

KOMUNIKASI PEMASARAN *BITTS COFFEE* PANDEGLANG

MUHAMMAD RIZALDI

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
6662190143@untirta.ac.id

Abstract

In marketing communication, what is done is not only marketing the product but also requires a proper strategy. because the marketing communication strategy is the key to the company's success in maintaining customer satisfaction. Therefore, Bitts Coffee applies marketing communication elements as one of the strategies in marketing its products.

Keywords: *communication, marketing, strategy, customer satisfaction*

Abstrak

Dalam komunikasi pemasaran, yang dilakukan tidak hanya memasarkan produk saja tapi juga perlu adanya suatu strategi yang tepat. karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci sukses nya perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Bitts Coffee menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi dalam untuk memasarkan produknya.

Kata kunci : komunikasi, pemasaran, strategi, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama peningkatan kualitas sebagai strategi bisnis, dan kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh efektivitasnya. Selain itu, strategi penetapan harga, kualitas layanan, promosi penjualan, pemasaran, dan analisis pasar dan pesaing semuanya mendukung segmentasi produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya di sebuah kedai kopi, maka mereka akan cenderung kembali lagi dan meningkatkan niatnya untuk berbelanja di kedai tersebut. Untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, *Bitts Coffee* menggunakan berbagai teknik komunikasi pemasaran. Hal ini mencakup hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran internet melalui *platform* seperti Gojek dan Instagram, penjualan pribadi, dan penjualan langsung serta periklanan dan bentuk media lainnya.

Teori

Teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC

Istilah "konsep" mengacu pada pendekatan terpadu terhadap komunikasi pemasaran, dimana saluran dan alat komunikasi yang berbeda digunakan secara bersamaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sukses. Menurut teori pemasaran terpadu, pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada pesan yang kita sampaikan tetapi juga pada bagaimana kita menyampaikannya secara konsisten dan terus menerus melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler, 2012).

Untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dan produknya, sebuah organisasi menggabungkan dan mengatur semua saluran komunikasinya, dimulai dengan periklanan media massa, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Hal ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (Nasiha, 2010). Misalnya, model Tubbs sejalan dengan gagasan komunikasi yang dikemukakan dalam (Nurdin, 2013) yang mencirikan komunikasi sebagai suatu transaksi di mana kedua partisipan berfungsi sebagai pengirim dan penerima pesan. Selain itu, kita mengamati tindakan dan reaksi lawan bicara kita ketika kita berkomunikasi melalui teks atau panggilan suara. Proses tersebut dapat terjadi secara bersamaan atau spontan, serta bersifat timbal balik atau saling mempengaruhi. Hal ini dapat digunakan sebagai asumsi

dalam bisnis untuk menyoroti bagaimana komunikasi membantu dalam pengembangan strategi pelanggan.

Teori pemasaran mencakup integrasi semua alat pemasaran yang tersedia, seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, ke dalam satu rencana pemasaran tunggal yang terkoordinasi dengan baik (Pride & Ferrel, 2013). Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu merupakan produk sampingan dari komunikasi pemasaran terstandar, menjadikannya alat sinergis baru untuk mengembangkan dan mengatur hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi merek dan khalayak sasaran (Putri & Ali, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kotler, 2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas atau kegiatan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Urutan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan komunikasi promosi hendaknya menjadi titik tolak terlaksananya komunikasi pemasaran terpadu, menurut De Lozier dalam buku "*Basics of Marketing*" (Yenisafitry, 2016).

Di antara banyak tujuan yang ingin dicapai oleh strategi komunikasi pemasaran adalah penguatan merek. Keempat elemen tersebut mendukung pengembangan citra merek, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap barang dan jasa, membentuk opini

konsumen, memacu tindakan, dan membina hubungan pelanggan yang positif sepanjang proses pertukaran.

Saat ini, teori komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang banyak digunakan dalam pendirian dan pengembangan bisnis untuk memastikan bahwa produk perusahaan dapat memenuhi tujuan pemasaran dan konsisten dengan arah perusahaan secara keseluruhan. Uraian data secara komprehensif dan mendalam dari fenomena-fenomena yang ada dalam penelitian dapat dicapai dengan pengaruh yang besar berkat penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication Theory*).

Hasil dan Diskusi

Bitts Coffee menggunakan strategi komunikasi, yaitu suatu rencana atau pendekatan, untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan guna menjaga kepuasan pelanggan. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan komponen komunikasi, seperti *branding, design interior*, promosi, dan kualitas layanan, merupakan contoh strategi komunikasi. Instagram *Bitts Coffee* juga dibuat untuk menarik perhatian calon pelanggan maupun pelanggan, sehingga menimbulkan rasa ingin tau mengenai *Bitts Coffee*. Ketika pelanggan ingin mengetahui dan membutuhkan informasi, maka bisa langsung membuka akun *Bitts Coffee*. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan *Bitts Coffee*, hal tersebut lah yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi Komunikasi Pemasaran *Bitts Coffee* dalam upaya mempertahankan *customer satisfaction* melalui kegiatan humas itu dengan menerapkan seperti apa yang sudah diuraikan diatas. Terciptanya *image* yang baik untuk *Bitts Coffee* bukan hanya hasil yang didapat dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal, tetapi juga dapat meningkatkan nilai penjualan dan juga pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengembangkan *Bitts Coffee* lagi kedepannya.

Bitts Coffee mampu menerapkan strategi tersebut dengan elemen komunikasi diantaranya yaitu Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat.

Pemasaran langsung yang terdapat di *Bitts Coffee* dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, email, hotline dan website. Setiap hari *Bitts Coffee* akan mengupdate informasi di akun instagram dan facebook. *Bitts Coffee* juga menerima keluhan dan komplain dari pelanggan yang dapat disampaikan melalui hotline, email ataupun website dari *Bitts Coffee* itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan, dalam strategi pemasaran *direct marketing* di *Bitts Coffee* digunakan ketika sedang ingin mengkomunikasikan langsung informasi tersebut kepada pelanggan. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Morissan pada bukunya tentang pemasaran langsung yaitu adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Promosi penjualan yang terdapat di *Bitts Coffee* merupakan salah satu upaya juga untuk mempertahankan *customer satisfaction*. Selain untuk meningkatkan omset dan juga *brand awareness* kegiatan promosi penjualan yang terdapat di *Bitts Coffee* itu bertujuan untuk mengenalkan produk-produk dari *Bitts Coffe* itu sendiri. Bentuk dari kegiatan tersebut seperti menyediakan paket harga dan diskon harga pada produk tertentu yang di jual di *Bitts Coffee*.

Daftar Pustaka

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Adler, P., & Adler, P. (2009). *Teknik-Teknik Observasi dalam Handbook of Qualitative Research Terjemahan Badrus Samsul Fata*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian Bogor*, 27 (10), 179-188.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Djunaidi, M., Setiawan, E., & Haryanto, T. (2006). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(3), 139-146.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.
- Gultom, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIIP*, 9 (1), 169-178.
- Harits, B. (2012). *Dakwah Kontekstual, Sebuah Refleksi Pemikiran Islam Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hariyati, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *Skripsi Universitas Pancasila*.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum* (1), 21.
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kumalaningrum, F., Wijayanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16 (2).

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Margaretha, M. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, no. 3*, 289-308.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja ROsdakarya Offset.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Wahana, 1(10)*, 77-81.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Nurdin, A. (2013). *Pengantar ilmu komunikasi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Parlindungan, D. R. (2021). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Dalam Merancang Program Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1)*.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2013). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI. *Communiverse Jurnal Ilmu Komunikasi, 5 (2)*, 95-108.
- Sari, N., Kurniawati, N. K., & Framanik, N. A. (2018). Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi. *Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran UKP, 2 (1)*.
- Shaputri, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *Skripsi Universitas Telkom*.
- Silverman, D. (2017). How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview. *Qualitative Research, 17*, 144-158.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Perencanaan Kota dalam Tinjauan Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. *Modul Universitas Diponegoro, vol. 22 (1)*, 21-30.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PERSABAYA STORE Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship UMG, 2 (2)*, 62-67.
- Taylor, S. J., & Bogan Robert. (1984). *entuk Penelitian Kualitatif Teori Dalam. Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Wijaya, V. A. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia UNTAR, 2 (2)*, 531-537.
- Yenisafitry, I. (2016). strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada PT asuransi Jiwa Bringin Sejahtera Palembang. *Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya*.