

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**CS WARUNG KOPI SOLO**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Komunikasi



Disusun Oleh :

**Amri Yahya**

**L100 080 022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

---

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : M. Toharuddin, MA

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Amri Yahya  
NIM : L 100 080 022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Cafe Lokal Di Kota Solo)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing,

M. Toharuddin, MA

## Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Warung Kopi Solo

Amri Yahya  
L 100080022  
amrex\_04@yahoo.com  
081804484166

### ABSTRAK

Kafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum. CS Warung Kopi merupakan salah satu kafe lokal di kota Solo yang mengandalkan kopi tubruk dari pelosok nusantara sebagai produk unggulannya. Melihat peluang yang besar muncul semakin banyak berbagai jenis kafe di kota Solo. CS Warung Kopi melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran guna tetap bertahan dipersaingan kafe lokal kota Solo yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk pengelolaan data peneliti menggunakan metode analisis data *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, serta pembahasan dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang dijabarkan peneliti. Penentuan informan dilakukan dengan melakukan *Purposif Sampling* yaitu pemilihan kriteria informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut penelitian ini diketahui bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dilaksanakan pihak CS Warung Kopi didasarkan pada analisis SWOT mengenai CS Warung Kopi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari penentuan produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, dan juga pemilihan promosi seperti beriklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, komunikasi ditempat pembelian, dan *sponsorship* telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari CS Warung Kopi.

**Kata Kunci :** *Kafe, Strategi Komunikasi Pemasaran, CS Warung Kopi*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis untuk segala bidang sangatlah ketat. Segala kebutuhan manusia saat ini hampir semua sudah menjadi komoditas banyak kalangan, dari mulai transportasi hingga kuliner. Pada saat ini dunia usaha sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tidak hanya

pengusaha saja yang bisa berkecimpung di dunia usaha, tetapi juga pegawai kantor bahkan pelajar pun bisa menjadi pengusaha.

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita

jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. CSR (*Corporate Social Responsibility*), SPG (*Sales Promotion Girls*), dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Semua itu dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran.

Kafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum. Pada umumnya, mereka datang berkunjung karena ingin menghabiskan waktu untuk bercerita atau hanya untuk melepas penat setelah seharian beraktifitas, kenyamanan akan lebih sempurna jika ditambah dengan minuman ataupun makanan yang menggoda selera dari setiap kafe yang dikunjungi.

Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis kafe, membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Desain kafe merupakan salah satu cara untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada kafe tersebut, ada pula beberapa kafe yang

menyuguhkan acara pertunjukan musik secara langsung (*live music*) sebagai salah satu daya tariknya.

CS Warung Kopi adalah sebuah kafe lokal yang sudah cukup lama berkembang di kota Solo. Berdiri pada tahun 2008, tidak mudah untuk CS Warung Kopi untuk bersaing ditengah bisnis kafe yang semakin ketat. Bisnis kafe di Solo sekarang semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut.

Pada saat awal berdirinya CS Warung Kopi, disekitar wilayah tempat berdirinya sudah ada 5 kompetitor yang siap bersaing. Yaitu antara lain Kopi Land, Kedai Kopi Gombal, D'taste, D'Cafino, dan Kopi Lelet. Beberapa diantara kafe yang menjual kopi diatas merupakan pemain lama di dunia perkafean Solo, khususnya didaerah kampus. Dari kelima kafe tersebut tidak ada yang mampu bertahan hingga 2010. Kafe dengan kapasitas 100 orang ini memiliki pelanggan yang sangat loyal terhadap kafe mereka, semua itu bisa dilihat setiap malam di kafe tersebut, dan pasti banyak alasan para pelanggan tersebut sehingga sanggup loyal terhadap sebuah kafe.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sudah mulai banyak perusahaan yang mengerti akan arti pentingnya komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Pemanfaatan media dengan menguatkan daya tarik agar menarik minat beli masyarakat merupakan salah satu aspek dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001: 267).

### Strategi Komunikasi Promosi Pemasaran

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Alasan mengapa perusahaan mengeluarkan lebih banyak dana untuk promosi penjualan adalah karena tekanan untuk memperoleh laba jangka pendek dan

kebutuhan akan akuntabilitas upaya komunikasi pemasaran (Moriarty dkk, 2011:588).

Promosi dalam pengertian yang lebih luas berarti bergerak maju. Tetapi pada umumnya didalam bisnis, artinya dibatasi pada aktivitas komunikasi yang mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, sponsorship* dan *point of purchase communication*. Aktivitas ini biasa disebut dengan bauran promosi pemasaran.

*Advertising* atau yang biasa disebut periklanan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi pemasaran yang paling terkenal dan sering dibahas karena fungsinya yang teramat besar terhadap suatu kegiatan promosi. Periklanan didefinisikan oleh Belch/Belch (2009:18) sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi (Wenats dkk, 2012:98).

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaannya. Atau, bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli

untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Delozier, 2000:276)

**Sales promotion** merupakan istilah umum untuk semua aktivitas pemasaran selain dari *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *point of purchase communication* yang berlaku sebagai insentif untuk segera merangsang tindakan pembeli. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001:299).

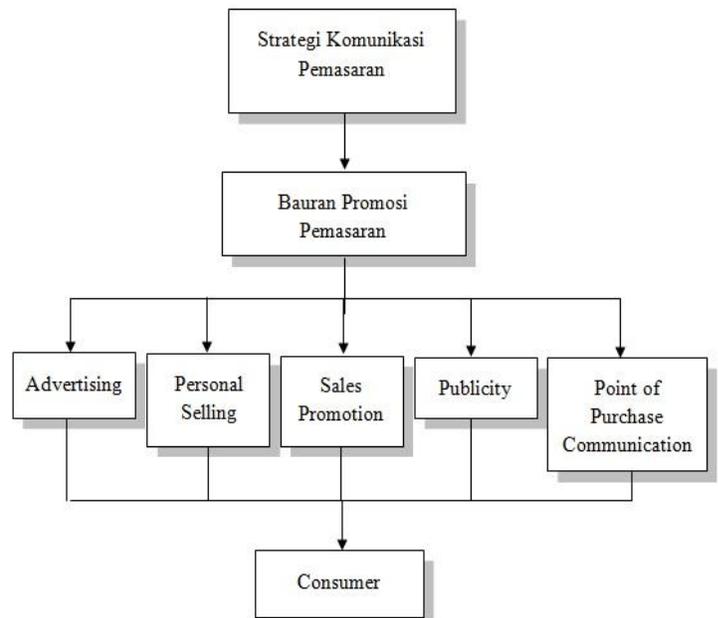
**Publicity** biasanya berbentuk berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa perusahaan. Namun ada beberapa saat dimana perusahaan membuat *publicity* dengan menulis berita yang bisa dikontrol. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak (Delozier, 2000:277).

**Sponsorship** menurut Duncan, *sponsorship* adalah pendanaan yang dilakukan organisasi, perorangan, atau sebuah aktivitas, untuk melakukan kerja sama atau publisitas sebuah brand. Perusahaan memberikan dana bantuan, dan sebagai imbalannya, mereka diperbolehkan

memasang atau memajang iklannya sepanjang acara berlangsung tanpa mengeluarkan biaya tambahan. (Wenats dkk, 2012:136)

**Point of purchase communication** menurut Shimp adalah kemasan produk adalah salah satu bentuk media *point of purchase communication* yang harus dimanfaatkan dengan baik. Mengapa? Karena saat tertepa media, seluruh elemen penjualan konsumen, produk, dan daya beli berada dalam kondisi siap mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. (Wenats dkk, 2012:139)

### KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 2.0**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji penelitian (Mulyana, 2008:145).

Lofland (1971:13) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang diajukannya, yakni: Apakah yang berlangsung disini? Bagaimanakah bentuk-bentuk fenomena ini? Variasi apa yang kita temukan dalam fenomena ini? Lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan itu secara merinci (Mulyana, 2008:149)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Warung Kopi guna menghadapi persaingan kafe lokal di kota Solo.

### **Tempat Penelitian**

CS Warung Kopi merupakan salah satu kafe lokal yang mampu bertahan dan mampu bersaing ditengah persaingan kafe lokal yang semakin kompetitif dan memiliki posisi sendiri di benak penikmat kopi di kota Solo. Pada CS Warung Kopi memungkinkan penulis dapat mendapatkan data-data yang diperlukan guna disesuaikan dengan permasalahan yang ada.

### **Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara yang dilakukan dan observasi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CS Warung Kopi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud percakapan itu dilakukan dengan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1989:148).

Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan ini merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan perumusan masalah penelitian seperti buku-buku, artikel koran, majalah dan media lainnya. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dilakukan langsung terhadap objek yaitu CS Warung Kopi Solo.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar (Patton 1980:268 dalam Moleong 1989:112).

Tahap analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis data dari Cresswell yaitu tahapan proses analisis data *grounded theory*, tahapan analisis tersebut antara lain

*open coding, axial coding, selective coding dan conditional matrix.*

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran CS Warung Kopi**

Pengunjung CS Warung Kopi memang didominasi oleh berbagai komunitas, baik dari bikers, komunitas musik, aktivis kampus, dan juga komunitas suporter tim sepak bola. Dikarenakan pula lokasi CS Warung Kopi yang dikelilingi banyak SMA (Sekolah Menengah Keatas), lembaga pendidikan, dan juga universitas membuat pelanggan CS Warung Kopi merupakan orang-orang yang terpelajar.

Promosi, Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang memegang perananan penting terhadap keberhasilannya adalah promosi. Di CS Warung Kopi juga melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran guna menginformasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan tentang produk-produk dari CS Warung Kopi.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti CS Warung Kopi melaksanakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu melalui beriklan, *personal selling, sales promotion, publicity, point of purchase communication*, dan juga mensponsori berbagai *event* yang diselenggarakan diluar.

Adapun penjelasan dari masing-masing kegiatan promosi tersebut adalah:

**Iklan**, kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh CS Warung Kopi yaitu melalui beberapa media cetak seperti Jawa Pos radar solo, koran pabelan, dan justisica.

Koran Pabelan dan Justisica merupakan media cetak yang beredar di wilayah kampus UMS sedangkan Jawa Pos merupakan media cetak skala nasional Indonesia. Iklan yang ditampilkan pada Koran Pabelan dan Justisica adalah iklan untuk *event* yang disponsori oleh CS Warung Kopi. *Event* tersebut merupakan acara yang diselenggarakan oleh USF (Unit Seni dan Film) UMS berupa pentas tari kontemporer yang mengusung judul "TIGA" Berjalan, Jatuh, & Berlari. Walaupun sudah pernah beriklan tetapi CS Warung Kopi kurang aktif dalam beriklan

**Personal selling**, kegiatan penjualan tatap muka yang dilakukan oleh CS Warung Kopi adalah satunya dengan terjun langsung di acara penerimaan mahasiswa baru UMS yang disebut dengan PPA. Menurut pengamatan peneliti penjualan tatap muka juga dilakukan oleh CS Warung Kopi dengan cara menggunakan *server waiters* yang langsung menawarkan produk kepada pelanggan. Tidak hanya *server waiters* yang menawarkan produk tetapi juga pemilik CS

Warung Kopi menawarkan kepada komunitas-komunitas yang berkunjung di CS Warung Kopi. Penjualan personal yang sudah dilakukan oleh CS Warung Kopi melalui *server waiters*nya apabila keadaan kafe sedang ramai terkadang *server waiters* sering melupakan tugasnya untuk selalu bersikap ramah dan menawarkan menu dari CS Warung Kopi.

**Sales promotion**, promosi penjualan yang dilakukan oleh CS Warung Kopi yaitu dengan memberikan diskon kepada pembeli yang bersifat *eventual* hanya saat ada *event* yang diselenggarakan di CS Warung Kopi. Selain itu berdasarkan yang ada pada hasil observasi terdapat *leaflet* penawaran kepada pelanggan mengenai diskon apabila ingin mengadakan acara di CS Warung Kopi. Penawaran itu berupa paket Komunitas, paket OKP (semacam kelompok diskusi yang tidak terikat dengan instansi pendidikan), dan paket Ulah.

**Publicity**, publisitas yang dilaksanakan oleh CS Warung Kopi yaitu dengan dimuatnya katalog CS Warung Kopi dimajalah Sobek. Alasan majalah Sobek meliput CS Warung Kopi dikarenakan pihak majalah Sobek tertarik dengan perkembangan kafe lokal yang ada di kota Solo. CS Warung Kopi merupakan salah satu kafe lokal Solo yang mampu bertahan

dalam persaingan bisnis tersebut. Dalam liputan tersebut CS Warung Kopi cukup memberikan katalog tentang beberapa jenis kopi original yang disajikan oleh CS Warung Kopi. Kekurangan dalam publisitas yang telah dilakukan CS Warung Kopi yaitu seharusnya dapat memasukkan life style minum kopi kedalam beritanya.

***Point of purchase communication,*** berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti *point of purchase communication* yang dilakukan oleh CS Warung Kopi adalah dengan menampilkan jenis kopi dalam buku menu. Berbagai macam tampilan dari setiap varian menu yang ditampilkan dalam buku menu mampu membuat pelanggan tertarik untuk memesannya. Tampilan display menu walaupun sudah menarik tetapi display tersebut sudah terlalu lama.

***Sponsorship,*** beberapa acara yang pernah disponsori oleh CS Warung Kopi yang ada *feedback* dalam bentuk *souvenir* dan piagam penghargaan adalah acaranya Lomba Fotografi "*Social In Frame*" yang diselenggarakan dalam rangka Diesnatalis Justissica ke-21 serta dalam acara pentas seni "*Art in Law*" yang diselenggarakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum UMS.

Dalam acara Lomba Fotografi "*Social In Frame*" yang diselenggarakan dalam rangka Diesnatalis Justissica ke-21, CS Warung Kopi berlaku sebagai sponsor utama acara tersebut. CS Warung Kopi memberikan support berupa *fresh money* dan juga fasilitas kafe sebagai tempat saat penjurian acara berlangsung. Dalam acara pentas seni "*Art in Law*", CS Warung Kopi juga berlaku sebagai sponsor utama dalam acara tersebut. Sebagai sponsor utama CS Warung Kopi tidak hanya memberikan *fresh money* tetapi juga dalam berbagai bentuk *support* seperti menyediakan konsumsi panitia serta *sound system* untuk acara pementasan tersebut. Walaupun cukup selektif dalam memilih event yang di sponsori CS Warung Kopi jarang mensupport event yang bertemakan musik yang notabenehnya komunitas musik adalah salah satu target CS Warung Kopi

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh CS Warung Kopi adalah menentukan segmentasi dan *target market* lalu memberikan positioning terhadap produk dan CS Warung Kopi itu sendiri. Segmentasi serta target market dari CS Warung Kopi sendiri adalah masyarakat dengan latar pendidikan mahasiswa, komunitas, dan juga masyarakat seluruh kalangan. Penentuan

target market tersebut serupa dengan slogan CS Warung Kopi yaitu "Semua Sama, Sama Semua". Positioning dari CS Warung Kopi sendiri yaitu menanamkan pada benak pelanggan bahwa apabila ingin mencari kopi ya di CS Warung Kopi.

CS Warung Kopi sudah melengkapi strategi komunikasi pemasaran yaitu penentuan dan kualitas produk, penentuan dan pertimbangan harga, penentuan dan desain tempat, serta menentukan promosi.

## **SARAN**

Strategi komunikasi yang telah dilaksanakan oleh CS Warung Kopi sudah terbilang berhasil tetapi masih perlu beberapa perbaikan dan tambahan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut dengan lebih aktif lagi mengiklankan produk dan CS Warung Kopi sendiri di media lokal kota Solo baik *outdoor* maupun media cetak yang lain.

Walaupun sudah cukup banyak *event* yang diselenggarakan CS Warung Kopi sepertinya perlu diadakan lebih banyak lagi *special event*. Sehingga dengan banyaknya *special event* yang diselenggarakan mampu lebih menarik pelanggan dan mencoba berbagai macam produk minuman dan makanan yang disediakan oleh CS Warung Kopi

## **PERSANTUNAN**

Bapak M. Toharuddin, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan, pengarahan dan dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Bapak Agus Triyono, S. Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan, pengarahan dan dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Delozier, Wayne. 2000. *The Marketing Communication Process*, terj. Ahmad Mardalis dan Ahmad Firdaus. Sukoharjo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communication*;

- Komunikasi Pemasaran di Indonesia.*  
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remadja Karya
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis; Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta