian. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education. Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.

[2] Pamungkas, I. (2018). Integrated Marketing Communication 4.0. Megatama. Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi

[3] Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama (1 ed.). KENCANA.

[4] Raco, J. . (2010). Metode Penelitian Kualitatif. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- [5] Rezi, M. (2018). Psikologi Komunikasi. Phoenix Publisher.
- [6] Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan (1 ed.). Nata Karya.
- [7] Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (1 ed.). Literasi Media. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (19 ed.). Alfabeta.
- [9] Yeshin, T. (2007). Integrated marketing communications. The Marketing Book: Sixth Edition, 327–351. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>

INTERNET:

- [10] Dahwilani, D. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- [11] Kumparan. (2020). Kopiria, Brand Kopi Lokal Samarinda yang Kini Sudah Memiliki 4 Cabang. <https://kumparan.com/karjaid/kopiria-brand-kopi-lokal-samarinda-yang-kini-sudah-memiliki-4-cabang-1sneJHI56m6/full>
- [12] MAF. (2021). Kembalikan Kejayaan Citra Niaga, Wali Kota Siap Jadikan Kawasan Premium. <https://ppid.samarindakota.go.id/berita/kabar-pemerintahan/kembalikan-kejayaan-citra-niaga-wali-kota-siap-jadikan-68kawasan-premium>
- [13] Prasetyo, N. (2020). Spirit Milenial Kembalikan Kejayaan Citra Niaga, Dulu Kumuh Kini Jadi Tempat Nongkrong Kekinian. <https://kaltim.tribunnews.com/2020/09/02/spirit-milenial-kembalikan-kejayaan-citra-niaga-dulu-kumuh-kini-jadi-tempat-nongkrong-kekinian?page=3>
- [14] Proyeksi Penduduk BPS. (2020). Jumlah Penduduk Kota Samarinda Menurut Kelompok Umur, 2010-2019. <https://samarindakota.bps.go.id/dynamictable/2020/05/27/38/jumlah-penduduk-kota-samarinda-menurut-kelompok-umur-2010-2019.html>
- [15] Sugianto, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-ri-set-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>

JURNAL:

- [16] Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. 1(2), 137–144.