STRATEGI BAURAN PROMOSI *TWO BEANS COFFEE CART*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi *Two Beans Coffee Cart* Dalam Menarik Minat Pelanggan)

MUHAMMAD RAFI HARDIANSYAH
NIM : 41809131

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

Email:
Muhammadrafihardiansyah@gmail.com

ABSTRACT

The objective of research was to find out a marketing mix strategy of two beans coffee cart. The research discusses the strategy promotional mix two beans coffee cart that visits of this type of advertising, sales promotion and personal selling.

The research approach was qualitative by a descriptive method. The data collection techniques used were documentation, in-depth interview, library study, observation, and data searching online. The research informants were seve persons, consisting of two key informants and five supporting informants, selected by using a purposive sampling technique. The data analysis technique applied included data reduction, data collection, data presentation, conclusion drawing, and evaluation. The data validity tests used included among others triangulation data, and discussions with colleagues

.

The research results were as follows: ***type of Advertising*** *are used as guidelines to determine the strategy of Two Beans Coffee Cart is the information of the results of any interaction with customers and experience which mean the types of advertising they are, because it is considered to provide knowledge about the promotional mix for Two Beans Coffee Cart itself.* ***Promotion*** *is exactly what makes two coffee beans cart is visited by customers.* ***Personal Selling*** *who used the approach by greetings and smiles.* ***Conclusion*** *on mix strategy research promotion of two beans coffee cart is maximizing user in non- paid social media will give benefit and promotional sales by spontaneously will make customers coming back to buy product.*

Keywords : Promotional Mix Strategy , Descriptive , Two Beans Coffee Cart

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukann oleh *Two Beans Coffee Cart* dalam menarik minat pelanggannya. Penelitian ini membahas tentang strategi bauran promosi *Two Beans Coffee Cart* yang dilihat dari jenis periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal.

Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data adalah dokumentasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, observasi, dan penelusuran data online. Informan penelitian sebanyak tujuh orang,dua informan utama, dan lima informan pendukung, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data mencakup reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi. Uji keabsahan data diantaranya meningkakan ketekuan, triangulasi data, dan diskusi dengan teman sejawat.

Hasil dari penelitian adalah **Jenis Periklanan** yang dijadikan pedoman untuk mengetahui strategi Two Beans Coffee Cart ialah informasi dari hasil interaksi yang dilakukan dengan pelanggan dan pengalaman yang dimiliki yang mana menegas kan jenis periklanan mereka, karena hal itu dinilai memberikan pengetahuan tentang bauran promosi bagi Two Beans Coffee Cart itu sendiri. **Promosi Penjualan** tersebutlah yang membuat two beans coffee cart tersebut didatangi oleh pelanggannnya**. Penjualan Perorangan** yang digunakan pendekatannya menggunakan sapa, salam dan senyum. **Kesimpulan** penelitian pada Strategi bauran promosi *Two Beans Coffee Cart* ialah pemaksimalan penggunaan media sosial yang tidak berbayar akan memberikan keuntungan yang cukup besar dan promosi penjualan secara spontan akan membuat pelanggan datang kembali untuk membeli produk.

Kata Kunci : Strategi Bauran Promosi, Deskriptif, Two Beans Coffee Cart

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota kreatif se-Asia Timur semenjak terpilihnya kota tersebut menjadi *Pilot Project* di Yokohama pada tahun 2007 dan diciptakan slogan *Bandung Creative City* pada presentasi Pemda Bandung dalam PPKI tahun 2009 lalu. (sumber: http://dppk.bandung.go.id/berita/detail/31)

Macam-macam subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT, makanan dan minuman (kuliner).

Berbicara mengenai kuliner, salah satu contoh industri kreatif pada kuliner yang ada di Kota Bandung ialah Two Beans Coffee Cart, sebuah kedai kopi yang bisa di katakan baru di Kota Bandung, akan tetapi kedai kopi ini mempunyai cukup banyak pelanggan, dimana untuk ukuran kedai kopi yang terbilang baru di Kota Bandung Two Beans sudah berhasil menembus pasar dan menarik hati konsumen pencinta kopi di kota Bandung.

Two Beans Coffee Cart berdiri pada bulan desember 2014, dimana kedai kopi mengusung tema "*manual coffee* & edukasi". Two Beans Coffee Cart masih menggunakan peralatan manual, dimana cara pembuatan kopi hanya menggunakan peralatan manual,

contohnya *French press*, *Vietnam drip*, susu yang dimasak langsung dari kompor dengan menggunakan *thermometer* dan lainnya.

Two Beans Coffee Cart tidak menggunakan gedung atau ruangan sebagai tempat berjualan, akan tetapi two beans hanya menggunakan lahan di sisi jalan dan menggunakan gerobak yang di desain sedemikian rupa agar bisa menarik pelanggan, dan pencahayaan yang mencolok. Berbagai design tulisan serta tema yang berwarna hitam dan coklat menjadikan two beans mempunyai kesan "anak muda yang inovatif dan kreatif".

Desain ialah salah satu bentuk cara komunikasi yang digunakan *Two Beans Coffee Cart* dalam hal berkomunikasi dan menarik pelanggan. Dimana Onong Uchjana Effendy (1998:60) mengemukakan bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau prilaku."

Promosi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau konsumen. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang atau jasa.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut "semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* atau bauran promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran" (Prisgunanto,2006:8).

Masyarakat Indonesia pertama kali mengenal kopi pada saat masa penjajahan Belanda dimana pada tahun 1696 bangsa Belanda meminta tanam paksa biji kopi sehingga Indonesia pada masa itu menjadi eksportir kopi yang cukup diperhitungkan. Sejak diperkenalkan oleh Belanda, Orang Indonesia mulai mengkonsumsi kopi tetapi hanya untuk tujuan tertentu seperti saat melakukan ronda atau menyetir kendaraan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjabaran yang telah peneliti uraikan di latar belakang masalah penelitian di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik Minat Pelanggan?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan pada judul penelitian diatas dan rumusan masalah yang telah di tentukan berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka peneliti dapat mengambil 3 pertanyaan mikro yang dikenal sebagai identifikasi masalah dalam penelitian ini.

Adapun pertanyaan mikro penelitian ini adalah :

1. Bagaimana jenis Periklanan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan

2. Bagaimana bentuk promosi penjualan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan?
3. Bagaimana pelaksanaan personal selling Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan?

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising* periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, berikut definisinya dikutip dari buku Mahmud Machfoed yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern. Menurut Mahmud Machfoedz Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang di sebut bauran promosi terdiri atas bauran khusus antara Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling dan Hubungan Masyarakat (Machfoedz 2010:2)

1. ***Advertising* (Periklanan)**

   Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen.

   Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkan perisahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik.

   Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang persuasive dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secra langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipubllikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar.

2. ***Personal selling***

   Personal selling merupakan sarana paling efektiv pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas,

yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahatan, wiraniaga yang efektiv menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang.

3. **Promosi Penjualan**

   Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya, yang semuanya mempunyai cirri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alas an pembelian. Berbagai saran promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat. Sementara periklanan mengatakan "belilah produk kami", promosi penjualan mengatakan "belilah sekarang juga". Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Pembahasan

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan judul penelitian menganalisis strategi bauran promosi Two Beans Coffee Cart (studi deskriptif mengenai strategi bauran promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan).

Jenis periklanan yang berkaitan dengan Komunikasi pada hakikatnya merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

Menurut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3) Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citera perusahaan atau produk individualnya.
4) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan
5) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Telah dijelaskan pada bab pertama, penelitian ini berfokus strategi bauran promosi Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggannya.

Menurut peneliti bauran promosi adalah kumpulan kegiatan dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal dan penjualan langsung. Selama ini strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggannya jika dilihat dari jenis periklanan yang sudah mereka lakukan yaitu lebih memaksimalkan pada penggunaan sosial media dan promosi yang mereka lakukan lebih bersifat impulsive atau spontan

4. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggan, bahwa periklanan yang dilakukan oleh Two Beans Coffee Cart belum sesuai oleh teori yang ada yang dimana menjelaskan bahwa jenis periklanan itu dilakukan oleh media berbayar atau sponsor tertentu sedangkan jenis periklanan yang Two Beans Coffee Cart lakukan ialah pemaksimalan penggunaan media sosial yang tidak berbayar untuk mengiklankan produk-produknya dimana ada beberapa dampak yang peneliti dapatkan yaitu:

   Dampak positif:

   a. produk yang telah di iklankan oleh Two Beans Coffee Cart secara langsung sampai kepada customer atau calon pelanggan
   b. meminimalisir pengeluaran untuk periklanan karena periklanan yang mereka lakukan tidak berbayar
   c. dapat memberikan visualisasi keadaan Two Beans Coffee Cart baik suasana, jenis produk bahkan barista secara langsung
   d. intensitas periklanannya tergantung pada bagian admin sosial media itu sendiri.

   Dampak negative

   a. cakupan iklan kurang luas dimana penggunaan sosial media mempunyai keterbatasan anggota pertemanan ataupun karakter huruf yang disediakan
   b. intensitas postingan pada iklan tergantung pada admin itu sendiri namun berbeda konten isi yang mungkin belum tentu kuat dari media berbayar yang sudah dipercaya keahliannya.
2. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Two Beans Coffee Cart adalah secara impulsive atau spontan memberikan potongan-potongan harga, hadiah dan voucher pembelian apabila pembelian tersebut sudah melakukan lima kali pembelian maka customer akan mendapatkan satu minuman gratis dengan pilihan yang bebas didalam menu. Two Beans juga melakukan promosi dari mulut ke mulut dimana promosi ini lebih memberikan dampak yang sangat besar dan positif bagi penjualan Two Beans Coffee Cart karena Two Beans Coffee Cart termasuk Coffee Shop yang terbilang baru di kota Bandung sehingga mereka melakukan promosi melalui teman, kerabat dan keluarga.
3. Personal selling dalam menarik minat pelanggan yang dilakukan oleh Two Beans Coffee Cart sudah sesuai dengan teori, dimana Two Beans melakukan rekomendasi – rekomendasi minuman atau makanan yang di inginkan oleh customer, baik komposisi, jenis metode pembuatan dan lain sebagainya, sehingga pelanggan bebas memilih jenis minuman dan mendapatkan pengetahuan komposisi daripada minuman yang akan mereka pesan.

4.1 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

A. Saran untuk Two Beans Coffee Cart
   1. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa banyaknya coffee shop yang ada di Bandung akan membuat Two Beans menjadi salah satu saingan di masa depannya oleh karena itu saran dari peneliti ialah agar Two Beans Coffee Cart lebih inovatif dalam memberikan berbagai macam iklan dengan jenis yang lebih menarik.

2. Akan lebih baik apabila menambahkan jenis promosi yang lebih banyak lagi dan membuat jenis promosi yang lebih terorganisir sehingga membuat intensitas pelanggan lebih tinggi lagi untuk dating
3. Dalam hal personal selling Two Beans coffee cart telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan akan tetapi memperbanyak link juga diperlukan agar semakin luasnya range target umur dikarenakan image Two Beans yang hanya untuk anak muda

B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Pada penelitian ini sebaiknya peneliti lebih mempersiapkan waktu yang panjang, Karena mengingat kondisi di lapangan tidak selamanya sama seperti yang di perkirakan, sehingga perlu mengatur waktu dalam mengerjakan bab-bab sebelumnya yakni 1, 2, dan 3 agar ada waktu yang cukup lama untuk mengadakan penelitian di lapangan dengan lebih teliti lagi.
2. Gunakan waktu semaksimal mungkin untuk pengolahan data serta pembahasannya karena meskipun data sudah terkumpul kita masih memerlukan waktu, dalam pengkajian pustaka untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah ada, dengan penelitian - penelitian sebelumnya yang mengkaji kajian yang sama agar dapat menyesuaikannya.
3. Untuk yang mengambil penelitian yang sama, yakni tentang bauran promosi hendaknya harus lebih memahami dan mendalami tentang penelitian yang diambil dan dalam mencari data, teori, studi pustaka harus sesuai dengan penelitian yang diambil dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Jalaluddin, Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh,* Jakarta : Salemba Empat

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Cakra Ilmu

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung*. PT. Remadja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sutisna, S.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remadja Rosda Karya.

Uchjana Effendy, Onong, 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sumber Lain :

Skripsi :

Rizki Nur Alam, Muhammad. 2014. Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelunya)

Budiastri, Riezka. 2013. Strategi Promosi Heidami Ramen (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Heidami Ramen dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung)

Oktaviani, Tris. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347 Dalam Mempromosikan Produk Honda347 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing347 Bandung Dalam Mempromosikan Produk Honda 347 Di Kalangan Konsumen Bandung