

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran dari *Penalama Coffee* di Suryakencana Bogor dalam Menarik *Customers*

Analysis of Marketing Communication Activities from Penalama Coffee at Suryakencana Bogor in Attracting Customers

Lizia Zytka Azzahra¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
lizizytka@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya industri kopi dan banyaknya masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan kopi menyebabkan banyaknya usaha coffee shop yang mulai berdiri terutama di kota Bogor. Peran komunikasi pemasaran pada sebuah coffee shop pun menjadi salah satu hal penting dan sangat dibutuhkan oleh coffee shop untuk menarik minat customers. Komunikasi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui usaha dari suatu usaha bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai bagaimana produk dan jasa yang dipasarkan oleh sebuah coffee shop. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee untuk menarik minat pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode pada penelitian ini kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi kepada empat informan terkait. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Penalama Coffee hanya menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan periklanan dan event & experience dalam memasarkan produk atau coffee shop yang mereka miliki.

Kata Kunci- kegiatan komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication (imc)*, *coffee shop*, penalama coffee

Abstract

The increase in the coffee industry and the large number of people who have an interest in coffee have resulted in many coffee shop businesses starting to emerge, especially in the city of Bogor. The role of marketing communications in a coffee shop is also one of the important things that coffee shops really need to attract customers. Marketing communication is used in this study as a means to find out the business of a business in an effort to inform, persuade and remind consumers, both directly and indirectly, about how products and services are marketed by a coffee shop. This study has a goal, namely marketing communication activities carried out by Penalama Coffee to attract customer interest. The theory used in this study is Integrated Marketing Communication (IMC). The method in this research is qualitative with constructivism paradigm. Data collection techniques used interviews and documentation with four relevant informants. The research results obtained were that Penalama Coffee only implemented marketing communication activities using advertising and event & experience in marketing their products or coffee shops.

Keywords- *marketing communication activities, integrated marketing communication (imc), coffee shop, penalama coffee*

I. PENDAHULUAN

Pada perubahan yang terjadi di masyarakat sejak adanya wabah covid-19 ini membuat banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menjadikan *coffee shop* untuk menjadi bisnis mereka, tidak sedikit juga anak-anak remaja yang berkunjung ke *coffee shop* untuk membuat konten di akun sosial media mereka menjadi point plus bagi café yang dikunjunginya untuk menarik minat pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada *coffee shop* tersebut. Kebiasaan yang telah berubah ini telah menjadi suatu hal yang biasa pada saat ini, konsep dari setiap *coffee shop* sendiri menjadi daya tarik yang sering sekali menjadi sebuah perbincangan. Mengenai konsep yang menjadi daya tarik sebuah *coffee shop* sendiri mewajibkan seorang barista atau *coffee shop* tersebut

menyediakan menu-menu yang menarik atau biasa disebut dengan menu andalan mereka yang menjadi menu *favorite* dari *coffee shop* itu sendiri. Banyaknya usaha dari *coffee shop* pada saat ini yang memiliki konsep dari penjualan, kemasan, menu, pelayanan dan yang paling menjadi point utama dalam sebuah *coffee shop* adalah konsep tempat yang menarik dan suasana yang nyaman untuk disinggahi.

Berdasarkan yang dikatakan oleh Novi Erlita pada jurnal yang berjudul "Potret Periklanan di Media Massa Indonesia bahwa Masyarakat Periklanan Indonesia", melalui sebuah media yang ditujukan kepada sebagian atau juga seluruh masyarakat di Indonesia, iklan diartikan menjadi bentuk pesan mengenai sebuah produk dan/atau jasa yang akan tersampaikan serta periklanan yang ada terus berkembang dari tahun ke tahun dalam bidang industri, ekonomi serta dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk maupun jasa yang menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi dalam industri ini semakin kuat dalam hal untuk menarik dan juga merebut pasar, karena hal tersebut maka diperlukan strategi ataupun kegiatan yang baik dan terencana dengan matang untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan. (media.neliti.com diakses pada tanggal 6 Oktober 2022). Melakukan riset terlebih dahulu dapat membantu meningkatkan penjualan dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan mengetahui apa yang menarik dan mengenali terlebih dahulu apa saja kebutuhan dan keinginan masyarakat yang akan menjadi sebuah keputusan dalam meningkatkan penjualan maupun mempertahankan konsumen dan mendapatkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan.

Pada tahun 2021 Indonesia diprediksi mengkonsumsi kopi mencapai 370 ribu ton, minuman kopi yang pada saat ini telah menjadi salah satu kebiasaan di masyarakat membuat banyaknya *coffee shop* yang hadir. Minum kopi juga telah menjadi gaya hidup bagi generasi milenial dan generasi z yang membuat semakin menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia pada saat ini.

Penalama Coffee yang berada di Surya Kencana, Bogor merupakan salah satu *coffee shop* modern yang beralamat di Suryakencana St No. 131, Babakan Pasar, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16123. Penalama Coffee merupakan *coffee shop* yang menjual beberapa macam menu minuman yang berbahan dasar kopi atau pun non-kopi, Penalama Coffee juga menjual berbagai kudapan untuk menemani pada konsumen yang sedang minum kopi. Tempat yang berada di jalan Suryakencana Bogor ini dengan berkonsep Penjajahan membuat tidak sedikit dari masyarakat yang tertarik untuk berkunjung dan mencicipi kopi dari Penalama Coffee tersebut dengan salah satu kopi yang menjadi salah satu rekomendasi dari Penalama Coffee. Penalama Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang menarik untuk diteliti terutama pada cabang Suryakencana, Bogor karena tidak hanya usaha yang dibangun pada masa pandemi tetapi juga dengan bagaimana mereka menarik konsumen mereka yang mana *coffee shop* mereka berada di jalan Suryakencana dengan memiliki kesan seperti zaman penjajahan dan suasana yang seperti zaman dahulu atau bisa disebut dengan *Vintage*. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Penalama Coffee pada saat berdirinya cabang pertama pada tahun 2021 pada saat masa pandemi hingga sekarang.

Hubungan yang ada pada Penalama Coffee ini dapat dilihat dengan bagaimana hubungan penjualan dengan minat dari pelanggan yang datang ke Penalama Coffee, banyaknya menu yang ada pada Penalama Coffee membuat pelanggan ingin mencoba menu-menu yang menarik perhatian dari berbagai konsumen selain itu juga dengan berada di pinggir jalan membuat konsumen dengan mudah untuk mencari *coffee shop* tersebut, tidak sedikit juga konsumen yang melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas, mengobrol bersama teman-teman, ataupun melakukan rapat.

Pada tahun 2022 ini tidak sedikit juga *coffee shop* yang baru berdiri di Kota Bogor, Jawa Barat. *Coffee shop* yang banyak berdiri pada saat ini bukan menjadi salah satu hal yang aneh setelah melihat banyaknya *customers* yang menyukai kopi dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mereka untuk berkumpul, bekerja, dan menjadikan *coffee shop* juga sebagai objek dari sebuah konten-konten video yang dibuat. Berkembangnya bisnis di industri kopi membuat banyak pebisnis berlomba-lomba untuk membuat *coffee shop* ala mereka dengan menciptakan hal-hal unik baru untuk menarik *customers* mereka. Penalama Coffee juga menjadi salah satu daya tarik baru untuk *coffee shop* yang berada di Kota Bogor dengan menggunakan konsep *coffee shop* penjajahan yang jarang atau bahkan belum digunakan oleh *coffee shop* yang ada di Bogor pada saat ini menjadi salah satu keunikan dari Penalama Coffee. Maka dari itu dengan adanya keunikan dari Penalama Coffee tersebut peneliti juga menganalisis bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee dalam menarik *customers* mereka untuk berkunjung ke *coffee shop* mereka.

Menggunakan Penalama Coffee untuk menjadi topik pada penelitian ini karena Penalama Coffee merupakan *coffee shop* yang berkonsep kolonial yang sangat jarang digunakan di Kota Bogor dan bagaimana mereka menarik *customers* mereka pada *coffee shop* yang berada di Jalan Suryakencana Bogor. Penalama Coffee sendiri merupakan usaha yang memanfaatkan peluang dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dari berbagai generasi dan kegemaran dari masyarakat dalam kopi maupun minum dan merasakan berbagai macam kopi. Berada pada tempat yang memiliki konsep *vintage* atau kesan seperti zaman dahulu yang jarang digunakan oleh *coffee*

shop lainnya bukan menjadi suatu masalah bagi Penalama Coffee dalam merintis bisnis mereka dengan baik sehingga bisa menarik minat dari *customers*.

Berdasarkan pemaparan diatas Penalama Coffee memiliki keunikan tersendiri dengan membuat konsep dari sebuah *coffee shop* yang berbeda dari biasanya yaitu memiliki konsep penajahan pada penelitian yang akan peneliti lakukan melalui indentifikasi dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee untuk menarik minat pelanggan dari *coffee shop* tersebut dengan mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini merupakan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran dari Penalama Coffee yang ada di Suryakencana Bogor dalam menarik *customer*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee melalui penelitian yang berjudul "Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran dari Penalama Coffee di Suryakencana Bogor dalam Menarik *Customers*".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi menurut Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) dalam buku Komunikasi Pemasaran milik DR. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. Komunikasi adalah proses dimana individu mengirimkan rangsangan yang biasanya verbal untuk mengubah tingkah perilaku orang lain. Sementara itu D. Lawrence Kincaid (1981:27) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, yang mengarah pada saling pengertian yang lebih dalam.

1. Unsur Komunikasi

Pada buku Effendy, menurut Lasswell komunikasi pada dasarnya merupakan proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (Effendy, 2003). Ada 5 analisis unsur komunikasi menurut Lasswell :

a. *Who?* (sumber)

Sumber yang merupakan komunikator adalah pelaku utama yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi maupun memulai suatu komunikasi yang merupakan seorang individu, kelompok, ataupun organisasi.

b. *Says What?* (pesan)

Sebuah hal yang disampaikan kepada penerima atau komunikan dari sumber yang merupakan komunikator, terdapat simbol verbal atau non verbal yang bisa mewakili nilai, perasaan, gagasan maupun sumber sebelumnya. Pada pesan terdapat tiga komponen yaitu makna, simbol untuk menyampaikan suatu makna dan bentuk atau organisasi pesan.

c. *In Which Channel?* (saluran atau media)

Saluran atau media merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sumber dalam mengirimkan pesan kepada penerima atau komunikan. Media tidak hanya media komunikasi, kelima indra yang dimiliki oleh manusia juga dapat dikategorikan sebagai saluran atau media penyampaian pesan.

d. *To Whom?* (penerima)

Penerima merupakan seseorang yang menerima pesan (komunikan) dari sumber (komunikator).

e. *With What Effect?* (efek)

Efek bisa terjadi pada penerima (komunikan) setelah menerima pesan dari sumber, efek yang di dapat berupa perubahan sikap, penambahan pengetahuan, perubahan perasaan, perilaku dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari konsep komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peneliti ini pada komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur dari komunikasi dan juga fungsi dari unsur komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses dari peserta komunikasi yang terdiri dari pengirim yang merupakan Penalama Coffee mengirimkan pesan kepada penerima yaitu khalayak atau *customer* yang dituju dan memperoleh sebuah *feedback* atau timbal balik dengan menjadikan Penalama Coffee sebagai salah satu *coffee shop* yang paling diminati atau disukai.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, hal tersebut guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) pada buku Komunikasi Pemasaran, Anang Firmansyah (2020), Periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu dan rumah tangga. Komunikasi pemasaran juga digambarkan sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan, berbagi informasi dan untuk meningkatkan

kesadaran antara konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang dimana dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada komunikasi pemasaran ada banyak tugas yang harus dilakukan oleh komunikator pemasaran jika ingin melakukan pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan pada konsumen, salah satunya adalah menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran. Ada tiga tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu :

- a. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk kepada konsumen dan merubah sikap konsumen (*attitude change*).
- b. Menyebarkan informasi, menyebarkan informasi nantinya guna memunculkan respon dari konsumen yang bersifat kognitif, yaitu sebuah proses untuk menyadari informasi suatu produk (*knowledge change*).
- c. Perubahan masyarakat (*social change*).

Berdasarkan tujuan dari komunikasi pemasaran ke dalam penelitian ini komunikasi pemasaran terdapat pemahaman yang mendalam bagi komunikasi pemasaran dan dengan adanya tujuan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dapat mendetail tujuan dari Penalama Coffee sehingga bisa menarik *customers* mereka dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Penalama Coffee.

C. Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication atau yang bisa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menurut Shimp (2010), IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, pengintegrasian, penciptaan dan penerapan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang ada. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:194) mengatakan bahwa sebuah konsep dari suatu perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan dengan perusahaan dan produknya.

Penerapan dari IMC yang tepat akan membuat pesan – pesan yang disampaikan kepada konsumen akan tepat pada sasaran dan diterima dengan baik sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan informasi yang diterima, hal tersebut juga akan menyebabkan peningkatan pembelian terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran yang terkait dalam hal ini dapat dikemukakan dari pendapat Kotler dan Keller (2009:174) yaitu:

1. *Advertising*, sebuah penyajian secara non-personal, promosi ide-ide, promosi jasa atau barang yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang meliputi berbagai media seperti TV, majalah, radio, media elektronik dan lainnya.
2. *Sales Promotion*, sebuah serangkaian dari kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek yang meliputi diskon, sample produk dan lainnya.
3. *Event and Experience*, sebuah kegiatan dari perusahaan yang mensponsori aktivitas atau program yang dilakukan oleh perusahaan, merek dengan masyarakat yang meliputi kegiatan seni, pertunjukan, kegiatan olahraga dan lainnya.
4. *Public Relations*, sebuah kegiatan program yang dibuat untuk memperkenalkan atau melindungi citra dari sebuah perusahaan serta melindungi produk atau merek dari perusahaan tersebut yang meliputi, laporan tahunan perusahaan, press release dan lainnya.
5. *Interactive Marketing*, sebuah kegiatan dan program yang bersifat online yang berguna untuk mengikat pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra dari sebuah perusahaan atau *awareness* penjualan produk dan jasa.
6. *Direct Marketing*, sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan surat, telepon atau email.
7. *Word of mouth*, sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui seseorang yang bersifat lisan, tertulis maupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal Selling*, sebuah interaksi dari tatap muka dengan satu maupun lebih dari calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan presentasi sehingga mendapatkan prospek pesanan yang meliputi *sales meeting*, *sales presentation* dan lainnya.

D. Periklanan

M. Suyanto (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran (2020:99) mendefinisikan periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi persuasif tentang produk, jasa maupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) yang dikutip dari Komunikasi Pemasaran (2020:101) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan sebuah produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

E. *Event and Experience*

Event and experience merupakan kegiatan dan sebuah program yang disponsori perusahaan membuat sesuatu atau interaksi harian dan interaksi dengan sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:478), acara dan pengalaman merupakan media dari alat promosi acara dan pengalaman meliputi sebuah seni, festival, olahraga, hiburan, kegiatan dan acara amal. Pada sebuah acara dan pengalaman ada juga beberapa keuntungan, yaitu :

1. Relevan, pada sebuah acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dan dipandang sangat relevan karena secara tidak langsung konsumen terlibat secara pribadi di dalamnya.
2. Melibatkan, berdasarkan dari kualitas tampilan langsung dan waktu yang rill acara dan pengalaman secara aktif melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga bisa membuat komunikasi pemasaran bisa tetap berjalan.
3. Implisit, acara dan pengalaman juga merupakan sebuah penjualan lunak yang mana hal tersebut secara tidak langsung.

F. *Customer*

Customer atau pelanggan adalah seseorang yang membeli sebuah produk atau jasa yang telah dipasarkan dari sebuah perusahaan, yang melakukan pembelian berulang kali bukan hanya sesekali membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rusydi (2017:3), pelanggan atau *customer* adalah seseorang yang memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual dalam kebiasaannya, seperti aktifitas belanja berulang atau pembayaran untuk sebuah barang tersebut berulang kali. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) terdapat 3 (tiga) pengertian pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Pelanggan Internal merupakan seseorang yang berada dalam perusahaan yang memiliki pengaruh pada pekerjaan maupun perusahaan.

2. Pelanggan Antara (*Intermedieate Customer*)

Pelanggan Antara merupakan seseorang yang bertindak sebagai perantara bukan sebagai pembeli atau pemakai akhir dari sebuah produk yang telah di jual.

3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)

Pelanggan Eksternal sendiri merupakan pelanggan atau seseorang yang menjadi akhir dari pemakaian atau pembeli dari produk tersebut dengan kata lain dapat disebut sebagai *real customer*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivisme Paradigma konstruktivisme sendiri juga memandang ilmu sosial sebagai analisis mengenai *socially meaning action* melalui pengamatan langsung serta konteks local dan spesifik yang para individu lakukan. Dari penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang pada saat ini sedang ramai dilakukan oleh berbagai macam *Coffee Shop* yang dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat dengan cara menggali informan dalam melakukan pengumpulan data yang ada di lapangan. Karena yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee dalam menarik *customers*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah bentuk pesan yang dimana pesan tersebut berisikan penampilan suatu produk ataupun jasa yang disebarluaskan dan disampaikan kepada khalayak melalui media baik dalam media elektronik seperti media sosial ataupun media cetak. Pada salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee adalah periklanan yang dapat menarik *customers* yang digunakan oleh Penalama Coffee juga bisa dalam periklanan *offline* maupun *online* yang digunakan.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam periklanan yang dilakukan oleh Penalama Coffee terdapat dua cara yang menggunakan kegiatan *offline* maupun *online*, Penalama Coffee menggunakan sosial media mereka untuk menarik *customers* mereka dengan menggunakan konten dan menginformasikan konsep terkait Penalama Coffee dan memiliki target market pada usia 17 tahun hingga 25 tahun. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam periklanan dengan menggunakan sosial media Instagram sangatlah memberikan dampak besar untuk menarik dan menaikkan pasar dari *coffee shop* yang ada di Bogor. Menurut informan pendukung Penalama Coffee melakukan periklanan memberikan banyak informasi mengenai Penalama Coffee sehingga menarik *customers* untuk mengunjungi Penalama Coffee.

Namun Sebelum menentukan media yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengiklankan produknya sebuah perusahaan perlu melakukan perencanaan yang matang. Penalama Coffee tentu menerapkan kegiatan periklanan dalam kegiatan pemasarannya. Penalama Coffee melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik dan juga menarik *customers*nya dengan melakukan beberapa kegiatan periklanan yaitu dengan melakukan iklan di akun Instagramnya seperti memposting di *feeds* Instagram 2-3 kali dalam seminggu ataupun dengan memposting *story* Instagram secara rutin dengan informasi *opening hours* dan juga sempat dikunjungi oleh wali kota dari kota Bogor yaitu Bima Arya menjadi salah satu keuntungan bagi Penalama Coffee dalam menjalankan bisnisnya di tengah kota Bogor.

B. Event & Experience

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penalama Coffee dengan menggunakan kegiatan acara dan pengalaman atau bisa disebut dengan *event & experience* dapat menarik dan menarik *customers* dengan adanya event melukis yang diadakan oleh Penalama Coffee membuat tidak sedikit *customers* menjadi tertarik untuk mencoba hal tersebut, yang biasanya minum kopi sambil mengobrol saja sekarang bisa dengan sambil melukis. Hal tersebut dapat menambah kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat berada di *coffee shop*.

Penalama Coffee melakukan *event* Halloween yang diadakan pada bulan Oktober lalu dengan menggunakan konsep Halloween yang menarik dan berbeda dengan konsep Halloween lainnya dengan menggunakan konsep Penjajahan seperti konsep dari *coffee shop* yang dimiliki oleh Penalama Coffee. Kegiatan Halloween yang umumnya memiliki konsep atau tema *western* namun pada Penalama Coffee kegiatan Halloween yang ada memiliki tema penjajahan sangat menarik untuk dicoba dan disinggahi oleh *customers* untuk merasakan bagaimana sensasi Halloween yang memiliki tema penjajahan. Oleh karena hal tersebut menjadi salah satu keunggulan bagi Penalama Coffee dalam mengadakan kegiatan Halloween. Kegiatan *event* Halloween yang diadakan oleh penalama Coffee juga sangat menguntungkan bagi Penalama Coffee dalam menghasilkan penjualan dan juga menarik *customers* baru maupun *customers* lama mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat adalah Penalama Coffee melakukan kegiatan komunikasi pemasaran mereka dengan melakukan periklanan dan *event and experience*. Penalama Coffee juga menggunakan atau memanfaatkan sosial media dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam periklanan dengan melakukan periklanan memberitahukan konsep dari *coffee shop* yang mereka miliki serta beberapa kegiatan *event and experience* yang dapat menarik *customers* untuk mengunjungi Penalama Coffee. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Penalama Coffee dengan beriklan di sosial media ini bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* kepada *customers* lainnya untuk menginformasikan mengenai Penalama Coffee yang berada di jalan Suryakencana Bogor. Kegiatan *event and experience* yang dilakukan oleh Penalama Coffee dengan mengadakan *event* Halloween pada akhir dari bulan Oktober dengan menggunakan konsep zaman kolonial menjadi sebuah keunikan yang ada di Penalama Coffee adapun kegiatan melukis yang bisa dilakukan oleh *customers* saat sedang berkunjung ke Penalama Coffee yang sebelumnya belum pernah ada di kota Bogor dengan melakukan kegiatan melukis di *coffee shop* menjadi keunggulan bagi Penalama Coffee. Harapan dari penelitian ini bisa menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian lainnya dan penelitian ini masih terbuka dengan kemungkinan dilakukan secara kuantitatif yang bisa didapatkan melalui sudut pandang dari konsumen atau calon dari konsumen mengenai ketertarikan mereka terhadap Penalama Coffee.

REFERENSI

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Kurniawan, A.S. (2011). *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*. Skripsi Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Atmodjo & Marsum W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. ed. 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Endar, S., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). *Marketing Mix On Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung, Aptisi Transactions on Management (ATM)*. 5(1). 89-96.
- Erlita, N. (2016). *Potret Periklanan di Media Massa Indonesia*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 199-210.
- Esterberg, & Kristin, G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*, Mc Graw Hill, New York.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf. Diakses pada tanggal 7 April 2022
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf. Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gasperz, Vincent, (1997). *Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Greenberg. Paul. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hadi, P.F.D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi*, *Jurnal Pewarta Indonesia*. 2(2). 85-89.
- Harwani, Y., & Sihite, J. (2019). *The Marketing Mix Element of the Coffee Shop. A Case Study @CoffeeBeanIndo*, *European Journal of Business and Management*. 11(18). 169-174.
- Hasan, G., Fitri., Napitulu, B.R., Muhammad, R., & Indriani, L.V. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space*, *Jurnal Mirai Management*. 7(1). 185-194.
- Hamzah, M. (2019). *Acara dan Pengalaman*. https://www.academia.edu/41765023/Acara_dan_Pengalaman?auto=download. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022.
- Hariyanto. (2019). *Riset Toffin: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi->. 31 Oktober 2022
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulitawati, M.I., & Retnasary, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram*, *Diakom (Jurnal Media dan Komunikasi)*. 2(2). 152-159.
- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 6th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Putri, A.V., & Ali, F.S.D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Communiverse*. 5(2). 95-108.
- Rogers, Everett M., & D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen*, *Jurnal Politikom Indonesia (UNSIKA)*. 3(2). 231-239.
- Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. Melbourne: Macmillan Education Australia Pty., Ltd.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Shofa, M.N. (2022). *20 Coffee Shop Bogor Terbaik untuk Kerja, Nyaman dan Estetik!*. <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/coffee-shop-bogor>. 7 Oktober 2022.

- Soedarsono, D.K., Mohamad, B., Adamu, A.A., & Pradita, A.K. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram, International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. 14(5). 108-118.
- Sudiartini, N.W.A, Astari, A.A.E., Kardini, N.L., & Dhani, Y.R. (2020). *The Feasibility Study of Coffee House Business Opportunity in Covid-19 Pandemic: A Case Study at Kulo Coffee Shop Pemogan, International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 7(5). 38-45.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ed. 19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ed. 19. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, D. (2020). *Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop Using Through Instagram Social Media. Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. 7(1). 191-196.

