

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA
PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan penelitian terdahulu yang telah dibuat sebelumnya, sehingga menjadi gambaran bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tinjauan penelitian terdahulu adalah bagian dari referensi yang diambil oleh peneliti dengan melihat hasil karya ilmiah peneliti terdahulu, dengan mengutip beberapa pendapat yang dapat mendukung acuan dari penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Skripsi Ini
1.	Siti Ropiah, Tri Susanto dan	Jurnal Politikom Indonesia dengan judul	Metode kualitatif dengan pendekatan	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi	Penelitian terdahulu memfokuskan penganalisaan

	Muhamad Ramdhani	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen	studi deskriptif	komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan konsep bauran pemasaran	strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di De Box Cafe serta faktor- faktor pendorong dan pengambat yang terdapat di De Box Cafe, sementara penulis ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.
--	---------------------	--	---------------------	---	--

					Lokasi penelitian terdahulu di De Box Cafe, sementara lokasi penelitian penulis di Kedai Tjikopi Bandung
2.	Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurahman	Mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dengan judul. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini mendapatkan hasil, yaitu bagaimana upaya meningkatkan loyalitas konsumen Morning Glory Coffee dengan menerapkan beberapa elemen <i>Marketing Communication</i> .	Penelitian terdahulu memfokuskan strategi komunikasi pemasaran guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan pada dunia bisnis coffee shop agar terhindar dari kerugian, sedangkan dalam penelitian ini peneliti

		Deskriptif Kualitatif Pada MorningGlory Coffee)			bertujuan untuk mengetahui cara untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Kedai Tjikopi Bandung melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat
--	--	--	--	--	---

3.	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina	Mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh adanya saluran media komunikasi dan menerapkan konsep bauran pemasaran (<i>PENCILS</i>) dan teori <i>four step</i> .	Penelitian terdahulu memfokuskan bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen yang didukung juga oleh saluran media, yaitu media social Instagram sementara peneliti tidak melakukan aktivitas promosi pada akun Instagram
----	---	--	--	---	---

Sumber: Peneliti, Mei 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah ini merujuk pada proses berbagi informasi atau pesan antara dua atau lebih individu, sehingga memungkinkan mereka untuk memahami dan membangun pemahaman yang sama. Dalam komunikasi, pesan dikirim dan diterima melalui berbagai saluran atau media, seperti ucapan, tulisan, gambar, atau gerakan tubuh, yang kemudian diinterpretasikan oleh penerima. Komunikasi adalah keterampilan penting yang digunakan di berbagai bidang kehidupan, seperti dalam hubungan interpersonal, bisnis, dan politik.

Pengertian komunikasi sering dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dalam komunikasi, setiap individu memberikan suatu pesan atau informasi yang ditujukan kepada pihak lain, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Pihak yang menerima pesan tersebut kemudian memberikan respon atau tanggapan, sehingga terjadi pertukaran informasi yang saling mempengaruhi. Penting untuk diingat bahwa komunikasi bukan hanya terbatas pada aksi dan reaksi, tetapi juga melibatkan pemahaman dan interpretasi pesan yang dikirimkan dan diterima. Artinya, pesan yang dikirimkan harus disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, dan penerima pesan harus memahami konteks dan makna dari pesan tersebut. Berikut

ini terdapat beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Sebuah definisi komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antara manusia bahwa:

Everett M. Rogers seorang pakar Psikologi Pedesaan Amerika, membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

D. Lawrence Kincaid (1981):

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.

Neni Yulianita

“Komunikasi adalah proses berbagi makna secara berkesinambungan dan dinamis di antara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang-lambang verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh secara timbal balik”.

Pada definisi komunikasi juga dikatakan dengan suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. Istilah menciptakan informasi yang dimaksudkan Ruben disini adalah tindakan menyandikan (*encoding*) pesan yang berarti, kumpulan data dari suatu isyarat.

Astrid

“Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi”.

Raymond S. Ross

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

Kalau melihat dari beberapa definisi komunikasi yang disampaikan oleh beberapa pakar di atas, bisa disimpulkan bahwa mereka mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang dan latar belakang keilmuan yang dimilikinya, sehingga masing-masing memberikan penekanan atas arti, ruang lingkup dan konteks yang berbeda tentang komunikasi. Ini semakin jelas menunjukkan bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu terapan atau *Applied science* dari beberapa disiplin ilmu.

A. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Komunikasi pada dasarnya menuntut manusia dengan dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Ketika melakukan komunikasi kepada lawan bicara atau komunikan, kita juga harus menerima atau mendengarkan timbal balik dari lawan bicara kita, sehingga komunikasi yang diciptakan berjalan sesuai yang diinginkan. Apa yang kita terima terhadap lawan bicara, nilainya tergantung dengan apa yang kita berikan.

Adapun beberapa unsur-unsur komunikasi yang harus diperhatikan menurut Cangara (Cangara dalam Manap Solihat et al., 2015 11-12) adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan baik dengan cara tatap muka atau pun melalui media komunikasi, ucapan verbal ataupun nonverbal yang maknanya dikaitkan selama komunikasi

3. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran komunikator mengirim pesan yang dimana penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih

5. Pengaruh

Atau bisa disebut efek adalah perbedaan atau apa yang telah dipikirkan dan dirasakan oleh komunikan sebelum dan setelah penerima pesan

6. Tanggapan balik

Atau umpan balik adalah bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, atau bisa disebut dengan proses menafsirkan pesan dari komunikator

7. Lingkungan

Atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

B. Proses komunikasi

1. Sumber-Penerima

Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (atau pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya.

Ketika seseorang mengirimkan pesan, ia juga menerima pesan dari dirinya sendiri melalui pendengaran, penglihatan, dan perasaan gerakan tubuhnya sendiri. Hal ini memungkinkan individu untuk memperbaiki dan mengevaluasi pesan yang dikirimkan, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Anda menerima pesan anda sendiri (anda mendengar diri sendiri, merasakan gerakan anda sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh anda sendiri) dan anda menerima pesan dari orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman). Saat seseorang berbicara dengan orang lain, ia memandang pihak lain untuk mendapatkan tanggapan atau respon. Ini karena komunikasi adalah proses interaktif di mana pesan yang dikirimkan harus dipahami oleh penerima, dan penerima harus memberikan tanggapan yang tepat. Isyarat-isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh juga berfungsi sebagai alat untuk memperoleh tanggapan dari pihak lain.

2. Enkoding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi, tindakan menghasilkan pesan seperti berbicara atau menulis disebut sebagai enkoding atau *encoding*. Dalam enkoding, seseorang menuangkan gagasan dan ide-idenya ke dalam kode tertentu seperti bahasa lisan atau tulisan agar dapat dipahami oleh penerima pesan. Sedangkan tindakan menerima pesan seperti mendengarkan atau membaca disebut dekoding atau *decoding*. Dalam dekoding, seseorang menerjemahkan pesan yang diterima menjadi gagasan atau ide-ide yang dapat dipahami oleh dirinya.

3. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi juga mencakup kemampuan untuk memahami dan mengenali gaya dan preferensi komunikasi orang lain, serta kemampuan untuk menyesuaikan gaya dan strategi komunikasi anda untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Kemampuan untuk mendengarkan secara aktif dan efektif, mengekspresikan diri dengan jelas dan tepat, serta kemampuan untuk memahami dan menafsirkan pesan komunikasi yang kompleks juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi yang penting. Terakhir, kompetensi komunikasi juga mencakup kemampuan untuk mengelola dan menyelesaikan konflik, serta kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik melalui komunikasi yang efektif.

Dengan meningkatkan kompetensi komunikasi dapat memberikan banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain, menyelesaikan konflik dengan lebih baik, dan memengaruhi orang lain dengan lebih efektif. Dengan memiliki lebih banyak pilihan perilaku, seseorang dapat memilih pendekatan yang paling sesuai untuk situasi yang dihadapi, dan mampu menghindari kesalahan atau kesalahpahaman dalam komunikasi. Ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan orang lain.

4. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan

dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk **verbal** (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara **nonverbal** (tanpa kata). Sebagai contoh, pakaian yang kita gunakan, cara kita berjalan, berjabat tangan, menggelengkan kepala, menyetir rambut, duduk dan tersenyum. Singkatnya, segala hal yang kita ungkapkan dalam melakukan sesuatu adalah komunikasi.

5. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui oleh pesan. Jarang sekali komunikasi berlangsung melalui hanya satu saluran, kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori). Seringkali kita saling menyentuh, ini pun komunikasi (saluran taktil).

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik.

Umpan balik dari orang lain bisa bermanfaat dalam meningkatkan

kompetensi komunikasi kita. Dengan mendengar umpan balik dari orang lain, kita dapat mengetahui apakah pesan yang kita sampaikan telah dipahami dengan baik atau tidak, dan bagaimana cara kita dapat memperbaiki pesan tersebut untuk lebih efektif. Selain itu, umpan balik juga dapat membantu kita dalam mengembangkan kemampuan empati, sehingga kita dapat lebih memahami perspektif orang lain dalam berkomunikasi.

7. Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

8. Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

C. Efek komunikasi

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Sebagai tambahan, efek dari proses komunikasi

tidak selalu terlihat secara langsung. Kadang-kadang efek dari komunikasi baru terlihat dalam jangka panjang dan sulit diukur secara langsung. Selain itu, efek dari komunikasi juga dapat berbeda-beda pada setiap individu yang menerima pesan, tergantung pada berbagai faktor seperti latar belakang, pengalaman, dan kepribadian masing-masing individu. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan konteks dan audiens saat melakukan proses komunikasi agar efek yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal. Menurut Onong Uchyana Effendy (2005), efek dalam konteks komunikasi personal dapat dilihat dari beberapa hal berikut. Personal opinion adalah pendapat pribadi. Hal ini merupakan akibat/ hasil yang diperoleh dari komunikasi.

1. Personal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap masalah tertentu.
2. Public opinion adalah pendapat umum. Pengertiannya adalah penilaian social mengenai sesuatu yang penting dan atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. Public opinion diperlukan dalam rangka menggerakkan massa, tetapi bukan kata sepakat dan bukan sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah.
3. Majority opinion adalah pendapat bagian terbesar dari publik atau masyarakat. Inilah yang harus dicapai dalam suatu komunikasi. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam komunikasi. Hal ini bergantung pada opinion leader. Opinion leader adalah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan opini tertentu kepada masyarakat.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Definisi komunikasi pemasaran memang mencakup dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam konteks pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra merek. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan strategi branding untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (Bahasa Inggris: *marketing communication/ marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, merek, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi

pemasaran yang efektif, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan manfaat produk, cara penggunaannya, serta mengapa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya di pasar. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, dan kegiatan publikasi lainnya. Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam (PRADITA, 2018), tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Dengan asumsi lain perubahan ini juga didorong oleh strategi yang mempengaruhi tercapainya tujuan utama komunikasi yaitu *knowledge change*, *attitude change*, dan *behaviour change*. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) “Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses social yang terjadi antara sedikitnya dua orang,

dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran

modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai the set of marketing tools that work together to affect the marketplace (Kotler dan Amstrong, 1996). Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walaupun target pasar bukanlah bagian dari bauran pemasaran, namun memiliki peran penting dalam menentukan perbedaan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran.

1. Product (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuh dan keinginan konsumen, menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah setiap apa saa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor seperti pelayanan, kualitas, jangkauan produk, merek dan keunggulan.

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level. Lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga disini bukan berarti harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a) Discrimination pricing atau disebut juga flexible pricing. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk.
- b) Backward pricing, yaitu penentuan harga yang bersifat market-based dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya—biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c) Market penetration pricing, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua competitor untuk membuat pertumbuhan yang

tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.

- d) Skimming price, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk kopi yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, serta cukup memakan waktu untuk menghasilkan biji kopi dengan kualitas terbaik mulai dari pasca panen hingga menjadi sebuah produk. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dan produk tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling menunjang untuk keberhasilann suatu pemasaran. Dalam hal ini harus ada keseimbangan antara produk yang baik yang sesuai dengan selera konsumen dan teknik promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan

adalah:

- a) Advertising atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
- b) Personal selling, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen—agen penjual.
- c) Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- d) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negatif terhadap perusahaan.

4. Place (Tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan konsumen.

2.2.3 Tinjauan Tentang Barista

Maraknya usaha kafe dan coffee shop saat ini tentu tidak akan lepas dari seseorang yang cukup ahli untuk meracik minuman kopi. Pekerja yang ahli dibidang ini dan bertugas melayani konsumen di kafe disebut barista. Agar konsumen dapat menikmati kopi yang nikmat dan berbeda dari lainnya diperlukan keahlian khusus bagi barista dalam meracik dan menyajikan kopi sesuai dengan permintaan konsumen.

Tugas-tugas seorang barista ini berbeda dengan pelayan toko biasa karena seorang barista diharuskan bisa menjadi seorang *multi tasked person*. Artinya, barista tidak hanya membuat minuman saja tetapi berfungsi sebagai waiter, kasir, dan bisa menjadi housekeeping yang dapat merawat dan membersihkan barang-barang yang berkaitan dengan rumah tangga, seperti piring, gelas dan lainnya.

Selain itu, barista juga diharapkan dapat mengoperasikan semua alat operasional yang digunakan. Bahkan dapat memperbaiki alat yang bermasalah atau

sedikit rusak, kecuali jika memang alat tersebut sudah benar-benar membutuhkan bantuan teknisi. Untuk menjadi seorang barista diharuskan bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga bisa mengurus segala urusan bagian belakang dapur. Inilah yang membuat seorang barista dapat dipandang lebih dari profesi yang sejenisnya seperti pramusaji. Untuk menjadi seorang barista tentunya juga harus mengerti dengan berbagai macam jenis kopi.

Pelayanan yang baik erat hubungannya dengan industry perhotelan. Industry perhotelan tidak hanya terdiri dari hotel saja tetapi di dalamnya juga termasuk restoran, kafe, coffee shop, bar, dan lain-lain. Ilmu yang diajarkan di dalam industry ini selalu berkaitan dengan jasa dan pelayanan. Menurut Kotler (2008:266) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Berbicara tentang pelayanan maka yang banyak menjadi pertanyaan bagi konsumen adalah bagaimana kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kualitas suatu pelayanan berasal dari kinerja dan upaya yang dilakukan oleh karyawan perusahaan tersebut.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan tersebut penting dan seharusnya perlu diterapkan pada suatu perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan yang meliputi kafe dan coffee shop. Operasional sebuah kafe atau coffee shop juga akan terganggu apabila barista tidak melakukan upaya-upaya yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Begitu pula dengan barista tersebut juga harus

memiliki pengetahuan dasar mengenai pekerjaan yang mereka kerjakan. Pelayanan yang baik diharapkan akan berdampak positif terhadap kelangsungan dan operasional kafe. Dampak positif yang dimaksud adalah tidak akan lepas kaitannya dengan keuntungan yang diperoleh dari kafe tersebut.

Berdasarkan data dan fenomena diatas mengenai ketatnya persaingan usaha kafe dan coffee shop di industry perhotelan ini dan salah satu faktor yang berpengaruh untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah penelitian untuk lebih mengetahui penerapan ilmu perhotelan terkait pelayanan pada sebuah kafe dan coffee shop, apakah pelayanan tersebut sepenuhnya diterapkan atau tidak semua diterapkan atau bahkan tidak diterapkan sama sekali. Upaya barista dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang memberikan beberapa kemungkinan dampak atau pengaruh terhadap perusahaan tersebut.

1. Melakukan *Standard Grooming*

Penampilan diri (*grooming*) merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Penampilan menarik akan mencerminkan kepribadian seseorang. Orang yang berpenampilan menarik akan dinilai sebagai orang yang berkepribadian baik. Sebaliknya, orang yang kurang memperhatikan penampilannya dinilai sebagai orang yang berkepribadian kurang menarik. Penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi orang lain. Kata "*groom*" menurut kamus bahasa Inggris memiliki arti mengurus, merawat, rapi atauelihara. Dari arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang petugas harus bisa menjaga penampilan

dirinya untuk tetap menarik. apabila hal ini kurang diperhatikan, maka penampilan seorang petugas yang kurang menarik akan mengakibatkan tamu berkesimpulan hal yang sama untuk seluruh kafe, restoran atau hotel, termasuk didalamnya penampilan makanan dan minuman yang dihidangkan. Menurut Sihite (2000: 33-34) bahwa pekerjaan seorang petugas tata hidangan maka kerapihan dan kebersihan diri pribadi merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh setiap pramusaji (*barista*).

2. Menjaga Kerapihan dan Kebersihan Area Kerja

Menurut Soekresno (2001:57) tamu datang di restoran dengan harapan untuk mendapat makanan dan minuman yang sehat. Untuk mewujudkan semua itu, menjadi tanggung jawab pengelola restoran dan seluruh jajarannya. Oleh karena itu, petugas restoran harus selalu menjaga kebersihan baik dirinya maupun di tempat dimana ia berada (Sihite, 2000:36). Kesehatan seorang pegawai restoran sangat penting untuk dirinya sendiri, teman kerja, lingkungannya dan terutama sekali bagi tamu yang dilayani. Selain menjaga kebersihan diri sendiri, kebersihan dan kerapihan dari area kerja merupakan hal penting yang tujuannya untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaan. Menurut Soekresno (2001:58-61) terdapat enam prinsip sanitasi yang dapat dilaksanakan untuk menciptakan makanan dan minuman yang sehat, aman dan higienis:

3. Kebersihan peralatan makan dan minum

Menempatkan peralatan makan dan minum yang bersih dan sehat, dicuci dan disimpan ditempat yang bersih serta bebas dari kotoran lainnya. Menyimpan peralatan dengan memilah-milah sesuai jenisnya, seperti *silver ware, china ware, glass ware, bar equipment, kitchen equipment* dalam tempat tersendiri dan terpisah.

4. Kebersihan cara menyimpan bahan makanan

Menyimpan dan mengeluarkan bahan makanan mentah disesuaikan dengan kebutuhan, tidak terlalu berlebihan dan menerapkan system FIFO (*first in first out*) serta dengan suhu dan cara penyimpanan yang sesuai. Tidak menyimpan dan menggunakan bahan makanan dan minuman harus tertata rapi, mudah dilihat dan mudah dikeluarkan.

5. Kebersihan dalam pengolahan makanan dan minuman

Tenaga pengolah makanan dan minuman harus memakai seragam kerja secara lengkap dan bersih *head chef, necktie, apron* dan *dishtowel*. Kuku, rambut dan kumis harus bersih terawat dan tidak Panjang serta tidak mengidap penyakit menular atau tidak sedang sakit. Peralatan untuk mengolah makanan dan minuman harus berfungsi normal. Tersedia wastafel dengan air bersih dan tempat pembuangan sampah yang tertutup. Lantai tidak licin dan sellau bersih. Usahakan seminim mungkin menyentuh makanan dengan tangan telanjang, selalu mencuci tangan dan peralatan baik sebelum maupun sesudahnya.

6. Kebersihan dalam penyimpanan makanan matang

Meletakkan makanan matang di suatu tempat yang bersih dengan ketinggian 50 cm dari lantai. Menutup makanan matang sebelum disajikan kepada tamu dan usahakan untuk tidak mengalami persentuhan dengan udara terbuka. Makanan matang disimpan sesuai dengan kondisinya baik dingin maupun panas.

7. Kebersihan proses pemindahan makanan dan minuman

Memindahkan makanan siap hidang dari dapur ke restoran dengan memakai alat bantu *tray*, *trolley*, dan sebagainya. Membawa *tray* besar berisi makanan disangga dengan satu tangan kiri, diatas bahu kiri. Menutup setiap makanan dengan *plate cover* dari dapur sampai ke meja tamu.

8. Kebersihan proses penyajian makanan dan minuman

Memegang pisau, sendok dan sejenisnya pada bagian pegangannya dan piring pada bagian bawah dan pinggirnya. Gelas tidak dipegang pada bagian bibir, baik pada saat penyajian maupun pada saat *clear up*. Membawa minuman dari bar ke meja tamu dengan menggunakan *round tray*, disangga dengan satu tang kiri dengan ketinggian sejajar dengan siku.

9. Bersikap Ramah Kepada Konsumen

Pengertian ramah menurut Sihite (2000:37) adalah sopan santun, lembut, luwes, riang, suka memaafkan serta hormat. Sifat ini sangat penting bagi orang yang bertugas dalam usaha pelayanan makanan dan minuman karena dengan demikian tamu merasa disambut serta ditunggu kedatangannya.

Dalam hal ini tamu harus dilayani tanpa membeda-bedakan, meskipun sifat tamu yang berbeda-beda. Oleh karena itu, seorang petugas restoran perlu memberikan kesan pertama yang baik kepada para tamunya, sehingga mereka tidak jera dan akan mau datang kembali. Sikap yang ramah dan sopan harus selalu tercermin pada saat:

- a. Menyambut tamu yang datang di restoran sehingga tamu merasakan seperti di rumah sendiri.
- b. Setiap tamu harus diterima dan diberikan pelayanan yang sama
- c. Membiasakan diri menggunakan ungkapan-ungkapan yang sopan seperti: ucapan selamat pagi, selamat makan, silahkan, terima kasih, maafkan, baik tuan/ nyonya, selamat jalan, serta pengharapan agar mereka (tamu) datang lagi di kemudian hari.
- d. Selalu mengingat dan memanggil tamu dengan menyebutkan Namanya.
- e. Bersikap membantu kepada setiap tamu
- f. Menghindari meniru atau mengoreksi sikap tamu
- g. Menghindari pembicaraan tentang politik, agama atau permasalahan lainnya yang dapat menimbulkan perdebatan
- h. Berusaha berbicara tentang keadaan mereka sehingga menimbulkan keakraban, kegembiraan dan kesemoatan sehingga tamu lebih betah.
- i. Menghindari berteriak, bersiul atau berbicara sambil mengunyah sesuatu.

- j. Tidak merokok, bersin, berkumur, meludah dan tindakan tidak terpuji lainnya selama berada di tempat kerja terutama pada saat berbicara dengan tamu.
- k. Menghindari berdiri berkelompok dan membicarakan masalah-masalah pribadi selama bertugas.

10. Membuat dan Menyajikan Pesan Konsumen Dengan Cepat, Tepat dan Sesuai

Menurut Goodman (2000:4) salah satu dari 10 (sepuluh) perilaku terpenting seorang pramusaji berdasarkan penilaian para profesional restoran adalah menyajikan pesanan sesuai dengan apa yang telah dipesan oleh tamu. Hal ini sesuai dengan salah satu perilaku terpenting seorang pramusaji berdasarkan penilaian para tamu, yaitu mengambil pesanan yang tepat dari dapur untuk disajikan pada tamu. Berdasarkan dua sudut pandang penilaian tersebut bahwa ketepatan dan kesesuaian pesanan yang disajikan merupakan hal yang penting bagi tamu. Namun, kecepatan dalam membuat dan mengantarkan pesanan juga unsur yang sangat penting untuk menjaga suasana hati para tamu.

Menurut Maslow rasa lapar dan haus merupakan salah satu cakupan dari kebutuhan fisiologis dari manusia (Goodman, 2002:5) Pesanan yang dibuat dan disajikan dengan waktu yang lama akan merusak suasana hati tamu yang memesannya. Oleh karena itu, kecepatan dalam membuat dan

menyajikan pesanan tamu juga termasuk dalam unsur keberhasilan suatu pelayanan. Untuk menghindari adanya komplain tamu yang berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, dan kesesuaian pesanan tamu maka diperlukan beberapa tindakan, yaitu seperti mencatat pesanan tamu, mencatat meja atau nomor kursi tamu, mencatat nama tamu dan konfirmasi kembali pesanan tamu. Hal tersebut juga dapat mempermudah *barista* dalam melakukan pekerjaannya sehingga meminimalisir kesalahan.

11. Memiliki Pengetahuan Produk Yang Mencukupi

Pada sub bab sebelumnya sedikit disinggung berkaitan dengan kesesuaian pesanan tamu. Yang dimaksud dengan kesesuaian pesanan tamu adalah pesanan yang disajikan ke tamu dapat sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki tamu atau dapat sesuai dengan penjelasan dari produk yang dipesan baik penjelasan melalui lisan dari *barista* maupun tertulis pada menu, bisa juga sesuai dengan gambar yang tertera.

Mengambil pesanan tamu merupakan momentum yang sangat penting baik bagi pramusaji maupun untuk pihak tamu (Sihite, 2000:190) Keterampilan seorang pramusaji dapat dilihat dari cara ia mengambil pesanan tamu (taking order) karena pada saat inilah ia mulai mengadakan kontak yang baik kepada tamu. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengambil pesanan tamu, antara lain:

- a. Setiap *barista* (pramusaji) harus benar-benar menguasai apa yang dijual. Disamping itu juga para pramusaji juga harus mempunyai

inisiatif untuk mempelajari menu, menanyakan sesuatunya yang berkaitan dengan menu.

- b. Setiap *barista* harus mengetahui waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan atau memasak jenis makanan tertentu. Dengan demikian *barista* dapat memberikan saran kepada tamu, makanan atau minuman apa yang sebaiknya dipesan apabila ia tidak mempunyai banyak waktu.
- c. Menu yang disodorkan kepada tamu harus dalam keadaan utuh, bersih dan tidak ada coretan-coreta. Menu juga merupakan media promosi untuk suatu kafe, restoran, maupun hotel sehingga penampilannya harus mendapatkan perhatian yang serius.
- d. Setiap *barista* harus sangat memahami tentang persediaan makanan dan minuman yang ada. Mereka juga harus tahu makanan dan minuman yang habis atau tidak tersedia pada suatu waktu tertentu.
- e. *Barista* harus menguasai pengetahuan tentang minuman, sehingga dapat memberikan saran kepada tamu minuman apa yang cocok diminum sebelum ataupun ketika menikmati makanan.

Dari penjelasan di atas terkait hal yang perlu diperhatikan saat mengambil pesanan, maka menurut Sihite (2000:191) mengatakan bahwa dengan penguasaan menu secara baik dan tahu bagaimana menawarkannya kepada tamu diharapkan hasil penjualan restoran akan meningkat.

12. Mendengarkan Keluhan Konsumen

Komplain atau keluhan konsumen merupakan hal yang umum terjadi pada saat terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli, baik transaksi berwujud (produk/ barang) maupun transaksi tidak berwujud (jasa/ pelayanan). Suatu complain atau keluhan tamu dapat menjadi efek positif dan negative bagi suatu usaha. Efek positif bagi perusahaan adalah sebagai masukan atau evaluasi agar perusahaan dapat menjadi yang lebih baik lagi dan tidak mengulangi kesalahan tersebut. Namun, komplain juga dapat menjadi efek negative bagi perusahaan karena sebuah komplain buruk akan lebih mudah tersebar dari mulut ke mulut maupun sosial media yang mengakibatkan reputasi perusahaan juga cepat menurun.

Komplain atau keluhan tamu harus dapat ditangani dengan baik. Menurut Atmodjo (2004:80) bahwa menangani keluhan tamu harus dengan ramah dan sopan. Dalam hal ini tamu adalah raja, oleh karena itu ia selalu benar. *Barista* sebaiknya mencoba mendengarkan keluhan atau komplain tamu. Apabila keluhannya mengenai minuman, maka bereskan segera atau buat minuman yang sama atau bisa juga menawarkan minuman yang lain. Reputasi dari sebuah *coffee shop* akan cepat naik apabila memiliki minuman yang nikmat dengan pelayanan yang sopan dan ramah.

Setelah mengetahui beberapa hal yang dapat dilakukan oleh *barista* sebagai bentuk upaya dalam melayani konsumen, maka dapat disimpulkan apabila *coffee shop* tersebut menerapkan beberapa kegiatan tersebut, maka kemungkinan kepuasan tamu akan terpenuhi sehingga tamu sangat ingin untuk datang kembali ke tempat tersebut. Selain itu, hasil penjualan juga

akan meningkatkan karena reputasi pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan baik.

2.2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli

Dalam realita kehidupan, minat merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan seseorang. Minat seseorang akan mempengaruhi pilihannya terhadap sesuatu, sehingga banyak aktifitas seseorang itu berdasarkan faktor minat. Kurt Singer dalam (Mas`ulah, 2006), "*Minat adalah tenaga penggerak yang terpercaya bagi proses*". Minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan obyek atau aktifitas dan di ekspresikan dengan senang pada objek yang bersangkutan.

Minat memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang karena dapat menjadi sumber motivasi yang kuat dalam melakukan suatu kegiatan atau aktivitas. Minat juga mempengaruhi pilihan dan preferensi seseorang dalam memilih pekerjaan, hobi, atau kegiatan lainnya. Selain itu, minat juga dapat memperkaya pengalaman hidup seseorang karena ketika melakukan sesuatu yang sesuai dengan minatnya, seseorang dapat merasa senang, bersemangat, dan terpenuhi secara emosional. Namun, perlu diingat bahwa minat juga dapat berubah seiring dengan perkembangan dan pengalaman hidup seseorang. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk terus menggali dan mengembangkan minatnya agar dapat memperoleh kepuasan dan kesuksesan dalam kehidupannya.

Melalui penjelasan mengenai pengertian tentang minat, terdapat juga beberapa aspek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran

Menurut Witherington dalam bukunya M. Buchori (1999:134) "*Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya*".

2. Kemauan

Menurut Kartini Kartono (2004:83) "*Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu dan dikendalikan oleh pertimbangan-pertimbangan akal budi*". Aktifitas yang didasari kemauan akan berpengaruh pada setiap sikap dan tingkahlaku seseorang, kemauan yang merupakan aktifitas yang sadar itu menumbuhkan rangsangan yang kuat untuk berusaha melakukan perintah internnya, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang masuk akal agar terpenuhi kebutuhan dalam dirinya.

3. Perhatian

Menurut Witherington dalam M. Buchori (1999:131) "*Perhatian merupakan suatu aktifitas yang vital dalam pendidikan*", sedangkan menurut pendapat Bimo Walgito (2004:69) "*Perhatian yang spontan, secara otomatis perhatian yang spontan, secara otomatis perhatian timbul itu akan timbul*".

4. Perasaan senang

Menurut WS. Winkel (2004:30) "*Minat adalah kecenderungan yang mantap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu*". Maka dari itu kesimpulan yang dapat diambil adalah minat merupakan motor penggerak

yang secara tidak sadar atau adanya dorongan dari alam bawah sadar yang dapat menimbulkan rasa ingin mendapatkan suatu hal. (Mas`ulah, 2006)

Dalam komunikasi pemasaran Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam jurnal.... Menurut Rizky & Yasin (2004) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Dari pengertian minat yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yakni faktor yang mempengaruhi minat baik dari sisi intern yang meliputi emosional ataupun faktor ekstern yang melingkupi dorongan dan juga sosial

2.2.5 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi seperti pakaian, makanan, dan sebagainya, penerima pesan iklan, atau pemakai jasa seperti pelanggan dan sebagainya (Pangemanan, 2023).

Konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan.

Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti perilaku konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya

Prinsiples of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen atau pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- 1) Pelanggan Internal (Internal Customer), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
- 2) Pelanggan eksternal (External Customer), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut. Dilihat dari segi Perbaikan Kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan

atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi. (Suryani, 2008). Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Terdapat pula pula pengambilan keputusan membeli Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002) yaitu:

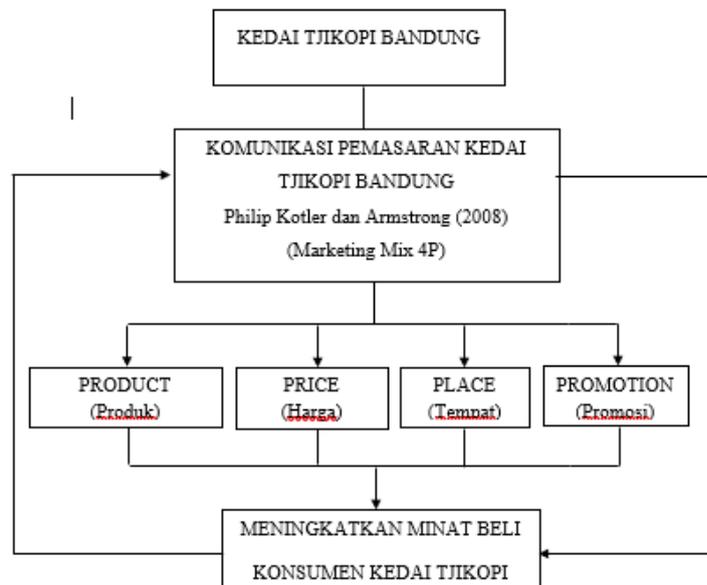
- a) Pengenalan kebutuhan (Needs Recognition) Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar konsumen.
- b) Pencarian Alternatif Informasi (Alternative Search for Information) Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antar lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cepat mencari informasi

tentang produk yang dibutuhkan itu.

- c) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (Alternative Evaluation) Konsumen menggunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.
- d) Keputusan membeli (Purchase Decision) Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, sering kali pada saat konsumen akan memutuskan pembelian biasanya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.
- e) Evaluasi Setelah Pembelian (Post Purchase Evaluation) Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya (Rangkuti 2009: 93-96).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini berisikan tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Bagaimana Komunikasi Pemasaran Oleh Barista Kepada Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kedai Tjikopi Bandung, fokus penelitiannya diantara lain sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh barista di Kedai Tjikopi Bandung kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung

3. Place (Tempat)

Lokasi beradanya Kedai Tjikopi Bandung serta kondisi tempat yang dihadirkan oleh Kedai Tjikopi Bandung dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Tjikopi Bandung

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Kedai Tjikopi Bandung melalui barista kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli di Kedai Tjikopi Bandung