

**ANALISIS *MIX PROMOTION* KEDAI KOPI
'V COFFE' DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Satu
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**



Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Revi Marta, M.I.Kom

Disusun

Oleh:

RESKIA HUTARI ZULFI

1610861002

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benardan sekali-kali janganlah orang-orang yang tidak meyakini

(kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan kamu”

(Ar-Rum : 60)

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT,
Alhamdulillahirabbil’alamin..

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa kepada..

Mama terkasih yang selalu kuat dan selalu memberikan apapun yang terbaik untuk saya, Papa terhebat dikehidupan saya, abang, serta keluarga dan teman-teman yang selalu berada disamping saya, serta almamater hijau kebanggaan saya Universitas Andalas

Terimakasih juga kepada semua orang yang telah mendukung dan membantu dalam proses skripsi ini, ucapan terimakasih beserta doa yang bisa saya berikan untuk kebaikan yang saya terima.

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selainapa yang telah diusahakannya”

(An-Najm : 39)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/ doktor, baik di Universitas Andalas maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya tulis saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak- pihak yang telah disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi hanya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 29 Juli 2022
Yang membuat
pernyataan,


Reskia Huda
16108/1002

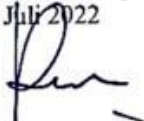
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Reskia Hutari Zulfi
BP : 1610861002
Judul : Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi
‘V Coffe’ di Kota Padang

Naskah skripsi ini disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk
selanjutnya diperkenankan diajukan ke Sidang Ujian Skripsi.

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing I
29 Juli 2022



Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
NIP. 198003302008012008

Dosen Pembimbing II
29 Juli 2022



Revi Marta M.L.Kom
NIP. 19840311201402001



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan pada Sidang Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi pada tanggal 22 September 2022 secara hybrid melalui tatap muka dan juga menggunakan aplikasi via zoom dengan tim penguji :

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Sarmiaty, M.Si	Ketua	
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si	Sekretaris	
Revi Marta, M.I.Kom		
Diego, M.I.Kom	Anggota	
Ilham Havifi, M.I.Kom	Anggota	
Novi Elian, M.Si	Anggota	

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Dr. Azwar, M.Si
NIP. 196712261993031001

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya atas kesempatan untuk berbagai pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam khasanah Ilmu Komunikasi, hingga penulis sampai pada sebuah tahap untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas. Allah SWT senantiasa membukakan pintu hati dan pikiran, dalam setiap hal yang penulis alami untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas *Media Relations* dalam Menjaga *Corporate Image* di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif pada Whiz Prime Hotel Padang)”, sehingga semuanya berjalan lancar. Shalawat beriring salam tidak lupa dikirimkan kepada Rasullullah SAW, suri tauladan sepanjang masa. Allahumma shalli’ala Muhammad wa’ala ali Muhammad.

Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Andalas, Bpk. Prof. Dr. Yuliandri, SH. MH beserta jajaran.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas (FISIP), Bpk. Dr. Azwar, M.Si beserta jajaran.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, Ibu Dr. Sarmiati, M.Si yang telah menjadi pendengar yang baik serta solutif bagi penulis.
4. Ibu Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si, selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta *support* dan segala bimbingan beserta ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

5. Ibu Revi Marta, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk penulis beserta bimbingan dan ilmu yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ernita Arif M.Si selaku ketua penguji, Bapak Diego, M.I.Kom Ilham Hafivi, M.I.Kom, Novi Elian, M.Si, selaku anggota penguji sidang atas koreksi dan ilmunya, serta arahan yang diberikan.
7. Keluarga Besar dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas yang telah memberikan dedikasi terbaiknya. Beserta Kak Reza yang selalu membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Zulkarnaini dan Deksmafienti yang telah memberikan dukungan, kepercayaan, serta tanggung jawab sepenuhnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara saya Frince Maradoni ST , Dan Muhammad Fandi SH, yang telah membantu penulis dalam segi ilmu pengetahuan dan dalam hal apapun, beserta keluarga besar yang telah memberi dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. *Owner* V Coffee kota Padang yaitu Aldo Jefri, beserta kapten dan karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan kemudahan penulis dalam penelitian ini.
11. Rayhan Ramadhan yang selalu membantu, menemani serta memberi dukungan dan semangat kepada penulis, Indri Oktaviani Amd.Kep sebagai sahabat berbagi cerita, memberi *support* dalam keadaan apapun, serta mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Rika Azzahra Amd, Ade Putri Rahmadani dan teman lainnya yang telah menemani dan memberi *support* kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 atas segala pengalaman dan kebersamaannya selama duduk di bangku perkuliahan. Semoga sukses semuanya, Aamiin.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, saran, dan doa serta dukungan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini sangat bermanfaat bagi semua.

Padang, 22 September 2022



Reskia Hutari Zulfi
1610861002

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1 Latar Belakang	1
2 Rumusan Masalah	7
3 Tujuan Penelitian.....	7
4 Manfaat Penelitian.....	7
a. Manfaat Teoritis.....	7
b. Manfaat Praktis.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Pendahulu	9
2.2 Kajian Konseptual	12
2.2.1 Proses Komunikasi	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.5 Pengertian Kedai Kopi	19
2.2.6 Mix Promotion (Buruan Promosi).....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Kerja	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Paradigama Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Data Premier.....	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Wawancara	35
3.5.2 Observasi	37
3.5.3 Dokumentasi.....	37
3.6 Informan Penelitian	38
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Validasi Data	42
3.9 Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil V-Coffee.....	44
4.1.1 Sejarah Awal Berdiri V-Coffe.....	44
4.1.2 Perkembangan V-Coffee	48
4.2. Hasil Penelitian	50

4.2.1	Bauran Promosi V-Coffee di Kota Padang	50
4.2.1.1	Pengiklanan V-Coffee di Kota Padang melalui internet dan media sosial.....	50
4.2.1.2	Promosi Pemasaran V-Coffee di Kota Padang Melalui promo, diskon, dan layanan deliveri	53
4.2.1.2	Penjualan Personal V-Coffee di Kota Padang melalui Pelayanan Maksimal dan Kenyamanan Lokasi	55
4.2.1.4	Humas V-Coffee Di Kota Padang Yang Harus Dilakukan Oleh Pemilik dan Seluruh Karyawan	58
4.2.1.5	Pemasaran Langsung V-Coffee Di Kota Padang Melalui Keramahan Pelayanan dan Panggung Hiburan.....	63
4.2.2.	Alasan Pelanggan Memilih V-Coffee	67
4.2.2.1.	Adanya Hiburan <i>Live</i> Musik	63
4.2.2.2	Suasana Nyaman dan Pelayanan Ramah.....	69
4.2.2.3	Cita Rasa Menu	71
4.3.	Pembahasan.....	73
4.3.1.	Pembahasan Analisa Bauran Promosi V-Coffee Di Kota Padang	73
4.3.2.	Analisis Alasan Pelanggan Memilih V-Coffee.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2.	Saran.....	96
Daftar Pustaka.....		97
a.	Buku	97
b.	Skripsi	99
Profil Informan.....		100
Pedoman Wawancara		102
Transkrip Wawancara		103
Dokumentasi		124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	11
Tabel 3.1 Informan Penelitian	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	30
--------------------------------------------	----



ABSTRAK
ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI
‘V COFFEE’ DI KOTA PADANG

Oleh:

RESKIA HUTARI ZULFI

1610861002

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Revi Marta, M.I.Kom

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *merk* yang mereka jual. Komunikasi pemasaran di maknai sebagai suatu aktivitas dalam meningkatkan usaha promosi dan penjualan suatu produk dan *merk*, sehingga mempunyai ciri khas serta unggul dibandingkan kompetitor lainnya. V Coffee sebagai *coffee shop* di Kota Padang melakukan aktivitas promosi dan penjualannya yang dilihat berdasarkan komunikasi pemasaran model *Mix Promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi serta alasan pelanggan memilih kedai kopi V Coffee di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penggunaan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta pengambilan dokumentasi dari pihak manajemen V Coffee dan para pelanggannya. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Mix Promotion* dengan hipotesis kerja. Terdapat 5 elemen yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran promosi yang dilakukan oleh V Coffee Kota Padang yaitu menggunakan iklan, mengadakan *Event*, menggunakan Media Sosial, pemberian potongan harga, *Voucher*, layanan *Delivery Order*, mengadakan *Live Music*, dan juga meningkatkan pelayanan serta menjaga kualitas menu yang tersedia. Alasan pelanggan sering datang ke V Coffee ialah karena pelayanan yang ramah dan juga adanya hiburan *Live Music* dan cita rasa menu yang terjaga sejak berdirinya.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Coffe Shop, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT
MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS OF
'V COFFEE' COFFEEIN PADANG CITY

By:

RESKIA HUTARI ZULFI

1610861002

Supervisor:

Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si

Revi Marta, M.I.Kom

Marketing communication is a tool used by companies in an effort to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. Marketing communication is interpreted as an activity in increasing the promotion and sales of a product and brand, so that it has characteristics and is superior to other competitors. V Coffee as a coffee shop in Padang City carries out promotional and sales activities which are seen based on the Mix Promotion model of marketing communications. This study aims to analyze the promotion mix and the reasons customers choose V Coffee coffee shop in Padang City. This study uses a qualitative descriptive method with the use of data through interviews, observations and documentation retrieval from the management of V Coffee and its customers. The theory used in this study is the Mix Promotion theory with the working hypothesis. There are 5 elements, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing. The results in this study indicate that the promotional mix elements carried out by V Coffee Padang City are using advertisements, holding events, using social media, giving discounts, vouchers, delivery order services, curating Live Music, and also improving service and maintaining the quality of the menu. available. The reason customers often come to V Coffee is because of the friendly service and also the Live Music entertainment and the taste of the menu that has been maintained since its establishment.

Keywords: Coffee Shop, Marketing Communication, Promotional Mix

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan di pasar global yang terus meningkat menuntut pemasaran suatu *brand* harus memiliki strategi komunikasi yang lebih kreatif, variatif serta komunikatif. Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk meraih tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya praktis dilakukan. Strategi komunikasi melingkupi keseluruhan perencanaan, taktik, serta cara yang akan digunakan dalam melancarkan komunikasi, dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan (Effendy, 1990:32).

Komunikasi sangat vital dalam aktifitas pemasaran. Pada prakteknya, komunikasi pemasaran merupakan kumpulan strategi dan taktik menjadi sesuatu yang penting dalam efisiensi penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran, tidak sekedar dipakai sebagai suatu sarana atau alat saja, melainkan juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Sementara itu, menurut Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran

adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan memperkuat strategi pemasaran dalam memperoleh segmentasi yang lebih luas.

Banyak bisnis yang berkembang di Indonesia pada saat ini, dan salah satunya adalah bisnis kedai kopi (*coffe shop*), termasuk di Kota Padang. Menurut Tri (2017:1) seiring dengan perkembangan zaman, istilah kedai kopi yang sekarang telah berbeda dengan kedai kopi pada masa lampau. Kedai kopi pada saat sekarang tidak lagi berbentuk kedai atau warung sederhana seperti halnya pada masa lampau. Akan tetapi, kedai kopi masa sekarang justru menjadikan desain bangunan kedai mereka menjadi salah satu nilai jual. Suatu kedai kopi (*coffe shop*) juga tidak hanya sekedar tempat untuk mencicipi segelas kopi dan menu lainnya, melainkan juga telah menjadi media bagi kaum muda kota untuk berinteraksi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Sering juga kedai kopi dijadikan lokasi *nongkrong* bersama *peer group*, tempat bersenda gurau sembari menceritakan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Munculnya kedai kopi ini menambah variasi budaya minum kopi dan menjadi semacam gaya hidup bagi para kawula muda di nusantara (Afif, 2019).

Kedai kopi yang cukup menarik perhatian di Kota Padang adalah V Coffe. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Aldo Jefri, pemilik V Coffe, ia mengatakan bahwa kedai kopi ini didirikannya pada bulan Mei 2018, dan semenjak awal berdirinya hingga sekarang, omzet yang diraihinya terbilang cukup stabil. Per harinya, nilai jual beli di kedai kopi miliknya tersebut rata-rata 7-8 juta rupiah. Omzet sebesar ini akan naik pada waktu sabtu malam, dengan rata-rata 10-11 juta rupiah.

Berdasarkan keterangan Aldo, kesulitan dalam memperoleh nilai jual beli hanya dirasakannya pada masa 3 bulan pertama buka, dan pada masa awal hingga pertengahan pandemi *Covid-19*. Akibat penyebaran *Covid-19*, dimana hampir setiap aktifitas masyarakat menjadi terbatas dan berujung pada lumpuhnya perekonomian masyarakat, ia pun mengalami kesulitan dalam membayar upah karyawan kedai kopinya. Akan tetapi pada masa sulit tersebut, muncul lah ide untuk memasarkan segala makanan dan minuman tersebut melalui media sosial serta *website*, dan memakai sistem antar alamat. Di sisi lain, demi bertahan di masa pandemi, semua karyawan V Coffe sepakat untuk tidak lagi digaji dengan cara yang sama, tetapi dengan menggunakan sistem persenan tergantung banyaknya pesanan.

Hasil observasi peneliti di lapangan, V Coffe memang terbilang ramai kedatangan *customer* setiap harinya. Kedai kopi yang buka setiap hari pada jam 10 pagi ini, hanya akan terlihat sepi hingga jam 1 siang. Setelah jam itu, maka perlahan tapi pasti, kedai kopi ini akan mulai ramai didatangi oleh pelanggannya. Pada hari sabtu malam, tidak jarang saking penuhnya, para pelanggan yang datang tidak lagi tertampung. Bahkan disaat semua meja sudah penuh, para pelanggan terus berdatangan, sampai ada yang rela menunggu antrian untuk menunggu apabila nantinya ada meja yang kosong.

Hal ini lah yang menjadikan alasan bagi peneliti untuk menjadikan kedai kopi V Coffe sebagai objek penelitian. Pada saat terus menjamurnya *coffe shop* di Kota Padang, kedai kopi V Coffe dapat terus menstabilkan omzet pendapatannya. Terlihat bahwa manajemen V Coffe dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya untuk tidak berpindah ke *coffe shop* lainnya. Hal inilah

yang membuat peneliti tertarik mengkaji apa saja upaya dari manajemen V Coffe dalam memaksimalkan komunikasi pemasarannya.

Target pasar yang ingin diraih oleh V Coffe adalah para remaja dan anak-anak muda yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Sekalipun *target market* yang mereka incar ini secara jumlah cukup banyak, namun secara segmentasi cenderung terbatas. Kehadiran berbagai kedai kopi yang cukup banyak di Kota Padang, khususnya dalam dua tahun belakangan ini, membuat persaingan antar pelaku bisnis dibidang ini menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus berpikir kreatif dan inovatif, agar kedai kopi mereka tetap ramai dikunjungi pelanggan. Mereka dituntut untuk dapat menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga tidak hanya menarik minat pelanggan untuk datang, melainkan juga meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

Bentuk strategi yang digunakan oleh manajemen V Coffe untuk mengenalkan *brand* mereka kepada anak-anak muda di Kota padang ialah melakukan aktifitas promosi di media sosial. Menurut Mulawarman (2017:2), media sosial ialah alat yang digunakan oleh kaum milenial untuk bersosialisasi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh manajemen V Coffe dalam melakukan komunikasi pemasaran agar dapat mengenalkan dan menjual produknya ialah melalui media sosial Instagram. Kehadiran media sosial Instagram dikalangan milenial menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang meningkat popularitasnya sejak 2010 dengan jumlah pengguna sebanyak lebih dari 500 juta (Bulan dan Much 2018:2).

Dewasa ini, kegiatan promosi dan pemasaran di media sosial sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha. Hal ini pula lah yang telah dilakukan oleh berbagai kedai kopi di Kota Padang, termasuk V Coffe. Mereka memiliki sebuah akun di Instagram, yang menjadi media promosi di dunia maya. Berbagai postingan mereka *upload* cukup rutin setiap harinya, dengan tujuan agar *brand* V Coffe tetap *up to date*. Sampai sekarang, jumlah *follower* V Coffe telah mencapai 5.075 (per tanggal 31 Maret 2021). Jumlah yang cukup besar untuk ukuran *coffe shop* di Kota Padang.

Manajemen V Coffe juga mencoba tampil lebih elegan di jejaring internet. Semenjak tahun lalu, manajemen V Coffe juga telah membuat sebuah *website* resmi mereka. Melalui *website* tersebut, tidak hanya sekedar menjadi sarana promosi dan pemasaran, melainkan juga dilengkapi berbagai tinjauan dari pelanggan-pelanggan lainnya, agar para pelanggan baru tidak ragu untuk mencoba datang ke *coffe shop* mereka.

Kedai kopi V Coffe juga tidak ketinggalan terus meningkatkan cita rasa kopi itu sendiri. Mereka secara konsisten terus menggunakan berbagai bahan-bahan yang digunakan dalam meracik segelas kopi, dengan bahan-bahan yang terbaik. Penggunaan biji kopi, campuran susu, *creamer* dan lain sebagainya, selalu dipilih dari bahan dan merk-merk yang dianggap bermutu tinggi. Hal ini yang turut pula membedakan V Coffe dengan kedai-kedai kopi lainnya di Kota Padang.

Konsep komunikasi pemasaran *Mix Promotion* (Bauran Promosi) hadir dan diterapkan oleh banyak perusahaan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Kotler dan Amstrong dalam buku

Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008:120) menjelaskan bahwa saat ini semakin banyak perusahaan dan pelaku usaha menerapkan konsep komunikasi pemasaran tersebut. Berdasarkan pendapat Kennedy dan Soemargana (2006), terdapat lima jenis bentuk komunikasi pemasaran dalam Bauran Promosi. Kelima elemen tersebut yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Masing-masing jenis tersebut memiliki model dan tekniknya tersendiri.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian, elemen-elemen dalam *Mix Promotion* juga dilakukan oleh manajemen V Coffee dalam strategi pemasaran mereka. Elemen *advertising* mereka lakukan dengan memasang iklan di media sosial. Aktifitas *sales promotion* mereka lakukan dengan promo dan diskon kepada pelanggan yang loyal. Elemen *personal selling* dilakukan dengan cara pendekatan personal *owner* terhadap pelanggan, serta memberikan rasa nyaman terhadap fasilitas yang ada di V Coffee itu sendiri. Aktifitas *public relation* juga dilakukan dengan cara mencitrakan *brand* V Coffee sebagai *coffee shop* terbaik melalui cara yaitu menjaga ulasan rating di Google dan mengadakan berbagai event. Terakhir, elemen *direct selling* dilakukan dengan upaya menjaga cita rasa menu dan memberikan hiburan panggung musik setiap malam.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana model komunikasi yang digunakan oleh *Coffee Shop* dalam melakukan komunikasi pemasaran dan mendapatkan konsumen. Oleh

karena itu, penelitian ini berjudul “**Analisis Mix Promotion Kedai Kopi V Coffe Di Kota Padang.**”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bauran promosi (*mix promotion*) kedai kopi V Coffe di Kota Padang?
2. Apa saja alasan pelanggan memilih kedai kopi V Coffe di Kota Padang?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah :

1. Menganalisis bauran promosi (*mix promotion*) kedai kopi V Coffe di Kota Padang.
2. Menganalisis alasan pelanggan memilih kedai kopi V Coffe di Kota Padang.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat memahami bahwa setiap bisnis memiliki cara yang berbeda dalam melakukan komunikasi pemasaran dan hal-hal tersebut dapat dianalisis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengembangan dari teori-teori dalam Ilmu Komunikasi, khususnya *public relationship* mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti. Memberikan saran yang membangun untuk pelaku usaha kedai kopi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat membangun hubungan yang berkesinambungan antara pelaku usaha kedai kopi dan pelanggan kedai kopi di Kota Padang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan dan penulisan penelitian ini membutuhkan dukungan dari hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu dapat berguna sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama, skripsi yang diterbitkan tahun 2020 oleh Intan Nuraini yang berjudul “Analisis *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo”. Skripsi ini membahas tentang penerapan *mix promotion* pada bisnis online mahasiswa program studi ekonomi syariah di IAIN Ponorogo. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaan penelitian peneliti dengan Intan Nuraini terletak pada objek penelitian yaitu membahas tentang *Promotion Mix*, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti.

Kedua yaitu skripsi oleh Fiqieh Zan Bachtiar Haqie yang diterbitkan tahun 2015. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Marketing *Communication* Solo Paragon Lifestyle Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing *communication* Solo Paragon Lifestyle Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan juga faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta

ancaman yang timbul jika dianalisis dengan analisis SWOT. Metode penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi non partisipan. Persamaan penelitian peneliti dengan Fiqieh Zan Bachtiar Haqie terletak pada objek penelitian, yaitu analisis marketing *communication*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada analisis yang dilakukan yaitu analisis SWOT terhadap strategi marketing *communication*.

Ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Wahyu Bawono pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Purnama Krisma Mulya)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* terhadap penjualan rumah PT. Purnama Krisma Mulya dan menentukan variabel mana dari *promotion mix* yang dianggap paling berpengaruh. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, *sampling* dan dokumentasi. Persamaan penelitian peneliti dengan Annisa Rahman terletak pada objek penelitian yaitu membahas tentang *Mix Promotion*, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti dan metode penelitian.

Keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alfiandi pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis *Promotion Mix* Produk Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *mix promotion* pada Asuransi Panin Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk syariahnya. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa,

wawancara, observasi serta kuesioner. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah analisa terhadap penerapan *promotion mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode penelitian.

Untuk lebih jelasnya mengenai rangkuman penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan / perbedaan
1	Intan Nuraini (2020)	Analisis <i>Promotion Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam IAIN Ponorogo).	Penelitian ini bertujuan menganalisa penerapan <i>mix promotion</i> pada bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>personal selling</i> paling berpengaruh dalam elemen <i>mix promotion</i> yang dilakukan para mahasiswa dalam meningkatkan penjualan.	Persamaan penelitian peneliti terletak pada pembahasan tentang <i>mix promotion</i> . Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti.
2	Fiqieh Zan Bachtiar Haqie (2015)	Startegi Komunikasi Marketing Solo Paragon <i>Life Style</i> Mall (Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing communication Solo Paragon <i>Lifestyle Mall</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung jika dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat kendala baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat menjadi tolak ukur dan bahan evaluasi management Solo Paragon Lifestyle Mall.	Persamaan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian yaitu analisis komunikasi marketing. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada analisis yang dilakukan, yaitu menggunakan metode SWOT terhadap strategi <i>marketing communication</i> .
3	M. Wahyu Bawono (2019)	Pengaruh <i>Mix Promotion</i> Pada Penjualan PT. Purnama Krista Mulya (Skripsi Jurusan Komunikasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan <i>promotion mix</i> pada penjualan rumah PT. Purnama Krista	Persamaan penelitian peneliti terletak pada pembahasan <i>promotion mix</i> . Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti dan metode penelitian.
4	Alfiandi (2016)	Analisis <i>Promotion Mix</i> Produk Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Cabang Pekanbaru (Jurnal Valuta Vol. 2 No. 1 April)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>mix promotion</i> terhadap penjualan produk asuransi syariah Panin Cabang Pekanbaru.	Persamaan penelitian peneliti terletak pada pembahasan <i>promotion mix</i> . Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan metode.

Sumber: Olahan Peneliti (2021).

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah transfer pesan, ide atau pikiran dari si pengirim kepada si penerima. Ketiga komponen tersebut sangat berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi. Dalam proses pengaliran pesan, nilai kepercayaan si pengirim kepada penerima akan menimbulkan atensi atau perhatian penuh pada pesan yang dialirkan. Bila kepercayaan tinggi dan si penerima tertuju, maka pesan akan mudah diterima. Sebaliknya, bila kepercayaan dan kedekatan tidak ada, maka kepercayaan si penerima kepada si pengirim akan merosot dan hilang. Biasanya atensi yang melorot akan semakin membuat si penerima mengabaikan si pengirim pesan (Prisgunanto, 2006: 43).

Untuk dapat mengetahui bagaimana proses komunikasi terjadi, perlu diketahui terlebih dahulu komponen - komponen yang ada dalam suatu kegiatan komunikasi. Jika diamati secara cermat, dalam kegiatan komunikasi ada beberapa komponen yang selalu menyertai berlangsungnya suatu proses komunikasi (Zuhdi, 2011: 21).

a) Komunikator

Komunikator adalah seorang atau sekelompok orang yang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dalam kegiatan komunikasi. Komunikator dapat menyampaikan suatu pesan secara lisan dan tulisan, langsung atau tidak langsung, verbal atau non verbal (Zuhdi, 2011: 22).

b) Pesan

Pesan adalah lambang- lambang yang bermakna (*meaningful symbols*), yaitu lambang- lambang yang membawa pemikiran dan perasaan komunikator. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi umumnya dinyatakan dalam bentuk bahasa karena bahasa merupakan lambang yang paling efektif dibanding dengan lambang - lambang lainnya untuk menyampaikan perasaan dan pemikiran manusia. Bahasa dapat menyatakan gagasan, konsep, dan emosi manusia secara hampir sempurna. Dalam penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa lisan dibarengi dengan penggunaan bahasa non verbal seperti kontak mata (*eye contact*), mimik wajah (*facial expression*), dan bahasa tubuh (*body language*) (Zuhdi, 2011: 22).

c) Komunikan

Komunikan adalah *target audience* (pendengar sasaran) yang dapat terdiri dari satu orang saja atau sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam kepentingan atau perhatian terhadap hal - hal tertentu. Sekelompok orang seperti ini dinamakan publik (Zuhdi, 2011: 23).

d) Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator ketika menyampaikan pesan kepada komunikaan. Media pada umumnya digunakan ketika komunikator ingin menyampaikan pesan kepada komunikan yang berada di suatu tempat yang jauh (Zuhdi, 2011: 23).

e) Efek

Efek adalah reaksi, respon, atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* (Zuhdi, 2011: 24).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain sehingga terjadi interaksi. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pemasaran atau dalam bahasa Inggris adalah “marketing” yang berasal dari kata “market” yang berarti pasar. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang memiliki peran besar dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang dalam pelaksanaannya. Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam usaha (Yoeti, 2008:25).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,

2002:9). Berbagai definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Kotler yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan jasa, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran serta pasar.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah supaya konsumen mengenal keunggulan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga baik secara tatap muka, maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan cara komunikasi antar pribadi dan melalui media massa seperti televisi, surat kabar, radio, maupun billboard, baliho, brosur, poster, dan lain sebagainya (Effendy, 2003: 216).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu instansi melalui tatap muka maupun melalui media atau cara lainnya yang bersifat membujuk dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam upaya meningkatkan pendapatan dan jasa.

2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, tujuannya tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Artinya, komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan serta komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala baurannya, sedangkan yang berasal dari konsumen dalam bentuk respon atas penggunaan produk perusahaan (Supit, 2016:6).

Model dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi *source*, yaitu pihak pengirim pesan pemasaran kepada konsumen, yang disusun sedemikian rupa agar mendapat respon positif oleh penerima pesan pemasaran. Disaat melakukan proses tersebut, juga ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Segala proses tersebut disebut dengan istilah proses *encoding*, yaitu proses menterjemahkan berbagai tujuan komunikasi pemasaran ke dalam skema pesan yang akan dikirimkan. Selanjutnya, pihak pengirim pesan pemasaran menentukan media yang akan digunakan, dimana proses tersebut dinamakan proses transmisi (Saladin, 2001:3).


2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran, yaitu serangkaian unsur pemasaran terkendali yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk menghasilkan respon yang dikehendaki dari pasar yang menjadi

sasaran (Kotler, 1984:41). Dalam merangkum strategi dalam komunikasi pemasaran, yang dikanal dengan istilah 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat dibeli, dikonsumsi dan dipergunakan sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Rangkuti, 2009:8). Produk menjadi hal yang paling penting dalam bisnis. Akan tetapi, produk tidak hanya dalam bentuk barang yang berwujud saja, tetapi juga dapat dalam bentuk tidak berwujud seperti pelayanan, ide, dan lain sebagainya. Konsumen sebagai target pasar suatu produk menginginkan produk berkualitas baik atau tinggi. Dalam pengembangan strategi produk dapat dilakukan beberapa hal yaitu :

- 
- a) Penentuan logo, merek atau *brand*.
 - b) Fitur
 - c) Kualitas
 - d) Perbedaan dengan kompetitor

2) *Price* (Harga)

Harga adalah atribut yang melekat pada produk yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004:15). Penentuan harga merupakan hal yang penting, karena menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Beberapa tujuan dalam penetapan harga ialah mempertahankan dan memapankan produk di pasaran, memaksimalkan laba, memperbesar

market share, serta mengalahkan kompetitor (Hamali, 2016:27-28). Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga, antara lain :

- a) Keuntungan
- b) Promo dan diskon
- c) Perbandingan dengan kompetitor
- d) Nilai produk di pasar

3) *Place* (Lokasi)

Pemilihan lokasi, distribusi beserta segenap sarana dan prasarana pendukung menjadi hal yang vital agar mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi dalam pemasaran haruslah strategis sehingga berdampak positif secara langsung pada pemasaran dan penjualan produk. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi, antara lain :

- a) Logistik
- b) Jenis tempat
- c) Penanganan produk
- d) Saluran distribusi

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi program yang harus terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang disusun untuk menyampaikan ciri

produk, sehingga dapat mendorong penjualan dan berperan pada perolehan laba (Boyd, 2000:32). Secara garis besar, tujuan promosi ialah memodifikasi tingkah laku atas produk sehingga dapat diterima, serta memberi informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk. Beberapa hal yang dilakukan pada saat melakukan strategi promosi, anatara lain :

- a) Media promosi
- b) Waktu promosi
- c) Mempelajari kompetitor pada saat melakukan promosi

2.2.5 Pengertian Kedai Kopi

Bila dirunut dari sejarahnya, istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Prancis yang berarti kopi. Masyarakat Prancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*, yang kemudian seiring berjalannya waktu berkembang dan tersebar luas diseluruh dunia. Secara spesifik, istilah *coffe shop* justru lebih dulu populer di Turki. *Coffe Shop* atau yang biasa dikenal dengan kedai kopi pertama kali berdiri di Konstatinopel (Istanbul) pada tahun 1475. Sementara *Coffe Shop* pertama di Eropa baru berdiri pada tahun 1529. Pada awalnya *Coffe Shop* hanya menjual minuman kopi, tetapi kemudian muncul berbagai inovasi seperti menyaring kopi dan memperhalus cita rasa kopi dengan susu dan gula. Berbagai inovasi tersebut membuat *coffe shop* digemari di seantero Eropa karena tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga menyajikan kue-kue manis dan menu makanan yang lainnya.

Secara definisi, *cafe* atau *coffe shop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring berjalannya waktu *coffe shop* juga menyediakan berbagai makanan kecil dan makanan berat (KBBI, 1988). Dari berbagai jenis kopi yang tersedia dipasaran, terdapat dua jenis utama yaitu kopi *arabica* dan kopi *robusta*. Kopi *arabica* sendiri merupakan tipe kopi tradisional yang dibuat menggunakan biji kopi *arabica*. Kopi ini berasal dari Ethiopia dan tumbuh di negara-negara beriklim tropis. Hingga sekarang, biji kopi *arabica* banyak tumbuh di Amerika latin, Afrika, India, dan Indonesia. Sedangkan biji kopi *robusta* pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Dalam hal cita rasa, kopi *robusta* dikenal dengan rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein yang lebih banyak. Biji kopi *Robusta* sekarang banyak dibudidayakan di Asia Tenggara, Afrika Barat dan Afrika Tengah.

Dari berbagai jenis biji kopi seperti yang dijelaskan diatas, terdapat beragam olahan minuman kopi yang disajikan di kedai-kedai kopi. Beberapa contoh olahan minuman kopi yang umum dijumpai yaitu:

- a. *White Coffee*, yaitu perpaduan olahan kopi hitam dan susu.
- b. *Fredito*, yaitu kopi yang disajikan dengan es batu, susu dan gula.
- c. *Marocchino*, yaitu kopi *esspresso* dengan paduan susu panas dan coklat bubuk.
- d. *Double shoot*, yaitu kandungan *esspresso* dua kali lebih banyak dari kopi biasa.
- e. *Americano*, yaitu kopi *esperesso* yang diolah menjadi lebih encer.
- f. *Oliang*, yaitu kopi yang dimasak dengan jagung, wijen, dan kacang

kedelai

- g. *Kopi mocca*, yaitu perpaduan *cappucino* dan *latte* dengan bahan sirup coklat
- h. *Melya*, yaitu kopi dengan penambahan bubuk coklat dan madu.
- i. Kopi tubruk, yaitu kopi asli Indonesia yang dibuat dengan cara memasak biji kopi dan gula secara bersamaan.
- j. *Espresso*, yaitu olahan kopi dengan mengekstrak biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.
- k. *Latte*, yaitu espresso yang ditambahkan susu.
- l. *Cappucino*, yaitu espresso dengan penambahan susu, krim, dan coklat dengan takaran yang seimbang (Indriyani, 2006: 29-35).

2.2.6 Mix Promotion (Bauran Promosi)

Bauran Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:116). Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Gitosudarmo, 2000:237).

Adapun lima unsur dari Bauran Promosi adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non

personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012-72). Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada konsumen sasaran dengan baik, Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan dibagi dalam 3 kategori utama (Hermawan, 2012-73):

1. Memberikan Informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatn (*to remind*) dalam hal ini mengingatn pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli melalui pelanggan (Hermawan, 2012-128).

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk, serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa

menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Hermawan, 2012-132).

Menurut Kotler & Amstrong (2008:205), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b) Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong penjual mendapatkan pelanggan baru. Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi, penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen. Kontak

langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat, sesuai dengan konsumen bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai penjual. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler & Armstrong (2008:200-203):

- a) Memilih dan menilai prospek, langkah dalam proses penjualan dimana penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b) Prapendekatan, langkah dalam proses penjualan dimana penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c) Pendekatan, langkah dalam proses penjualan dimana penjual bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d) Presentasi dan demonstrasi, langkah dalam proses penjualan dimana penjual menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e) Mengatasi keberatan, langkah dalam proses penjualan dimana penjual mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f) Penutupan, langkah dalam proses penjualan dimana penjual

meminta pelanggan mengajukan pesanan.

- g) Tindak lanjut, langkah terakhir dalam proses penjualan dimana penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, diharapkan publik dapat memahami, menerima, dan bekerja sama apabila terdapat sebuah masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini publik dapat membantu manajemen dengan memberikan sistem peringatan dini agar perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan adanya krisis di masa yang akan datang. Disinilah, kinerja *public relations* sebagai fungsi manajemen sebagai sarana utama.

Selain definisi tersebut, Franklin Jefkins memiliki pemikiran tentang *public relations* yakni *public relations* merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2004 : 9-10). Jadi, *public relations* sangat berkaitan dengan fungsi manajemen dan komunikasi di suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:168) hubungan

masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat, perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008:169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a) Hubungan pers atau agen pers, menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b) Publisitas produk, mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat, membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e) Hubungan investor, mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan, hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:221), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen

individual, yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

a) Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler & Armstrong (2008:222-223), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

(1) Manfaat bagi pembeli.

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

(2) Manfaat bagi penjual.

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

b) Bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler & Armstrong (2008:226), bentuk

pemasaran langsung diantaranya

(1) Pemasaran pengeposan langsung:

Pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

(2) Pemasaran televisi respons langsung:

Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan berikut ini akan menjelaskan tentang bagaimana kerangka berpikir peneliti dalam menganalisis penelitian. Penelitian ini membahas bagaimana analisa komunikasi pemasaran kedai kopi V Coffe di kota Padang dengan menggunakan teori *Mix Promotion* (Bauran Promosi). Pada awalnya peneliti akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi V Coffe yang membedakannya dengan kedai-kedai kopi yang lain di kota Padang. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan alasan pelanggan memilih kedai kopi V Coffe.

Kedai kopi V Coffe merupakan salah satu *coffe shop* yang berdiri cukup lama dan masih bertahan hingga sekarang di Kota Padang. Didirikannya pada bulan Mei 2018, omzet yang diraihnya terbilang cukup stabil. Per harinya, transaksi jual beli di V Coffe rata-rata mencapai 7-8 juta rupiah. Omzet sebesar

ini akan naik pada waktu sabtu malam, dengan rata-rata 10-11 juta rupiah. V Coffe memang terbilang ramai kedatangan *customer* setiap harinya. Bahkan disaat semua meja sudah penuh, para pelanggan terus berdatangan, sampai ada yang rela menunggu antrian untuk menunggu apabila nantinya ada meja yang kosong. Seiring berjalannya waktu, disaat terus menjamurnya *coffe shop* di Kota Padang, kedai kopi V Coffe dapat terus menstabilkan omzet pendapatannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik mengkaji apa saja upaya dari manajemen V Coffe dalam memaksimalkan komunikasi pemasarannya.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah supaya konsumen mengenal keunggulan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Penelitian ini mencoba mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui model *Mix Promotion* yang dilakukan manajemen V Coffe dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lamanya.

Untuk menganalisa bentuk strategi komunikasi pemasaran V Coffe, peneliti menggunakan teori *Mix Promotion* (Bauran Promosi). Terdapat lima elemen pada Bauran Promosi, yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan personal).

Kelima elemen dalam teori ini lah yang menjadi pisau bedah peneliti dalam penelitian ini dalam menjelaskan dan mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran kedai kopi V Coffe dalam menarik konsumen di Kota Padang. Hal tersebut dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 2.2.

Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Kerja

Hipotesis kerja merupakan rumusan hipotesis yang bertujuan untuk membuat asumsi atau dugaan mengenai peristiwa yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran di kedai kopi V Coffe di Kota Padang. Hipotesis kerja ini disusun berdasarkan pada teori dan pengamatan. Oleh karena itu, maka penelitian ini menggunakan teori *Mix Promotion* (Bauran

Promosi), serta melakukan wawancara dengan pemilik dan manajemen kedai kopi V Coffe, termasuk para pelanggan mereka yang menjadi target pemasaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif dijelaskan sebagai metode penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan data berupa kata-kata, bukan menganalisis angka-angka, logika matematis atau statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia, tanpa mengubahnya menjadi entitas kuantitatif (Mulyana, 2010:150). Penggunaan metode penelitian kualitatif disebabkan karena masalah yang akan dibahas pada penelitian ini memerlukan analisis yang detail mengenai analisa *Mix Promotion* kedai kopi V Coffe di Kota Padang..

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai gejala individu atau kelompok tertentu tentang suatu keadaan dan gejala yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen paling vital dalam penelitian. Seorang peneliti memiliki keunggulan dalam prosedur dan etika penelitian, intelektualitas, personalitas ataupun cara-cara mempresentasikan komunikasinya dalam pergaulan di lapangan (Mulyana, 2004:63).

Peneliti akan memberikan gambaran secara cermat tentang bagaimana analisa komunikasi pemasaran melalui model *Mix Promotion* yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe di Kota Padang. Peneliti berupaya untuk memahami bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan

oleh manajemen kedai kopi V Coffe dalam menggaet pelanggan serta berbagai alasan para pelanggan memilih kedai kopi V Coffe sebagai pilihan mereka daripada kedai-kedai kopi lainnya di Kota Padang.

3.2 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma post positivisme dimana paradigma ini mengutamakan cara berpikir yang subjektif. Sebagai antitesis dari positivisme ala Comte, post positivisme merupakan alur pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran versi positivisme. Karakter utama paradigma ini adalah pencarian makna dibalik data, sehingga kebenaran tidak satu melainkan kompleks dan tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja (Muhadjir, 2000:79).

Menurut Guba (1990:20), post positivisme memiliki ciri utama sebagai bentuk kritik dan modifikasi positivisme yang dianggap mempunyai banyak kelemahan. Paradigma ini memperbaiki pandangan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Secara epistemologis, hubungan antara peneliti dengan objek kajian tidak bisa dipisahkan sehingga hubungan antara peneliti dengan realitas objeknya harus interaktif agar subjektivitas penelitian dapat diminimalisir. Di dalam paradigma ini, peneliti tidak dapat hanya di belakang layar serta harus bersikap netral. Jadi analisis pada penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui model *Mix Promotion* yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe di Kota Padang dengan tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggannya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Padang, di kedai kopi V Coffe. Kedai kopi V Coffe itu sendiri beralamat di Jalan Raden Saleh Nomor 3, Kelurahan Rimbo Kaluang, Kecamatan Padang Barat. Penelitian ini juga melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik kedai, barista, serta pegawai kedai kopi V Coffe. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan para pelanggan kedai kopi tersebut untuk mengetahui alasan mereka menjadi konsumen loyal V Coffe.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian melalui wawancara terhadap objek penelitian, yaitu dengan mewawancarai informan yang berhubungan dengan penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama (Moleong, 2012:157). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi, barista, pelayan dan pelanggan di V Coffe.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat melengkapi data primer dan berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Dalam memilih data sekunder yang akan digunakan, diharuskan berhati-hati, agar mendapatkan data yang memang sesuai dengan tujuan dan

kebutuhan penelitian (Mulyana, 2010:181-182). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur, buku, artikel, penelitian terdahulu, website, dan bermacam materi tertulis lainnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran V-Coffee, dan mampu membantu analisis dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi :

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010:180). Pada jenis wawancara ini, daftar pertanyaan biasanya telah disiapkan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan pertanyaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada pemilik kedai kopi V-Coffee, sebagian karyawan kedai kopi V-Coffee, sebagian pelanggan V-Coffee dan pelaku dan pengamat bisnis kedai kopi di Kota Padang sebagai triangulasi.

Pada penelitian ini, tahap wawancara dilakukan pada periode April – Mei tahun 2022. Peneliti pertama kali mewawancarai Informan 1 selaku pemilik V Coffee pada malam hari di bagian ruang *outdoor* kedai kopi tersebut. Dilanjutkan kemudian berturut-turut Informan 2, 3 dan 4 selaku karyawan di V Coffee. Ketiga karyawan V Coffee ini peneliti agendakan diwawancarai pada waktu siang dan sore hari, karena pada jam-jam tersebut pengunjung *coffee shop* tersebut belum terlalu ramai. Wawancara mereka menghabiskan waktu total 3 hari, yang mana hampir disetiap wawancara, dilaksanakan sembari para informan tetap melakukan pekerjaannya.

Berselang beberapa hari kemudian, peneliti melanjutkan tahapan wawancara kepada para informan yang menjadi pelanggan V Coffee. Sebagian besar pemilihan informan pelanggan ini, peneliti dapatkan dari informasi pemilik dan karyawan V Coffee. Proses wawancara itu sendiri memakan waktu selama kurang lebih 3 hari, dan sebagian besar dilakukan pada malam hari, waktu dimana pengunjung V Coffee ramai berdatangan. Beberapa tantangan selama proses wawancara yang peneliti alami adalah faktor cuaca dan situasional di V Coffee. Faktor cuaca yang dimaksud ialah apabila hujan yang membuat proses wawancara bersama informan terganggu. Faktor situasional seperti kebisingan dari ramainya pengunjung atau suara keras penampilan *live* musik yang membuat

komunikasi antara peneliti dan informan terkadang menjadi tidak lancar.

3.5.2 Observasi

Observasi difokuskan untuk dapat mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Fenomena tersebut mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti. Observasi bertujuan untuk melihat apakah subjek memilih untuk berperilaku dengan cara tertentu sesuai dengan pilihan dari situasi yang ada. Hal ini memungkinkan diperolehnya gambaran yang komprehensif terhadap subjek-subjek penelitian (Mulyana, 2010:163).

Pada penelitian ini, observasi peneliti lakukan semenjak tahap awal penulisan skripsi ini dilakukan. Peneliti mendatangi lokasi objek penelitian dan memperhatikan cara karyawan V-Coffee melayani tamu, menjelaskan item per menu, mencicipi beberapa menu, serta menikmati suasana dan hiburan yang disajikan kedai kopi tersebut sembari melihat langsung klasifikasi dan seberapa besar antusiasme pelanggan yang datang. Tahapan observasi awal tersebut peneliti lakukan pada Januari 2021.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan untuk menggali dan mengumpulkan data-data masa lampau secara sistematis dan objektif sehingga mendapatkan

informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Mulyana, 2010:199-200).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur, penelitian terdahulu, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, serta rekaman suara dan catatan hasil wawancara dengan informan. Penggunaan dokumentasi hanya sebagai metode pendukung dalam menganalisis masalah.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data dokumentasi dengan meminta si pemilik V-Coffee untuk menunjukkan buku catatan keuangan, faktur pembelian bahan-bahan, dan dokumen lainnya yang dianggap perlu.

3.6 Informan Penelitian

Pemilihan informan bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Keberadaan informan penelitian merupakan instrumen penting, karena informan adalah orang yang akan memberikan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Informan pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan pada penelitian ini adalah :

- 1) pendiri dan pemilik kedai kopi V Coffe, karena merupakan orang yang memahami dan mengatur setiap kebijakan pemasaran dan operasional V Coffe.
- 2) Para karyawan yang telah bekerja di V Coffe minimal 2 tahun, sehingga terlibat dan memahami kebijakan pemasaran dan

operasional V Coffe.

- 3) Para pelanggan V Coffe yang menjadi target pemasaran yang dilakukan oleh manajemen V Coffe.

Oleh karena itu, informan pada penelitian ini yang sesuai dengan kriteria di atas adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik kedai kopi V Coffe. Pemilik maksudnya di sini adalah orang yang mendirikan dan memodali jalannya usaha kedai kopi V Coffe.
- b. Barista kedai kopi V Coffe. Barista adalah sebutan bagi profesi pembuat dan menyajikan kopi.
- c. Pelayan kedai kopi V Coffe. Pelayan maksudnya di sini adalah profesi yang pekerjaannya melayani pengunjung yang datang mulai dari mencatat pesanan hingga mengantarkannya ke meja pengunjung.
- d. Pelanggan kedai kopi V Coffe. Pelanggan adalah orang yang melakukan aktifitas membeli dan menggunakan suatu produk.

Untuk lebih jelasnya mengenai informan pada penelitian ini, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Nama	Umur	Pekerjaan/ Keterangan
1.	Jefri Aldo	33 tahun	Pemilik V-Coffe
2.	Kiki	26 tahun	Karyawan V-Coffe
3.	Budi	27 tahun	Karyawan V-Coffe
4.	Dinda	23 tahun	Karyawan V-Coffe
5.	Septi	19 tahun	Pelanggan
6.	Ilham	20 tahun	Pelanggan
7.	Firdaus	40 tahun	Pelanggan
8.	Yona	26 tahun	Pelanggan

9.	Candra	38 tahun	Pelaku usaha kedai kopi/ Informan Triangulasi
----	--------	----------	--------------------------------------------------

Data Primer, 2022.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola serta menemukan apa yang penting (Moleong, 2012:220)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang biasa disebut dengan *interactive model*. Miles dan Huberman (1994) membuat sebuah teknik analisis data yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

- a. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi dilakukan dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengategorikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat diverifikasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan

proses reduksi data dengan menyederhanakan dan merapikan hasil catatan-catatan wawancara dari informan, dokumentasi dan hasil observasi peneliti di V-Coffee. Segala catatan tersebut kemudian peneliti kelompokkan dan mengklasifikasikannya berdasarkan kebutuhan yang dianggap perlu untuk disajikan menjadi data pada penelitian ini.

- b. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses penyajian data dengan memahami dan menganalisa hasil catatan-catatan wawancara dari informan, dokumentasi dan hasil observasi peneliti di V-Coffee. Pemahaman dan analisa ini kemudian peneliti tuangkan dalam penulisan skripsi ini.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan proses penarikan kesimpulan setelah tahap reduksi data dan penyajian data dilakukan. Makna dari hasil penelitian dan analisis berdasarkan pada fakta dan kebenaran pada saat penelitian dilakukan.

3.8 Validitas Data

Setiap penelitian harus bisa dinilai, ukuran kualitas dari sebuah penelitian pada keabsahan data atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Setelah peneliti memperoleh temua data di lapangan, maka kredibilitasnya diuji kembali dengan triangulasi sumber, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Prinsip menurut teknik ini informasi mesti dikumpulkan dari sumber berbeda agar tidak bias (Wirawan, 2011:156-158). Triangulasi merupakan informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, sumber triangulasi ialah para pengamat dan pelaku bisnis kedai kopi yang memahami berbagai strategi komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran kedai kopi di Kota Padang.

3.9 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Bulan						
	Jun	Des	Jan	Feb	April-Mei	Jun-Agus	Sept
Pengumuman SK Judul							
Penulisan Proposal							
Seminar Proposal							
Penelitian							
Sidang Akhir							



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil V- Coffee

4.1.1. Sejarah Awal Berdiri V-Coffee

Pemilik V-Coffee adalah seorang anak muda yang berusia 33 tahun, bernama Aldo Jefri. Awal mula keterlibatannya dalam dunia *coffee shop* dimulai saat bekerja sebagai barista di Coffee Toffe. Pengalaman dalam pekerjaan itulah yang kemudian membuat Aldo menikmati meracik kopi dengan berbagai teknik pada pelanggan. Dari situ, yang kemudian menginspirasi mencoba peruntungan membuka *coffee shop* sendiri.

Pengalaman bekerja sebagai barista, Aldo sudah merasakan bahwa pasar kedai kopi sudah mulai terbentuk di Kota Padang. Dari kacamataanya, ia mengamati bahwa masyarakat kota Padang sudah menganggap kopi sebagai kebutuhan. Dengan keyakinan itu, diam-diam sembari terus bekerja, dia mulai merencanakan membuka *coffee shop* miliknya sendiri. Aldo menangkap peluang dan potensi kedai kopi di Kota Padang. menurutnya, kebiasaan orang Padang setelah makan kemudian meminum kopi. Dari kebiasaan itu, Aldo meyakini usaha *coffee shop* akan meledak dan berjangka waktu lama di Kota Padang.

Upaya mewujudkan keinginannya itu, Aldo memulai menyusun rencana untuk memulai usaha kedai kopi sendiri. Segala macam prepare mulai disiapkannya seperti hitung-hitungan modal, mengumpulkan resep dan menu, hitung-hitungan harga dan segala macamnya. Ditambah lagi

dengan adanya dukungan penuh dari sang isteri, yang pada waktu itu sama-sama bekerja dengannya sebagai barista di Coffee Toffee.

Pada bulan Oktober 2017, Aldo resmi mengajukan surat pengunduran dirinya sebagai karyawan Coffee Toffee. Namun sang *owner* Coffee Toffe pada masa itu tidak serta merta mengabulkan permohonannya tersebut. Malah ia ditawari untuk bertahan dan dijanjikan mengelola *coffee shop* yang akan dibukakan khusus untuknya, dengan sistem bagi hasil. Hal ini tentu karena kemampuan Aldo dalam meracik kopi dianggap mumpuni. Akan tetapi, Aldo menolak tawaran tersebut dan bersikeras untuk *resign* dengan niat akan memulai usaha *coffee shop*-nya sendiri.

Mulai menyusun persiapannya untuk membuka V-Coffee, beberapa teman dekat sempat menyarankan Aldo untuk bekerjasama dengan bisnis *franchise coffee shop* yang sudah ternama, dengan alasan lebih gampang dalam pemasaran dibanding harus bersusah-susah merintis *brand* sendiri yang lebih berisiko. Akan tetapi, Aldo menolak saran-saran tersebut. Ia berpendapat bisnis jenis *franchise* memang memiliki kelebihan tersendiri, namun dalam hitung-hitungannya, bisnis jenis itu akan membuatnya memperoleh keuntungan yang tipis karena omzet harus di-*share* dengan pemilik *brand*.

Setelah menyelesaikan segala persiapan dan rencana-rencana dalam memulai usaha, akhirnya pada Januari 2018, kedai kopi V-Coffee resmi dibuka. Awal-awal, Aldo terjun langsung sebagai barista bersama sang

isteri, dan bersama 4 orang karyawannya yaitu 2 orang di bagian dapur, 1 orang *costumer service* dan 1 orang satpam.

Hal yang menarik dalam upaya Aldo membuka V-Coffee, ialah bagaimana ia memperhitungkan dalam hal pemilihan lokasi. Menurut pengakuannya, dia sudah cukup lama mengincar tempat yang sekarang menjadi kedai kopinya yang beralamat di jalan Raden Saleh, Kecamatan Padang Barat ini. Beberapa orang disekelilingnya menyangsikan ide Aldo untuk membuka *coffee shop* di tempat tersebut, dimana pada masa itu, jalan Raden Saleh terbilang masih sangat sepi dan jarang dilalui orang. Bahkan beberapa temannya berkelakar bahwa di tempat itu jangankan manusia, makhluk halus pun tidak ada yang lewat di sana.

Perkataan-perkataan seperti itu tidak menyurutkan keinginan Aldo untuk tetap membuka kedai kopi di tempat tersebut. Dia mempunyai keyakinan dan perhitungannya sendiri. Menurut Aldo, kelebihan utama lokasinya itu adalah berada pada kawasan jalan raya yang memiliki dua jalur. Dengan begitu, arus lalu lintas tidak begitu padat sehingga orang-orang nyaman untuk datang ke sana. Begitu pun, dengan akses dua jalur dimana skema jalan *vorbodden*, menjadikan para pelanggan agak leluasa dalam memarkirkan kendaraannya tanpa merasa khawatir akan mengganggu arus lalu lintas. Hal ini lah yang diyakini Aldo membuat para pelanggan akan merasa aman dan tenang untuk *nongkrong* di V – Coffee berlama-lama, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri dari pemilihan lokasi *coffee shop*-nya tersebut.

Alasan lain yang membuat dia juga menyukai lokasi tersebut karena berupa rumah dengan halaman yang luas. Kedai kopi V- Coffee itu sendiri memang adalah bekas rumah yang sudah kosong selama 15 tahun sebelum digunakan sebagai *coffee shop*. Aldo sendiri mengakui bahwa ia sangat menghindari menyewa bangunan ruko sebagai tempat usaha. Alasannya, bangunan seperti itu tidak begitu estetik dan rata-rata memiliki halaman parkir yang sempit. Sementara, bangunan rumah yang sekarang dijadikan kedai V – Coffee berhalaman sangat luas sehingga dapat difungsikan sebagai lokasi parkir kendaraan pelanggan yang datang. Menurutnya, parkir kendaraan yang baik sangat berpengaruh pada psikologi dan kenyamanan para pelanggan.

Aldo mengaku bahwa sewa kontrak tempatnya tersebut nominalnya ialah 100 juta/ tahun. Dari awal perjanjian dengan sang pemilik rumah, kedua belah pihak menyepakati bahwa surat perjanjian kontrak mereka akan ditandatangani di kantor notaris. Selain jumlah sewa, terdapat beberapa poin tambahan yang mereka sepakati atas permintaan Aldo. Antara lain adalah bahwasanya jumlah uang sewa tidak boleh dinaikkan selama 10 tahun semenjak tahun pertama berjalannya kontrak. Pihak pemilik rumah juga tidak diperbolehkan menjual rumah tersebut kepada pihak ketiga selama perjanjian kontrak masih berjalan. Serta poin-poin lain yang dianggap perlu, sehingga diyakini Aldo membuat ia nyaman untuk merintis dan mengembangkan usaha kedai kopinya tersebut.

4.1.2. Perkembangan V- Coffee

Kedai kopi V- Coffee sejak awal dibuka memang tidak langsung ramai, namun secara omzet perlahan tapi pasti terjadi peningkatan. Dari keuntungan yang didapat, dia kumpulkan sedikit demi sedikit sebagai modal untuk mewujudkan keinginannya. Memperluas dan menambah jumlah meja di bagian luar rumah. Dalam masa mengumpulkan modal itu, tanpa diduga salah satu *brand* rokok ternama berkeinginan untuk menjadi sponsor di kedai kopi V –Coffee. Masuknya sponsor tersebut tentu saja disambut baik oleh Aldo, dimana ia mendapatkan dana tambahan untuk melaksanakan rencana pengembangan V-Coffee. Dari keuntungan kedai kopi dan dana sponsor itulah Aldo membangun bagian luar yang berkonsep *outdoor*, lengkap dengan panggung *live* musik beserta sound sistemnya.

Pada bulan april 2018, pengembangan V-Coffee dengan penambahan meja *outdoor* serta panggung musik dilaksanakan. Tidak sampai satu bulan, tepat setelah bulan ramadhan 2018, pembangunan di V – Coffee pun selesai. Adanya panggung *live* musik di V-Coffee ternyata membuat keuntungan yang diraih Aldo per bulan terus bertambah naik. Sampai akhirnya pandemi Covid-19 muncul, yang terpaksa membuat jatuh omzet V-Coffee sampai 90%. Berdasarkan pengakuan Aldo, sebelum adanya pandemi omzet V-Coffee bisa mencapai 200 juta rupiah per bulan. Namun ketika masa pandemi, omzet yang diraih V –Coffee hanya mencapai 20 juta rupiah per bulan. Ditambah dengan tutupnya V – Coffee selama 3 bulan akibat kebijakan *lockdown* yang dilakukan oleh

pemerintah. Sekarang seiring berkurangnya penyebaran virus Covid-19 serta semakin pulihnya kegiatan perekonomian masyarakat, semakin membaik pula omzet yang diperoleh oleh V-Coffee. Menurut Aldo, raihan omzet V-Coffee berada pada kisaran 110 juta rupiah perbulan. Beberapa menu andalan di V-Coffee ialah Malin Kundang dan Red Velvet. Untuk Malin Kundang saja, Aldo mengklaim mampu menjual 1.000 sampai 1.500 cup per bulan, dengan harga Rp. 30.000,- / cup.

Jam operasional V-Coffee sedari awal buka hingga sekarang tetap buka jam 10 pagi dan tutup pada jam 12 malam. Pada saat *weekend* jam tutup bisa sampai pukul 1 atau 2 malam. Selain omzet, jumlah karyawan V-Coffee juga mengalami peningkatan, total saat ini jumlah karyawan yang bekerja di V-Coffee sebanyak 16 orang, dengan bekerja dibawah sistem *shif*. Setiap karyawan memperoleh hari libur dua kali dalam seminggu, diluar hari *weekend*. Dalam hal upah untuk karyawan V-Coffee dapat gaji sebesar 75 ribu per hari ditambah uang lembur Rp. 12.500,- / jam serta bonus. Khusus soal bonus setiap karyawan memperoleh jumlah bonus yang berbeda tergantung jabatannya masing-masing.

Pada periode sulit pandemi Covid-19, sistem penggajian karyawan sempat diubah dan disesuaikan akibat penurunan drastis laba. Setelah sempat dirumahkan akibat tutup selama tiga bulan, para karyawan dikumpulkan lagi dan ditanyai kerelaan mereka untuk mulai mengoperasikan V-Coffee tetapi dengan perubahan sistem penggajian mereka. Untungnya, para karyawan paham dengan keadaan dan bersedia bekerja kembali. Dengan hanya mengandalkan pesanan

online dari DM dan WA, selama pandemi penggajian para karyawan V-Coffee diganti bagi hasil, dimana laba bersih per hari di bagi rata antara pemilik dan karyawannya. Karena itu pula lah, jika sebelum pandemi laporan omzet harian hanya sang *owner* yang tahu, maka pada saat pandemi, laporan tersebut dibuka ke seluruh karyawan yang masuk agar bagi hasil dapat dilakukan.

Perkembangan V-Coffee yang tetap bertahan di saat beberapa *coffee shop* pionir telah tutup, membuat Aldo optimis usaha kedai kopi miliknya akan tetap menjadi salah satu *leader market* di Kota Padang, asalkan strategi promosi dan pemasaran yang mereka lakukan efektif dan *update*. Dia pun tidak gentar untuk bersaing di tengah semakin banyaknya kompetitor yang hadir, baik kedai kopi perorangan atau *franchise*, yang hadir dan meramaikan alternatif *coffee shop* di Kota Padang.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Bauran Promosi V-Coffee Di Kota Padang

4.2.1.1. Pengiklanan V-Coffee Di Kota Padang Melalui Internet Dan Media Sosial

Kedai kopi V-Coffee berupaya beriklan melalui media sosial. Dalam mengiklankan diri di media sosial, salah satu cara yang mereka lakukan adalah memasang iklan di akun-akun lokal di medsos, yang memiliki *follower* relatif banyak, baik di Facebook maupun Instagram. Akun-akun lokal yang mereka pilih sebagai tempat mengiklankan V-Coffee adalah seperti Info Padang, Info Sumbar, Padang 24 Jam, Angkot

Padang, Minanglips, dan lain sebagainya. Akan tetapi, Aldo selaku *owner* V-Coffee memiliki triknya sendiri agar dapat beriklan di akun-akun medsos tersebut. Aldo menewari para pemilik dan admin akun-akun medsos tersebut untuk *stay* dan berkantor di V-Coffee. Berikut keterangan Informan 1 mengenai trik yang digunakannya untuk beriklan di media sosial :

“Awalnya yang saya ajak itu si Fauzi, dia pendiri dan admin Info Sumbar. Daripada dia ngantor kesana kemari tidak jelas, saya tawari saja dia untuk duduk disini dan menggunakannya seperti kantor atau *basecamp*. Setelah itu para admin-admin media online lebih sering datang kesini. Ya sudah saya tawari saja hal yang serupa, lama-lama disini menjadi ramai, selain Info Sumbar disini juga ngantor admin Padang 24 Jam, Minang Lip, Info Padang, Angkot Minang dan banyak lagi. Keuntungan buat saya, selain mereka disini jajan, saya pun bisa minta pasang iklan di akun-akun mereka, gratis tanpa bayar sepeser pun. Di beberapa akun bahkan V-Coffee di iklankan lebih dari tiga kali dan itu semua gratis.”

Keterangan diatas juga dibenarkan oleh Informan 2, dalam wawancara sebagai berikut :

“Iya si Bos emang nyuruh orang-orang media online itu untuk ngantor disini. Mereka dikasih meja yang dipojok dalam dan bebas mau mesan apa saja, dibayarnya sekali sebulan atau berbulan-bulan. Itu juga sebabnya V-Coffee ini bisa memasang iklan berkali-kali di FB atau IG tanpa bayar.”

V-Coffee sendiri juga membuat akun di media sosial Instagram, dengan nama akun *v-coffees*. Akun Instagram ini mereka gunakan sebagai media promosi dan pemasaran serta memperkenalkan berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia. Di samping itu, akun Instagram mereka juga dilengkapi berbagai promo, agenda event, jadwal *live* akustik dan lain sebagainya. Per tanggal 10 Mei 2022, jumlah *followers* di akun Instagram V-Coffee sebanyak 6.516 dengan jumlah postingan sebanyak

365 postingan. Mengenai fungsi promosi dan pemasaran akun Instagram V-Coffee, berikut keterangan Informan 4 selaku *customer service* V-Coffee :

“Akun IG ini awalnya ide kami-kami karyawan. Begitu disampaikan ke Bang Aldo, Bang Aldo pun setuju. Waktu itu, saya sama Kiki yang disuruh bikin akun IG ini. Soalnya sekarang kan berpromosi di IG sudah dilakukan ama semua orang. Kenapa kita juga ngga manfaatkan. Selain sebagai tempat kita beriklan, memberitahukan menu-menu dan promo-promo, para pelanggan pun bisa langsung berinteraksi lewat DM. Apa mereka mau order, *booking* tempat, atau komplain pun bisa.”

Kedai kopi V Coffee juga berupaya beriklan melalui *website* resmi mereka. Dengan nama *website* v-coffee.business.site, *website* ini awal mula dibuat pada akhir tahun 2018 dengan tujuan sebagai media promosi baik menu, lokasi dan berbagai even yang diadakan. Namun pada saat terjadinya pandemi, *website* ini juga difungsikan sebagai pemesanan kepada pelanggan *delivery*. Berikut pernyataan Informan 3 selaku barista di V-Coffee mengenai keberadaan *website* resmi V-Coffee :

“*Website* ini atas ide Bang Aldo sendiri, dan dia pula yang ngebikannya sendiri. Gunanya ya untuk promosiin kedai kopi kita ini. Kita ngga hanya meng-*upload* foto-foto menu-menu yang disajikan aja, tapi juga kita *upload* foto-foto desain kedai dan acara-acara yang diadakan di sini. Ya semacam media promosi aja lah. Lagian menurut saya, *coffee shop* punya *website* sendiri kan keren juga. Kesannya *coffee shop* kita berkelas, elegan gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa pembuatan *website* sebagai media promosi merupakan ide dari sang *owner* sendiri. Tampilan di *website* tersebut tidak hanya memperlihatkan berbagai varian menu yang ada di V-Coffee, tetapi juga menampilkan bentuk desain *coffee shop* mereka yang estetik. Selain itu, juga menyajikan informasi ter-*update* mengenai berbagai acara dan event yang mereka adakan. Adanya media

promosi *website* ini juga dipandang dapat membuat citra *brand* V-Coffee semakin elegan dan berkelas.

4.2.1.2. Promosi Pemasaran V-Coffee Di Kota Padang Melalui Promo, Diskon dan Layanan *Delivery*

Manajemen V-Coffee kerap memberikan promo harga dan produk, diskon, dan potongan harga kepada pelanggan setianya. Hal-hal tersebut biasanya diberikan pada hari-hari spesial seperti Hari Kemerdekaan, Hari Kartini, *Valentine Day*, dan lain sebagainya. Akan tetapi disisi lain, V-Coffee juga menghindari pemberian promo ataupun diskon terlalu sering. Kebijakan ini didasari oleh pemikiran sang *owner* yang beranggapan apabila suatu produk terlalu sering diberi promo atau diskon maka berarti produk tersebut dianggap murahan. Lebih jauh mengenai pemberian promo, diskon dan potongan harga di V-Coffee dijelaskan oleh Informan 1 dalam wawancara sebagai berikut:

“Kita ada ngasih promo atau diskon cuman dihari-hari spesial saja. Saya nggak mau ngasih promo atau diskon terlalu sering, maksimal paling 10 kali dalam setahun. Buat saya, kalau suatu produk terlalu sering dikasih promo dan diskon berarti produk itu murahan. Hal-hal yang kayak gitu harus kita pikirkan matang-matang, karena tanpa kita sadari akan mempengaruhi citra *brand* kita sendiri. Malah selama Covid disaat yang lain ngasih promo dan nurunin harga kita malah naikkan harga. Tapi kita tetap ada jual beli soalnya orang tau kalau kualitas menu tetap kita jaga.”

Berikut keterangan Informan 2 mengenai pemberian *voucher* diskon khusus dari sang *owner* kepada pelanggan V-Coffee :

“Bang Aldo sering ngasih voucher diskon secara spontan aja kepada pelanggan-pelanggan kita tanpa harus ada hari spesial. Biasanya yang dikasih bang Aldo itu orang-orang yang wajahnya dianggap

sering datang kesini. Bang Aldo kan hampir tiap hari *standby* di depan jadi wajah-wajah orang yang sering datang kesini pasti bang Aldo tau. Nah, orang-orang itulah yang sering dikasih voucher diskon, spontan aja, kapan bang Aldo mau.”

Khusus pada masa pandemi, V-Coffee menyediakan layanan *delivery order* kepada para pelanggan mereka di kawasan Kota Padang. Layanan *delivery order* ini diberlakukan tanpa ada penambahan biaya alias *free* ongkir, serta tanpa adanya minimal order. Mengenai kebijakan pada masa pandemi ini, berikut keterangan Informan 3 dalam wawancara sebagai berikut:

“Pada awal-awal Covid, kita harus tutup selama 3 bulan penuh karena diberlakukannya PSBB, setelah 3 bulan baru kita dibolehkan buka tetapi tidak dibolehkan makan ditempat. Makanya kita inisiatif untuk bikin layanan *delivery order* langsung kerumah pelanggan. Dengan layanan ini, setiap orang yang mesan lewat DM atau *website*, akan diantar langsung oleh kru kita ke alamat masing-masing tanpa ada minimal order dan gratis ongkir. Terbukti layanan ini cukup efektif dalam mengumpulkan omzet dan bertahan selama pandemi.”

Keterangan di atas juga dibenarkan oleh Informan 4 dalam wawancara sebagai berikut:

“Awal-awal pandemi itu, kita benar-benar tutup selama tiga bulan lebih. Waktu itu si Bos ngumpul kita semua dan nanya kita harus bagaimana untuk bertahan selama masa pandemi. Pada waktu ngumpul itulah muncul ide untuk menambah layanan *delivery* agar orang tetap bisa belanja dan kita bisa tetap berjualan. Agar orang tertarik untuk memesan, *delivery* kita terapkan tanpa dikenakan biaya. Karena si Bos bersedia mananggung minyak operasional pengantaran. Tapi disisi lain beberapa menu andalan kita naikan harganya sekitar 10% - 15%. Dengan cara itu omzet yang kami dapat memang sangat jauh dari biasanya, tapi cukup untuk bertahan.”

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa regulasi selama pandemi Covid-19 memaksa seluruh usaha makanan dan minuman

tidak diperbolehkan menerima pengunjung yang makan di tempat. Keadaan ini melahirkan inisiatif dari manajemen V-Coffee untuk memberlakukan layanan *delivery order* kepada konsumen agar usaha mereka tetap berjalan. Setiap pemesanan yang masuk melalui *website* dan pesan DM di Instagram, akan diantarkan langsung ke alamat konsumen. Untuk menambah ketertarikan pelanggan, mereka sepakat memberlakukan gratis biaya pengantaran agar layanan *delivery order* sebagai bentuk promosi selama pandemi. Strategi seperti ini cukup efektif dan membuat V-Coffee tetap bertahan selama periode sulit tersebut.

4.2.1.3. Penjualan Personal V-Coffee Di Kota Padang Melalui Pelayanan Maksimal dan Kenyamanan Lokasi

Setiap hari si pemilik selalu *standby* di V-Coffee, selain untuk mengontrol usahanya juga bertujuan untuk dapat menyapa para pelanggan setia yang datang secara langsung. Menurutnya, menyapa pelanggan sembari melakukan obrolan ringan merupakan hal-hal kecil yang memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Menyapa langsung para pelanggan adalah cara sang *owner* untuk mengenal lebih dekat siapa saja pelanggannya yang sering datang ke V-Coffee. Berikut keterangan Informan 1 mengenai kebiasaannya menyapa dan ,mengobrol dengan para pelanggan V-Coffee:

“Orang-orang yang sering datang kesini wajahnya saya pasti ingat, kalau saya lihat ada wajah baru tetapi kelihatan sering datang kesini pasti nanti akan saya sapa duluan, sekedar *say helo*. Kalau mereka lagi nggak sibuk saya juga nggak segan untuk ngajak mereka untuk ngobrol sebentar. Kalau pelanggan lama baru datang saja pasti sudah saya ajak ngobrol. Buat saya

ada dua sebab kenapa saya ngelakuin itu. Pertama, sebagai pelaku usaha saya ngerasa perlu untuk tau latar belakang pelanggan-pelanggan saya, biar mereka berasal darimana, mereka udah kerja atau kuliah, dan hal-hal sejenis lainnya. Kedua, saya juga yakin orang-orang yang saya ajak ngobrol dapat merasa dekat sehingga ada perasaan terikat mereka terhadap saya dan pastinya terhadap V-Coffee. Saya percaya hal-hal kecil seperti ngajak ngobrol santai atau sekedar *say hello* berdampak pada psikologis pelanggan.”

Rasa nyaman yang penting dihadirkan terhadap pelanggan V-Coffee yang datang ialah tersedianya fasilitas parkir kendaraan yang luas di halaman kedai kopi. Walaupun ada kendaraan yang parkir diluar halaman manajemen V-Coffee juga telah mendapatkan satu orang *security* yang khusus menjaga keamanan kendaraan-kendaraan tersebut. Hal ini dianggap penting agar pelanggan yang datang dapat duduk dan *nongkrong* dengan rasa aman tanpa harus mengkhawatirkan kendaraan mereka. Hal ini seperti yang diucapkan oleh informan 2 dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau kita ingin tempat kita ramai dikunjungi orang maka sewajarnya tempat kita menyediakan area parkir yang luas. Salah satu keunggulan V-Coffee ini tempatnya punya halaman yang luas. Sejak awal halaman depan ini sudah dijadikan area parkir. Keunggulan kita lainnya jalan di depan itu *verboden* sehingga dibagian pinggirnya kita juga leluasa sebagai tempat parkir kendaraan kalau didalam halaman sudah penuh. Apalagi ada *security* yang tugasnya memang mengatur dan mengawasi kendaraan-kendaraan pelanggan yang parkir. Hal ini penting karena orang-orang yang datang ngopi pasti duduk lama. Kalau mereka tau bahwa kendaraan mereka aman pasti mereka nyaman.”

Aldo selaku pemilik V-Coffee juga melakukan pendekatan kepada para penggiat medsos yang memiliki *follower* dengan jumlah besar untuk berkantor atau menjadikan V-Coffee sebagai *basecamp* mereka. Para

penggiat media sosial itu diberi fasilitas tempat, *wifi*, kebebasan memesan makanan dan minuman, sehingga mereka sangat betah untuk *stay* di *coffee shop* tersebut. Dengan melakukan pendekatan tersebut, V-Coffee melakukan pencitraan *branding* yang kuat sebagai kedai kopi yang berkelas dan kekinian. Berikut keterangan Informan 1 mengenai trik yang digunakannya untuk beriklan di media sosial :

“Awalnya yang saya ajak itu si Fauzi, dia pendiri dan admin Info Sumbar. Daripada dia ngantor kesana kemari tidak jelas, saya tawari saja dia untuk duduk disini dan menggunakannya seperti kantor atau *basecamp*. Setelah itu para admin-admin media online lebih sering datang kesini. Ya sudah saya tawari saja hal yang serupa, lama-lama disini menjadi ramai, selain Info Sumbar disini juga ngantor admin Padang 24 Jam, Minang Lip, Info Padang, Angkot Minang dan banyak lagi.”

Manajemen V-Coffee sangat memperhatikan permasalahan yang berhubungan langsung dengan pelanggan-pelanggan mereka. Misalnya seperti adanya komplain dari pelanggan, baik itu komplain terhadap rasa atau *human erorr*, akan ditangani secara hati-hati dan persuasif. Beberapa permasalahan yang dianggap vital seperti pengelolaan *bookingan* pelanggan, akan di *handle* langsung oleh sang *owner*. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 4 sebagai berikut :

“Sejak awal kami diberitahu oleh bang Aldo kalau pelanggan komplain jangan dianggap remeh dan harus ditangani secepat mungkin dan sebaik mungkin. Makanya disini kalau ada pelanggan yang komplain kita kasih diskon gede bahkan ada yang digratiskan. Tujuannya yaitu tadi, agar pelanggan yang komplain tidak terlalu kecewa. Bang Aldo itu sendiri cukup sensitif dengan komplain pelanggan. Andaikan ada saja pelanggan yang komplain soal berubahnya rasa kopi, ia bisa ngamuk-ngamuk ke barista. Untuk urusan bookingan pelanggan malah bang Aldo itu sendiri yang pegang.”

Pemesanan yang dilakukan pelanggan melalui DM atau Whatsapp juga mendapat perhatian yang khusus. Pesanan *online* ini hanya dapat diakses oleh

sang *owner* sendiri dan kapten V-Coffee. Berikut keterangan Informan 2 mengenai pengelolaan pesanan online di V-Coffee:

“Buat kami, pelanggan yang memesan secara online dianggap sama pentingnya dengan pelanggan yang langsung datang kesini. Mereka yang memesan online itu artinya benar-benar menyukai menu-menu yang kami sajikan. Makanya yang dapat mengakses pesanan-pesanan online hanya saya dan si Bos sendiri. Kita tidak mau para pelanggan yang memesan online tersebut ditangani secara sembarangan saja.”

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa semua pesanan yang berasal dari media online, dikelola oleh sang *owner* sendiri. Mereka berprinsip, komunikasi pelanggan lewat online sama pentingnya dengan komunikasi pelanggan yang datang langsung ke kedai kopi mereka. Untuk itu, sang *owner* merasa harus turun tangan meng-*handle* semua pelanggan online, agar strategi mereka dapat berjalan maksimal dan memuaskan pelanggan setia mereka.

4.2.1.4. Humas V-Coffee Di Kota Padang Yang Harus Dilakukan Oleh Pemilik dan Seluruh Karyawan

Manajemen V-Coffee sangat mementingkan rating dan ulasan *coffee shop* mereka yang ada di Google. Apabila ditemui pada ulasan tersebut komentar yang cenderung negatif, akan ditangani secara langsung. Biasanya, sang pengunggah komentar negatif tersebut akan coba dihubungi pihak V-Coffee, lalu kemudian diberikan hadiah atau voucher sebagai bentuk permintaan maaf. Setelah itu, yang bersangkutan akan dibujuk secara persuasif untuk menghapus atau memperbarui komentar negatif yang terlanjur telah diunggah sebelumnya. Kenyataannya, dengan bagusnya rating dan ulasan V-Coffee membuat nama kedai kopi mereka selalu menjadi yang teratas pada *list* pencarian di Google. Hal ini lah yang diyakini sang *owner* dapat menjadi publisitas yang sempurna terhadap keberadaan V-Coffee selama ini di mata pelanggan. Bagi para pelanggan baru

pun, rating dan ulasan V-Coffee yang tinggi di Google, akan menjadi daya tarik bagi mereka untuk datang ke sana. Berikut keterangan Informan 1 terkait pentingnya menjada rating dan ulasan yang ada di mesin pencari Google :

“Jaman sekarang mau cari apapun orang pasti pakai Google kan. Makanya dari dulu, saya sangat memprioritaskan ulasan kita di Google. Rating kita harus bintang lima di sana. Karena orang pasti jadiin itu referensi kan, apalagi untuk menjaring pelanggan baru. Sekarang coba aja lihat sendiri di Google, kalau ketik kedai kopi atau *coffee shop* di Kota Padang, pasti nama V-Coffee yang paling di atas. Itu penting tuh untuk bisnis, karena bagaimanapun jaman sekarang orang butuh referensi terpercaya, dan Google sudah jadi referensi yang dipercaya oleh banyak orang.”

Keterangan tersebut juga dibenarkan oleh Informan 2 dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Ulasan V-Coffee di Google itu sangat penting nilainya bagi kami. Mungkin bagi orang lain, ulasan di Google dianggap sepele saja, tapi tidak bagi kami. Makanya kalau ada komen-komen jelek dan ngasih V-Coffee rating rendah, pasti jadi perhatian. Biasanya Bang Aldo akan minta buat mencari kontak orang yang kasih rating rendah itu untuk kami hubungi. Sering yang akan mengontak orang yang ngasih rating rendah itu Bang Aldo sendiri yang turun tangan. apakah lewat telpon, WA atau email sekalipun. Kalau berhasil dihubungi, akan kami tawari kompensasi. Ada yang berupa makanan dan minuman gratis, ada pula voucher diskon khusus. Yang penting nantinya orang tersebut bersedia menghapus komennya atau memperbarui komennya jadi komen yang bagus.”

Upaya semakin meningkatkan opini dan persepsi positif dari publik sebagai salah satu *coffee shop* yang memiliki reputasi dan *recommended*, maka mereka juga berupaya menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dalam membuat event pelatihan barista. Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI, V-Coffee menjadi inisiator kegiatan pelatihan barista pada bulan Agustus 2021 yang lalu. Kerjasama dengan pihak Kemenparekraf ini dapat terlaksana karena pada awal mulanya orang dari kementerian pusat tersebut yang menghubungi *owner* V-Coffee. Menariknya, alasan kenapa V-Coffee yang terpilih untuk diajak bekerjasama ialah keputusan

pihak Kemenparekraf berdasarkan ulasan dan rating V-Coffee di Google. Mereka menilai, dari berbagai *coffee shop* yang ada di Kota Padang, V-Coffee memiliki rating dan ulasan Google yang paling bagus, serta sesuai dengan standar dan kompetensi yang mereka tetapkan. Mengenai hal tersebut, berikut keterangan Informan 1 terkait kerjasama yang dijalin dengan instansi Kemenparekraf :

“Saya itu tiba-tiba aja awalnya dihubungi oleh orang kementerian tersebut. Setelah ngobrol-ngobrol, ternyata mereka memilih V-Coffee berdasarkan dari ulasan di Google itu. Mereka bilang, dari berbagai *coffee shop* di Padang, V-Coffee yang ratingnya paling bagus. Rating kita memang yang terbaik untuk *coffee shop* di Kota Padang di Google. Dari situ, mereka langsung nelpo saya, karena memang nomor saya sengaja dicantumkan di profil Google V-Coffee. Dari situ kita ngobrol-ngobrol, awalnya *by phone* dan email, sampai akhirnya benar-benar ketemuan. Sampai akhirnya terlaksana acara pelatihan barista yang tahun lalu itu. Waktu itu acaranya di Daima, ada sekitar 40 orang pesertanya. Setelah tiga hari acara berlangsung dan Alhamdulillah sukses. Semenjak itu lah, komunikasi saya dengan orang kementerian itu sampai sekarang terjaga. Mereka pun udah percaya kerjasama sama kita. Jadi sekarang, apapun mereka mau bikin acara atau kegiatan di Padang, pasti V-Coffee yang pertama mereka hubungi. Makanya tahun ini juga mereka akan ngadain pelatihan serupa. Itu kan rencananya Juni nanti, dan untuk acara itu mereka ngga pakai hotel lagi sebagai tempat kegiatan pelatihan. Malah kalau semuanya sesuai rencana, justru acaranya mau diadakannya di sini. konsepnya sama, pelatihan 3 hari cuma peserta yang buat tahun ini bertambah banyak jadi 200 orang. Kebayangkan, acara pelatihan di ruangan dalam 200 orang, tempatnya kita disewa kementerian, menu makan minumannya kita yang sediain mereka yang bayar. Tapi buat saya, keuntungannya ngga hanya dari segi ekonomi saja. Kerjasama dengan orang kementerian ini juga menjadikan nama V-Coffee semakin berkibar di masyarakat. Selain itu, keuntungan lain bagusnya komunikasi saya dengan orang kementerian ini adalah saya bisa keliling Indonesia gratis. Karena beberapa kali saya menjadi tamu undangan kementerian ini diberbagai daerah di Indonesia. Tamu undangan sebagai pelaku usaha, kalau mereka bikin seminar UMKM atau sejenisnya. Berkat jadi tamu undangan itu, saya pernah ke Makasar, Purbalingga, yang terakhir ke Lombok malah. Ya lumayan lah, banyak gunanya banyak juga keuntungannya.”

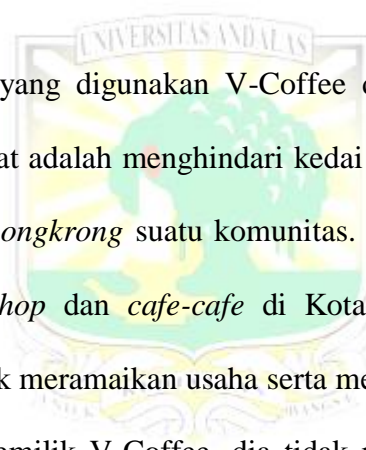
Manajemen V-Coffee dalam usaha meningkatkan persepsi dan opini masyarakat terhadap *brand* kedai kopi mereka. V-Coffee tercatat beberapa kali mengadakan event yang menitikberatkan pada bidang UMKM kreatif di Kota

Padang. Berbagai acara dan event tersebut dilaksanakan di halaman *outdoor* kedai V-Coffee. Namun penyelenggaraan event UMKM kreatif dapat terlaksana berkat adanya dukungan penuh dari sponsor rokok ternama yang menjadi meng-*endorse* kedai kopi V-Coffee. Dukungan dari pihak sponsor lebih berupa pengadaan dana event, sehingga semua acara tersebut dapat dilakukan oleh manajemen V-Coffee tanpa kesulitan. Secara teknis, para pelaku UMKM kreatif yang terlibat dalam penyelenggaraan event di V-Coffee akan diberikan fasilitas berupa halaman *outdoor*, meja-meja dan kursi, *banner* serta perlengkapan acara lain yang dianggap perlu. Pada halaman *coffee shop* itu lah segala produk yang dihasilkan pelaku UMKM tersebut dipajang dan diperjualbelikan. Semua keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tidak pernah dipotong oleh pihak V-Coffee atau pun sponsor. Bagi manajemen V-Coffee, penyelenggaraan event seperti itu memang murni bertujuan sebagai bentuk dukungan mereka terhadap pelaku UMKM kreatif lokal serta mendorong pertumbuhan dunia usaha di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Di sisi lain, mereka pun memanfaatkan event tersebut sebagai kegiatan *public relations* V-Coffee, dalam membangun citra dan opini yang positif pada target market yang ingin disasar. Berikut keterangan Informan 4 mengenai penyelenggaraan event UMKM kreatif di V-Coffee :

“Banyak cara yang kami lakukan dalam semakin mengenalkan V-Coffee kepada anak-anak muda. Salah satunya dengan diadakannya pameran produk UMKM kreatif di sini. acara yang kayak gitu beberapa kali diadakan, ya sebelum Covid tentunya. Yang sering itu UMKM pakaian-pakaian distro ngisi acaranya. Tapi pernah juga orang kerajinan kulit dan makanan. Biasanya halaman *outdoor* kami ini yang dijadikan tempat pamerannya. Mereka yang ikut pameran itu tidak dipungut bayaran, karena dana acara sudah ditanggung rokok Sampoerna. Justru orang rokok itu lah yang sering nyuruh kami ngadain event di sini. Seru kalau ada acara seperti itu. Dan dengan seringnya ada acara di sini, animo anak-anak muda yang datang lumayan tinggi. Di sisi lain, orang juga semakin banyak yang tau dengan V-Coffee.”

Pernyataan di atas juga dibenarkan dan dilengkapi oleh Informan 3, dalam wawancara sebagai berikut :

“Adanya event-event UMKM di V-Coffee juga tidak lepas dari dukungan penuh sponsor rokok yang *men-support* dengan dananya. Nanti kami hanya tinggal membantu cetak spanduk atau *banner*, terus penggunaan meja dan kursi sebagai tempat barang-barang produk mereka dipajang. Bagi kami, acara seperti itu selain sebagai bentuk dukungan kami pada pemasaran produk-produk lokal, juga menjadi publisitas yang bagus untuk V-Coffee. Para pelanggan lama kami pasti mengapresiasi event yang kami adakan, sehingga akan semakin menambah nilai positif V-Coffee di mata mereka. Terus untuk pelanggan baru, mereka yang datang ke sini karena adanya event, jadi tau bahwa di sini ada kedai kopi. Minimal mereka datang ke sini pasti pesan kopi, jadi mereka sudah mencicipi enakness kopi di sini, pasti besok-besok datang lagi, walaupun ngga ada event. Sesimpel itu aja. Juga kalau ada media yang ngeliput, pasti nama V-Coffee ikut terbawa.”



Strategi menarik yang digunakan V-Coffee dalam menjaga citra *brand* mereka kepada masyarakat adalah menghindari kedai kopi mereka sebagai lokasi *base camp* atau tempat *nongkrong* suatu komunitas. Strategi ini menarik karena justru beberapa *coffee shop* dan *cafe-cafe* di Kota Padang malah merangkul golongan komunitas untuk meramaikan usaha serta menambah pelanggan mereka. Menurut Aldo sebagai pemilik V-Coffee, dia tidak menginginkan para anggota komunitas terlalu mendominasi *coffee shop*-nya, yang ujung-ujungnya membuat para anggota komunitas tersebut merasa bisa berbuat seenaknya karena sudah menganggap mereka adalah pelanggan setia dan ikut berperan dalam menjadikan kedai kopi tersebut semakin ramai didatangi orang lain. Hal ini lah yang kemudian membuat manajemen V-Coffee menolak tawaran beberapa komunitas untuk menjadikan V-Coffee sebagai *base camp* mereka, seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 sebagai berikut :

“Saya dari dulu ngga mau kedai kopi saya dijadikan *base camp* sama orang-orang komunitas, apapun itu komunitasnya. Soalnya, kalau orang-

orang komunitas sudah keseringan *nongkrong* di sini, lama-lama mereka pasti bakal mendominasi, pasti lama-lama bakal *ngelunjak* mereka. Mereka nanti sudah merasa sok-sokan, dan berbuat seenaknya di sini. Kalau sudah seperti itu, pasti tamu-tamu yang lain akan merasa ngga nyaman. Ujung-ujungnya, orang-orang pasti malas untuk datang ke sini lagi. Lama kelamaan pelanggan V-Coffee tinggal orang-orang komunitas saja lagi. Makanya saya dari dulu menghindari komunitas, apapun itu komunitasnya, untuk menjadikan tempat saya sebagai *base camp* mereka. Bukan ngga ada yang nawarin, banyak malah yang nawarin. Terakhir beberapa hari yang lalu, anak-anak komunitas BMW yang nawarin ke saya. Langsung saya tolak aja. Saya bilang, kalau mau datang dan *nongkrong* di sini silahkan, tapi kalau untuk dijadikan *base camp* ya ngga bisa.”

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen V-Coffee menolak kehadiran orang-orang komunitas karena akan berdampak negatif terhadap kenyamanan pelanggan yang lain. Sudah menjadi kebiasaan, apabila suatu tempat dijadikan *base camp* bagi kalangan komunitas tertentu, membuat para anggota komunitas berbuat seenaknya dan pada akhirnya para pelanggan lain merasa tidak nyaman sehingga memberi citra negatif bagi pemasaran V-Coffee.

4.2.1.5. Pemasaran Langsung V-Coffee Di Kota Padang Melalui Keramahan Pelayanan dan Panggung Hiburan

Hal yang membedakan V-Coffee dari *coffee shop* lainnya di Kota Padang ialah adanya hiburan *live* musik akustik yang ditampilkan setiap malam di sana. Selain menyanyikan lagu-lagu yang lekat dengan selera kawula muda, pada penampilan musik akustik ini para pelanggan yang hadir juga dapat *me-request* lagu atau ingin tampil dipanggung menyanyikan lagu secara langsung. Hal ini membuat hiburan musik akustik dapat menjadi media interaksi langsung pelanggan dengan cara *request* atau tampil bernyanyi, sehingga ada komunikasi dua arah yang dapat terjalin. Ini memberikan efek psikologis yang positif bagi

pelanggan yang hadir, karena mereka tidak hanya sekedar duduk dan menonton penampilan sang musisi tapi juga bisa meminta lagu yang ingin dibawakan atau menyanyi langsung bersama sang musisi di panggung.

Para musisi yang ditampilkan di V-Coffee itu sendiri juga bukan orang yang asal-asalan. Mereka merupakan para penyanyi dan musisi lokal yang cukup terkenal di kalangan anak-anak muda di Kota Padang. Beberapa penyanyi yang rutin mentas di V-Coffee ada yang merupakan jebolan ajang pencarian bakat. Sebagian lainnya merupakan penyanyi dan musisi yang viral di media sosial. Artinya, para penyanyi dan musisi yang manggung di V-Coffee merupakan artis dan seniman yang berkualitas dan sudah dikenal oleh publik, khususnya kalangan anak muda. Untuk di V-Coffee sendiri, para artis dan musisi yang tampil diberi upah sebesar Rp. 300.000,- sampai Rp. 400.000,- per malam. Hiburan musik akustik ini biasanya dimulai dari jam 8 malam sampai jam 11 malam. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik V-Coffee untuk menggaet pelanggan. Berdasarkan pengakuan Aldo, dia pernah mencoba beberapa hari tidak menggelar musik akustik dan ternyata berpengaruh pada penurunan omzet. Berikut pernyataan Informan 1 mengenai hiburan musik akustik di V-Coffee :

“Sejak panggung didepan ini ada saya langsung menghubungi kawan-kawan musisi yang lama, yang dulu udah kenal sejak masih kerja di Coffee Toffee. Untungnya dulu mereka mau saya ajak untuk tampil disini dengan bayaran seadanya, karena awal-awal itu saya masih belum sanggup membayar sebanyak sekarang. Kalau sekarang bayaran mereka itu berkisar antara Rp. 300.000,- sampai Rp. 400.000,-. Penampilan musik akustik ini sekarang udah jadi *trade mark* V-Coffee karena buat sekarang hampir tidak ada *cafe* atau kedai kopi yang serutin V-Coffee bikin *live* musik. Secara langsung, *live* musik ini juga jadi hiburan yang ditunggu-tunggu pelanggan kami. Dulu sebelum Covid, pelanggan rela antri buat nonton *live* musik ini. Karena memang artis yang kami datangkan cukup terkenal dikalangan anak-anak muda Padang. Apalagi para penonton bisa *request* langsung lagu yang mereka inginkan dan bahkan boleh nyanyi sekalian.”

Keterangan diatas juga dibenarkan oleh Informan 2, dalam wawancara sebagai berikut :

“Mungkin banyak orang yang tau kalau pelanggan V-Coffee ini sampai rela antri. Salah satunya iya karena acara musik akustik kami ini. Soalnya penyanyi-penyanyi yang tampil disini cukup terkenal dan ada juga yang pernah viral. Dulu sempat bang Aldo menghilangkan acara musik ini beberapa hari. Ternyata respon pelanggan banyak yang kecewa. Omset harian pun jadi turun.”

Keramahan dan sopan santun dalam melayani setiap pelanggan yang datang merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh manajemen V-Coffee. Saking pentingnya pelayanan ke pelanggan, setiap karyawan V-Coffee mulai dari kapten, barista, *customer service* hingga *security*, di *training* langsung oleh sang *owner* selama 3-5 hari dalam urusan tata cara melayani yang baik. Pelayanan yang maksimal dianggap sebagai senjata pertama dalam memberikan kesan yang positif terhadap setiap tamu yang datang. Berikut keterangan Informan 1 mengenai pentingnya pelayanan karyawan V-Coffee sebagai bagian membangun hubungan dengan para pelanggan :

“Pelayanan ke konsumen itu sangat penting, apapun jenis bisnis kita. Di V-Coffee, setiap karyawan saya kasih *training* dulu di awal mereka bekerja. Jadi sebelum mereka terjun bekerja, setiap karyawan itu saya beri dulu pelatihan khusus tata cara melayani tamu selama beberapa hari, ada yang tiga hari, ada juga yang sampai lima hari. Biasanya CS dan *security* yang *training*-nya agak lama, karena mereka yang pertama bertemu tamu-tamu kita. Kalau *security* itu selain menjaga keamanan juga harus bisa membujuk tamu. Apalagi kalau tamu sedang nunggu antrian, *security* tuh yang bujuk-bujuk mereka agar bisa sabar menunggu. CS juga, selain ramah juga harus punya *product knowledge*. Soalnya mereka yang nanti bakal ditanyai soal menu-menu kita oleh tamu-tamu itu.”

Pernyataan di atas juga dikonfirmasi oleh Informan 4 dalam wawancara sebagai berikut :

“Saya awal-awal bekerja di sini tidak langsung melayani orang. Selama lima hari pertama, saya dilatih langsung sama Bang Aldo untuk ngajari cara melayani orang dengan benar. Lalu saya juga dikasih tau menu-menu

kita apa saja, minuman contohnya kopinya biji dari mana, *roasting*-nya bagaimana, makanan-makanan juga. Pokoknya segala hal yang berhubungan dengan menu mulai dari bahan-bahannya sampai ke rasanya. Ternyata ngga hanya saya, seluruh karyawan di V-Coffee memang diajari dulu cara menghadapi tamu. Buat saya, hal-hal kayak gitu penting banget, karena memang orang bakal banyak nanyain soal menu kita. Pelatihan cara melayani tamu itu juga sangat berguna. Orang-orang yang datang harus bisa merasakan keramahan kami para CS ini sebelum mereka mulai memesan.”

Manajemen V-Coffee dalam memfungsikan *direct marketing* juga dengan cara menjaga kualitas bahan baku dan menu mereka. Dalam memilih bahan baku minuman dan makanan, sang pemilik V-Coffee sendiri yang terjun dan melakukan riset berkali-kali sampai mendapat yang pas. Saking seringnya melakukan riset, dia sampai harus di rawat selama 3 hari di rumah sakit akibat mencicipi banyak makanan dan minuman. Setelah menemukan bahan baku makanan dan minuman yang dianggap tepat, maka mereka akan tetap memakai *supplier* produk bahan tersebut tanpa mau berganti ke *supplier* yang lain. Mereka enggan memakai bahan baku dari *supplier* yang lain sekalipun produk yang sama. Bahkan bila salah satu bahan baku dari *supplier* yang biasa mereka gunakan kehabisan stok, mereka lebih memilih menunggu sampai stok kembali *ready* daripada beralih ke *supplier* lain. Berikut pernyataan Informan 1 mengenai pentingnya menjaga kualitas menu dan bahan baku di V-Coffee :

“Sebelum V-Coffee buka pun saya sudah mulai riset soal kebutuhan bahan-bahan buat menu nantinya. Setelah mulai buka pun, riset saya masih terus jalan, sambil jalan saja. metode yang paling ampuh dalam melakukan riset bahan makanan dan minuman ya dicicipi. Saking seringnya mencicipi segala jenis makanan dan minuman, saya bahkan dulu sampai dirawat di rumah sakit. Sampai tiga hari saya diopname. Udah kayak keracunan aja. Menjaga kualitas bahan baku itu jelas sangat penting, apalagi dalam usaha kuliner. Orang kalau udah ketemu cita rasa yang pas, harga dinaikkan pun mereka ngga bakal permasalahanin. Makanya saya jaga banget itu. Prinsip saya, kalau udah ketemu bahan baku yang pas, kita loyal sama si *supplier*-nya. Kita juga ngga bakalan mau cari *supplier* yang lain. Contoh kayak sekarang, greentea kita kan habis.

Meskipun banyak *suplier* greentea di Padang ini, saya ngga bakal beli walau kehabisan stok. Kalau ada pelanggan yang mesan greentea, lebih baik saya bilang lagi kosong, daripada saya paksain cari dari *suplier* lain. Nantinya rasanya beda, pelanggan bisa kecewa. Kalau pelanggan saya sampai bilang ke saya, bang kok kopinya agak berubah rasanya, wah itu sakit rasanya.”

Dalam memilih bahan baku minuman dan makanan, sang pemilik V-Coffee sendiri yang terjun dan melakukan riset berkali-kali sampai mendapat yang pas. Saking seringnya melakukan riset, dia sampai harus di rawat selama 3 hari di rumah sakit akibat mencicipi banyak makanan dan minuman. Begitu pun dalam mencari biji kopi yang sesuai standar, dimana Aldo berkeliling ke berbagai daerah agar dapat menemukan yang tepat rasa dan aromanya. Setelah menemukan bahan baku makanan dan minuman yang dianggap tepat, maka mereka akan tetap memakai *suplier* produk bahan tersebut tanpa mau berganti ke *suplier* yang lain. Bahkan bila salah satu bahan baku dari *suplier* yang biasa mereka gunakan kehabisan stok, mereka lebih memilih menunggu sampai stok kembali *ready* daripada beralih ke *suplier* lain.

4.2.2. Alasan Pelanggan Memilih V-Coffee

4.2.2.1. Adanya Hiburan *Live* Musik

Banyak alasan orang rela menghabiskan waktunya di *coffee shop*, dan salah satunya adalah untuk melepas penat dan menghilangkan suntuk dari rutinitas harian mereka. Maka kebiasaan minum kopi sembari bersantai bersama teman dan pasangan menjadi jalan keluar yang jamak dilakukan oleh masyarakat perkotaan. Hal itu pula yang melatarbelakangi alasan para pelanggan yang menjadi pelanggan setia V-Coffee. Apalagi kehadiran pementasan musik akustik yang

menjadi agenda tetap pada setiap malamnya di V-Coffee, menjadi sebuah hiburan yang dinantikan. Setidaknya hal itulah yang diungkapkan oleh Informan 5, seorang mahasiswi salah satu kampus swasta di Kota Padang, sebagai berikut :

“Saya pertama kali diajak teman ke sini tahun lalu, karena katanya di sini *nongkrong*-nya enak, ada akustikan. Saya pun langsung setuju. Ternyata memang iya. Ngga nyangka juga kalau memang setiap malam di sini akustikannya. Sejak itu, V-Coffee jadi tempat *nongkrong* favorit saya sama teman-teman. Apalagi penyanyinya bagus-bagus. Kita pun bisa *request* lagu. Tempat akustikannya juga luas, *outdoor* kan. Jadi ngga pengap dengan asap rokok kayak di tempat-tempat yang lain. Saya dan teman-teman setiap datang ke sini memang selalu malam karena memang akustikannya ini yang kami tunggu. Menikmati lagu-lagu bersama teman-teman sambil *nongkrong* benar-benar jadi penghilang suntuk dari pelajaran dan tugas-tugas kuliah siang harinya.”

Kenyataannya pada saat pementasan musik akustik tersebut, para pelanggan tidak hanya sekedar duduk dan menikmati pertunjukkan saja namun juga dapat ikut menyumbangkan suaranya di atas pentas sembari diiringi para musisi yang tampil. Bagi mereka yang memang pandai bernyanyi, hal ini seolah dapat menyalurkan hobi dan kemampuan mereka sambil menghabiskan waktu bersantai di V-Coffee. Kehadiran pementasan *live* musik membuat para pelanggan sampai rela antri untuk menunggu meja yang kosong, demi dapat menikmati pertunjukkan tersebut. Berikut pernyataan Informan 8, seorang karyawan swasta berusia 25 tahun, mengenai kesenangannya menikmati pementasan musik akustik di V-Coffee :

“Saya mungkin hampir tiap *weekend* ke sini. Salah satu yang membuat saya senang ke V-Coffee ya karena ada acara musiknya. Penyanyinya bagus-bagus semua, lagu-lagu yang dinyanyikan pun sesuai dengan selera anak-anak muda. Terlihat kalau penyanyi yang diundang ke sini bukan penyanyi yang asal-asalan atau pas-pasan. Berkelas lah. Apalagi saya sendiri juga hobi bernyanyi. Kita yang tamu di sini dibolehkan untuk ikut menyumbangkan lagu. Saya senang donk, walaupun suara ngga bagus-bagus amat, tapi dibolehkan terus kalau mau nyanyi. Jadi keinginan kita buat *nyantai-nyantai* dapat, hobi pun tersalurkan. Makanya kalau

udah *weekend*, saya selalu nyempatin datang ke sini. Bawa teman dua atau tiga orang udah, langsung *cus*. Dulu sebelum ada Covid, di sini *weekend* malah sampai antri-antri buat dapat tempat duduk kosong. Tapi tetap *dijabanin*, karena memang hiburan di sini oke.”

Adanya penampilan musik akustik menjadi daya tarik yang membuat para pelanggan di V-Coffee senang datang ke *coffee shop* tersebut. Hiburan yang hampir setiap malam ditampilkan tersebut menjadi strategi pemasaran yang menjadi salah satu andalan bagi V-Coffee dalam merangkul para pelanggannya.

4.2.2.2. Suasana Nyaman dan Pelayanan Ramah

Kenyamanan dan keramah tamahan merupakan salah satu cara agar dapat memberikan kesan yang positif. Di V-Coffee, suasana dan desain tempat yang menghadirkan rasa nyaman menjadi penyebab para pelanggan mereka betah untuk duduk berlama-lama di sana. Mengusung berbagai konsep desain, menjadikan setiap pelanggan yang hadir memiliki opsi untuk memilih dibagian mana mereka akan merasa nyaman sesuai selera mereka masing-masing. Ada tempat yang berkonsep *indoor* di bagian dalam, *outdoor* di bagian luar atau halaman serta industrial yang berupa bangunan dari bekas peti kemas yang telah dimodifikasi. Masing-masing konsep desain yang ditampilkan V-Coffee ini memiliki kelebihan tersendiri. Dari sudut pandang para pelanggan, mereka dapat memilih sesuai keinginan, agar tidak bosan dengan desain yang itu-itu saja. Di samping itu, area parkir yang luas serta selalu diawasi oleh *security* juga semakin menimbulkan rasa nyaman karena tidak perlu harus mengkhawatirkan keamanan kendaraan mereka pada saat duduk di *coffee shop* tersebut. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Informan 7, seorang pegawai ASN berusia 40 tahun, salah satu

pelanggan V-Coffee yang sering menghabiskan waktu di sana bersama teman-teman sekantornya :

“Saya sering ke sini kalau jam istirahat kantor sama teman-teman sekantor. Apakah itu sambil makan siang atau sekedar ngopi saja. Selain tempatnya tidak jauh dari kantor, suasana di sini juga enak, santai. Kita pun bisa milih-milih, mau duduk di dalam, atau di halaman luar ini, atau di atas sana. Jadi bikin kita ngga bosan, karena suasananya beda-beda. Saya sendiri lebih sering duduk di atas itu, karena pandangan kita cukup luas dan lebih sejuk kena angin. Kadang-kadang ada juga saya ke sini sama atasan di kantor kalau ada yang harus dibicarakan soal pekerjaan. Ngobrol-ngobrol serius soal kerjaan pun di sini enak. Karena suasananya sejuk, walaupun ngobrol soal kerjaan berat, tapi kepala tetap dingin karena teduh dan sejuk tempatnya ini. Satu hal lagi, parkirannya juga luas. Parkir di luar dipinggir jalan pun ngga masalah, ada satpam kafanya yang selalu ngawasin. Jadi kita pun nyaman walau duduk lama-lama di sini.”

Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Informan 5, dalam wawancara sebagai berikut :

“Saya dan teman-teman selalu milih tempat duduk yang di luar ini, karena sejuk dan ngga pengap kayak di dalam. Desain kafanya juga keren, ada muralnya juga. Jadi selain bikin nyaman juga bagus buat foto-foto kita. Parkiran motornya juga di halaman kafe, kelihatan aja dari sini. Ada *security* nya juga kan, jadi terjamin amannya.”

Para pelanggan juga terkesan dengan keramahan pelayanan karyawan V-Coffee pada saat menyambut mereka dari mulai saat datang hingga sampai saat mengantarkan menu. Tata cara pelayanan yang sopan dan ramah dari seluruh karyawan V-Coffee ini lah yang membuat para pelanggan terpikat dan betah datang ke V-Coffee. Berikut pernyataan Informan 6, seorang mahasiswa perguruan tinggi negeri yang berusia 20 tahun, mengenai kesopanan dan keramahan pelayanan di V-Coffee :

“Pelayan dan *waitress* di sini ramah-ramah dan sopan-sopan. Cantik-cantik juga lagi. Begitu kita sampai langsung mereka sambut sambil senyum manis, gimana ngga senang kita, hehe. Kadang-kadang iseng juga nanya-nanya sama *waitress*-nya soal kopi atau makanannya

mereka di menu, tapi *waitress* jawabnya dengan sabar terus. Padahal kita tau mereka udah capek ngelayanin orang, apalagi kalau udah malam kan. Nggak ada wajah capek atau cemberutnya.”

Pernyataan di atas juga didukung oleh Informan 8, seperti yang diungkapkannya dalam wawancara sebagai berikut :

“Di sini pelayanan karyawannya bagus. Bahkan menurut saya, lebih baik dari beberapa *coffee shop* besar lainnya. Karyawannya *fast respond*, setiap kita butuh mereka ngelayaninnya full senyum selalu. Pokoknya *the best* lah cara ngelayaninnya.”

Untuk dapat menarik hati para pelanggan yang datang, kenyamanan dan keramah tamahan merupakan salah satu cara agar dapat memberikan kesan yang positif. Di V-Coffee, suasana dan desain tempat yang menghadirkan rasa nyaman menjadi penyebab para pelanggan mereka betah untuk duduk berlama-lama di sana. Mengusung berbagai konsep desain, menjadikan setiap pelanggan yang hadir memiliki opsi untuk memilih dibagian mana mereka akan merasa nyaman sesuai selera masing-masing. Di samping itu, area parkir yang luas serta selalu diawasi oleh *security* juga semakin memimbulkan rasa nyaman karena tidak perlu harus mengkhawatirkan keamanan kendaraan mereka pada saat duduk di *coffee shop* tersebut.

4.2.2.3. Cita Rasa Menu

Kualitas cita rasa menu makanan dan minuman yang ditawarkan menjadi hal yang tidak dapat dihindari menjadi pemicat pertama buat pelanggan dalam usaha dibidang kuliner. Pada jenis usaha *coffee shop*, tentu cita rasa kopi menjadi sorotan utama pelanggannya. Berkualitasnya biji kopi yang disediakan serta kepandaian dalam meraciknya untuk disajikan, merupakan unsur yang vital, sehingga para pelanggan dapat menikmati rasa menu terbaik yang berbeda dari

coffee shop lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 6 dalam wawancara sebagai berikut :

“*Taste* kopi di sini menurut saya salah satu yang terbaik di Padang. Apalagi kalau biji kopi Sipiroknya, rasa asam dan pahitnya pas banget buat lidah saya. Setiap ke sini saya pesan kopinya americano atau espresso, antara dua itu aja. Pernah juga coba pesan yang lain-lain, enak juga. Malin kundang, kopi greentea, enak-enak kok. Campuran bahan kayak kopi sama susu dan gulanya pas. Rata-rata minumannya pas dilidah semua. Beda dari tempat yang lain. Kadang yang lain itu hanya satu atau dua menunya saja yang enak, yang lainnya enggak.”

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Informan 7, dalam wawancara sebagai berikut :

“Karena saya memang suka kopi, maka yang membuat saya senang ke sini ya cari kopinya. Yang paling saya suka ya malin kundangnya. Teman-teman sekantor juga suka itu. Kayaknya V-Coffee punya resep rahasia, sehingga rasa kopi susu malin kundangnya bikin nagih. Teman-teman sekantor kalau tau saya ke sini biasanya selalu nitip beli malin kundang. Selain itu, makanan-makanannya pun enak-enak. Makanya kalau ke sini sudah sekalian makan siang.”

Kualitas cita rasa menu makanan dan minuman yang ditawarkan menjadi hal yang tidak dapat dihindari menjadi pemicat pertama buat pelanggan dalam usaha dibidang kuliner. Pada jenis usaha *coffee shop*, tentu cita rasa kopi menjadi sorotan utama pelanggannya. Berkualitasnya biji kopi yang disediakan serta kepandaian dalam meraciknya untuk disajikan, merupakan unsur yang vital, sehingga para pelanggan dapat menikmati rasa menu terbaik yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pembahasan Analisa Bauran Promosi V-Coffee Di Kota Padang

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran kedai kopi V-Coffee dalam bersaing merebut perhatian pasar di tengah banyaknya kompetitor sejenis, serta menganalisa strategi Promosi Bauran yang mereka lakukan dalam upaya untuk mempromosikan keberadaan *coffee shop* kepada calon pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Peneliti melakukan kajian ini berdasarkan pada observasi, wawancara dan berbagai data dan fakta di lapangan.

Dunia bisnis dan usaha saat ini, dimana para pemilik usaha berlomba-lomba menawarkan produk kepada publik, selalu berusaha melakukan berbagai promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian pasar dan meraih keuntungan. Salah satu caranya adalah melalui model Promosi Bauran (*Mix Promotion*), yang digunakan sebagai pola komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Begitu juga dalam melihat berbagai cara dan strategi yang digunakan oleh kedai kopi V – Coffee dalam memperoleh pelanggan, dengan menggunakan 5 unsur media promosi yang terdapat dalam model Promosi Bauran.

Promosi merupakan proses pemasaran yang biasanya dilakukan oleh tenaga pemasar dengan tujuan meraih keuntungan. Proses pemasaran dilandasi oleh inisiatif dari aktivitas-aktivitas *marketing communication* yang ditujukan kepada target pasar demi mempengaruhi sikap, perilaku dan keputusan mereka (Crane, 2013:143). Semua unsur dalam Promosi Bauran memerlukan media promosi dalam mengusahakan efisiensi hasilnya. Maka, media promosi tersebut

haruslah dikerjakan secara serius karena dampak yang dihasilkannya dalam upaya untuk mempromosikan produk dapat semakin maksimal (Shrimp, 2003:57). Usaha-usaha dalam promosi produk membutuhkan kecermatan agar proses pemasarannya dapat berlangsung tepat sasaran sesuai segmen yang diinginkan. Proses pemasaran yang berlandaskan aktivitas promosi menuntut kreatifitas tersendiri, sehingga bentuk dan caranya selalu berubah seiring berjalannya waktu. Berbagai media yang umum digunakan adalah seperti media cetak dan elektronik, brosur, pamflet, baliho dan lain sebagainya. Semua itu bertujuan agar masyarakat yang menjadi sasaran, memperoleh segala hal informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1995:206), dalam iklan/*advertising* terdapat sifat-sifat yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, serta merupakan komunikasi yang monolog. Periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personal atau secara massal terhadap suatu barang, jasa atau ide dalam media massa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu (Shimp, 2000:56). Menurut Koetler, tujuan periklanan mencakup tiga hal, yaitu memberikan informasi, membujukdan mengingatkan (Hermawan, 2012:73). *Advertising*/periklanan merupakan cara untuk menampilkan *image* tertentu, menciptakan citra, persepsi dan makna kepada publik, dalam upaya untuk menarik perhatian ataupun mempengaruhi perilaku publik tersebut.

Untuk memaksimalkan iklan mereka, manajemen V-Coffee menggunakan berbagai media. Akan tetapi, segala iklan yang mereka pajang memiliki satu benang merah yaitu penggunaan media iklan yang berbasis internet dan media

sosial. Penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan sebuah produk jelas memiliki banyak kelebihan dibandingkan sarana lainnya. Segala macam informasi yang ingin disajikan, dapat langsung tersebar ke segala penjuru dunia serta dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Di sisi lain, Indonesia merupakan negara dimana masyarakatnya merupakan pengguna aktif di berbagai sosial media dan aplikasi-aplikasi internet lainnya. Hal inilah yang kemudian coba dimanfaatkan oleh V-Coffee dalam upaya untuk memperoleh konsumen mereka dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dari strategi pengiklanan yang dilakukan oleh V Coffee tersebut, terlihat bahwa iklan dibutuhkan agar segala informasi dan persepsi atas produk atau jasa tersebut bisa tersampaikan kepada masyarakat luas dalam bentuk bahasa dan pola komunikasi yang mudah dipahami. Untuk mampu melakukan hal tersebut, perlu adanya pengetahuan yang cukup mengenai karakteristik dari suatu masyarakat yang menjadi target pemasaran. Sehingga iklan yang akan ditampilkan tersebut dapat mengintervensi pola perilaku konsumen yang ingin disasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

V-Coffee memasang iklan mereka pada akun-akun informasi dan media online lokal yang memiliki jumlah *followers* banyak. Akun-akun medsos lokal seperti Info Sumbar, Info Padang, Padang 24 Jam dan lain sebagainya, merupakan beberapa contoh yang digunakan V-Coffee sebagai tempat mereka memasang iklan. Dengan jumlah *followers* yang banyak, pesan dan informasi yang ingin mereka sampaikan diharapkan dapat menjangkau banyak orang untuk dijaring

sebagai pelanggan V-Coffee. Apalagi target market *coffee shop* ini adalah kalangan anak muda yang notabene merupakan mayoritas pengguna media sosial.

Sebagai akun medsos lokal yang sudah punya banyak *followers* di dunia maya, maka tentu sudah dapat dipastikan akan menjadi media yang efisien apabila digunakan sebagai tempat memasang iklan bagi para pelaku usaha. Sebagai konsekuensi logisnya, para pengelola akun-akun lokal tersebut tentu akan memasang tarif yang lumayan besar kepada setiap produk atau jasa yang tertarik beriklan di akun medsos mereka. Akan tetapi, Aldo selaku *owner* V-Coffee memiliki triknya sendiri agar dapat beriklan di akun-akun medsos tersebut. Aldo menawari para pemilik dan admin akun-akun medsos tersebut untuk *stay* dan berkantor di V-Coffee. Ia mengajak orang-orang media online tersebut untuk menggunakan meja dan ruangan di V-Coffee sebagai lokasi kerja mereka.

Dia pun memperbolehkan mereka untuk bebas memesan makanan dan minuman dan dibayar sebulan sekali dan bahkan setahun sekali. Fasilitas ini membuat para penggiat media online satu persatu mulai berkantor di V-Coffee. Dengan segala kemudahan itu, maka ketika Aldo ingin memasang iklan di medsos para penggiat media online tidak membebankan biaya apapun. kemudahan untuk beriklan di media sosial, membuat V-Coffee dikenal luas oleh publik, khususnya di kota Padang. Ditengah berkembangnya era digital, beriklan di media sosial menjadi keharusan bagi para pelaku usaha karena dipandang lebih efektif dan efisien dibanding menggunakan media cetak atau elektronik. Unsur-unsur tujuan memasang iklan / *advertising* dapat terpenuhi seperti memberi informasi atas keberadaan V-Coffee membujuk orang untuk datang ke V-Coffee serta mengingatkan publik atas menu pilihan V-Coffee.

Selain aktif beriklan di media sosial, V-Coffee sendiri juga membuat akun di media sosial Instagram, dengan nama akun v-coffees. Akun Instagram ini mereka gunakan sebagai media promosi dan pemasaran serta memperkenalkan berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia. Di samping itu, akun Instagram mereka juga dilengkapi berbagai promo, agenda event, jadwal *live* akustik dan lain sebagainya. Per tanggal 10 Mei 2022, jumlah *followers* di akun Instagram V-Coffee sebanyak 6.516 dengan jumlah postingan sebanyak 365 postingan.

Berdasarkan hasil laporan NapoleonCat, sebuah perusahaan analisis sosial media marketing yang berbasis di Polandia, hingga November 2021, untuk pengguna aktif akun Instagram saja di Indonesia mencapai 61 juta orang. Artinya, 23% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial ini. Dari data tersebut, 37,3% (sekitar 23 juta orang) berasal dari kalangan umur 18-24 tahun. Selanjutnya, sekitar 33,9% berasal dari kalangan umur 25-34 tahun (Gustiasari, 2021:4). Oleh karena itu, maka tidak mengherankan jika kemudian media sosial Instagram menjadi salah satu target media promosi dan pemasaran bagi banyak perusahaan dan pelaku usaha dari berbagai tingkatan. Banyak produk yang kemudian menjadi *trending* saat dipromosikan lewat Instagram. Ini pula lah yang menjadi pertimbangan bagi V-Coffee untuk ikut pula membuat akun Instagram atas nama kedai kopi mereka sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan *brand* dan produk yang ditawarkan. Akan tetapi semenjak masa sulit pandemi, akun Instagram ini juga berfungsi sebagai sarana pelanggan memesan menu dan membooking meja.

Penggunaan unsur iklan tidak hanya sekedar mendukung kegiatan pemasaran, tetapi juga untuk menjalin komunikasi dengan para pelanggan. Hal ini dikarenakan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi, dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal (Dian, 2017). Oleh sebab itu, dalam rangka semakin memaksimalkan kegiatan iklan/ *advertising*, V-Coffee juga membuat sebuah *website* atau situs yang khusus menampilkan profil mereka. Dengan menampilkan berbagai menu, alamat serta foto-foto suasana kedai kopi, *website* ini menjadi sumber informasi bagi publik serta untuk memberi citra *brand* yang eksklusif dan elegan.

Unsur *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Hermawan, 2012-128). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya). Untuk itu, V-Coffee sering mengadakan promo, diskon dan sejenisnya bagi para pelanggan setia yang mampir. Pemberian promo, diskon dan sejenisnya ini biasanya dilakukan pada hari-hari spesial tertentu seperti Hari Ibu, Hari Kemerdekaan dan lain sebagainya. Di samping itu, sang pemilik pun sering memberikan voucher diskon secara spontan kepada para pelanggan yang dikehendakinya. Akan tetapi disisi lain, V-Coffee juga menghindari pemberian promo ataupun diskon terlalu sering. Kebijakan ini didasari oleh pemikiran sang *owner* yang beranggapan apabila suatu produk terlalu sering diberi promo atau diskon maka berarti produk tersebut dianggap

murahan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:205), salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong penjual mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, V-Coffee menambah layanan mereka dengan dimunculkannya pemesanan lewat online dan diantarkan langsung tanpa ada minimal order atau minimal jarak. Layanan ini diharapkan dapat memikat pelanggan untuk menikmati menu yang ada dimanapun mereka berada.

Personal selling memiliki beberapa sifat, antara lain adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih, sifat yang memungkinkan perkembangan segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, serta situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Tjiptono, 2008:224). Berdasarkan hal tersebut, maka sang *owner* selalu menyempatkan diri menyapa dan mengajak ngobrol pelanggan yang datang. Menurutnya, aktifitas ini dilakukan agar terjalin hubungan yang lebih intim dan personal antara dia dan pelanggannya. Menyapa pelanggan sembari melakukan obrolan ringan merupakan hal-hal kecil yang memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Obrolan-obrolan ringan tersebut walaupun hanya sekedar menanyakan kabar atau latar belakang pelanggan tapi hal tersebut akan berkesan terhadap para pelanggan. Menyapa langsung para pelanggan adalah cara sang *owner* untuk mengenal lebih dekat siapa saja pelanggannya yang sering datang ke V-Coffee. Selain itu, obrolan-obrolan ringan akan membantu dia dalam membina hubungan personal sehingga para pelanggan merasa diperhatikan

dan dianggap teman dekat.

Untuk itu, jika muncul komplain dari para pelanggan, maka sang *owner* pun tidak segan-segan langsung meng-*handle* penanganannya. Keterlibatan dia yang langsung berhadapan dengan pelanggan bertujuan agar para pelanggan tidak terlalu kecewa dan merasa dihargai karena komplain mereka ditangani langsung oleh si pemilik V-Coffee. Tindakan persuasif juga diperlihatkannya pada penggiat media sosial yang mendirikan dan mengelola berbagai akun medsos terkenal di Sumatera Barat. Ajakan untuk menggunakan V-Coffee sebagai *base camp* dan kantor mereka berguna untuk memberi kesan gaul dan berkelas di mata para pelanggannya, sehingga citra positif V-Coffee semakin terpatri. Tidak hanya mengelola permasalahan koomplain pelanggan, pemesanan yang dilakukan pelanggan melalui DM atau Whatsapp juga mendapat perhatian yang khusus. Pesanan *online* ini hanya dapat diakses oleh sang *owner* sendiri dan kapten V-Coffee.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi, penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen, serta dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen. Pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat, sesuai dengan konsumen bersangkutan.

Rasa nyaman yang penting dihadirkan terhadap pelanggan V-Coffee yang

datang ialah tersedianya fasilitas parkir kendaraan yang luas di halaman kedai kopi. Walaupun ada kendaraan yang parkir diluar halaman manajemen V-Coffee juga telah mendapatkan satu orang *security* yang khusus menjaga keamanan kendaraan-kendaraan tersebut. Hal ini dianggap penting agar pelanggan yang datang dapat duduk dan *nongkrong* dengan rasa aman tanpa harus mengkhawatirkan kendaraan mereka.

Secara konsep, *personal selling* memiliki pengertian pemasaran yang menonjolkan interaksi antar individu, yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan atau menguasai hubungan yang bersifat pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain (Swastha, 2002:260). Dalam melakukan *personal selling*, calon konsumen perlu diyakinkan dengan hal-hal yang positif, yang didasari oleh kepribadian tenaga pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, Aldo selaku pemilik V-Coffee melakukan pendekatan kepada para penggiat medsos yang memiliki *follower* dengan jumlah besar untuk berkantor atau menjadikan V-Coffee sebagai *basecamp* mereka. Para penggiat media sosial itu diberi fasilitas tempat, *wifi*, kebebasan memesan makanan dan minuman, sehingga mereka sangat betah untuk *stay* di *coffee shop* tersebut. Dengan melakukan pendekatan tersebut, V-Coffee melakukan pencitraan *branding* yang kuat sebagai kedai kopi yang berkelas dan kekinian.

Public Relations merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. PR juga merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

(Jefkins, 2004 : 9-10). Jadi, *public relations* sangat berkaitan dengan fungsi manajemen dan komunikasi di suatu organisasi atau perusahaan.

Kedai kopi V-Coffee tidak memiliki manajemen serumit suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, fungsi PR dilakukan oleh seluruh karyawan dan pemilik V-Coffee dan diarahkan kepada media lain. Salah satu media yang dimanfaatkan sebagai PR adalah rating dan ulasan di Google. Manajemen V-Coffee sangat memperhatikan rating dan ulasan kedai kopi mereka yang ada di Google. Alasannya, Google pada saat sekarang sudah menjadi referensi bagi khalayak ketika mencari informasi mengenai apapun, termasuk *coffee shop*. Rating dan ulasan yang baik di Google akan menjadi publisitas yang bagus pada opini publik.

Seperti yang diketahui, bahwa Google pada saat ini telah menjadi media yang digunakan oleh siapa saja untuk mencari informasi apa saja. Termasuk diantaranya, informasi mengenai berbagai tempat wisata, hotel, pelayanan kesehatan dan berbagai sarana publik lainnya. Diantara itu semua, informasi mengenai *coffee shop* pun tidak terelakkan tersaji di Google dan dibutuhkan oleh banyak orang. Informasi mengenai *coffee shop* dan tempat-tempat sejenisnya tersebut, biasanya tidak hanya dilengkapi dengan alamat dan foto-foto lokasi, melainkan juga tersajinya data berupa rating yang dilengkapi dengan ulasan dari orang-orang yang pernah singgah ke tempat yang dimaksud.

Rating dan ulasan yang ada di Google ini lah yang menjadi perhatian khusus oleh manajemen V-Coffee. Mereka meyakini bahwa rating dan ulasan yang bagus, dapat menjadi publisitas dan citra yang bagus kepada calon pelanggan. Oleh sebab itu pula, bila ditemui pada ulasan tersebut komentar yang

cenderung negatif, akan ditangani secara langsung. Biasanya, sang pengunggah komentar negatif tersebut akan coba dihubungi pihak V-Coffee, lalu kemudian diberikan hadiah atau voucher sebagai bentuk permintaan maaf. Setelah itu, yang bersangkutan akan dibujuk secara persuasif untuk menghapus atau memperbarui komentar negatif yang terlanjur telah diunggah sebelumnya. Dengan demikian, rating dan ulasan kedai kopi V-Coffee di Google tetap terjaga baik.

Kenyataannya, dengan bagusnya rating dan ulasan V-Coffee membuat nama kedai kopi mereka selalu menjadi yang teratas pada *list* pencarian di Google. Hal ini lah yang diyakini sang *owner* dapat menjadi publisitas yang sempurna terhadap keberadaan V-Coffee selama ini di mata pelanggan. Bagi para pelanggan baru pun, rating dan ulasan V-Coffee yang tinggi di Google, akan menjadi daya tarik bagi mereka untuk datang ke sana.

Public Relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut, baik kelompok-kelompok pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa (Tjiptono, 1995:211). Agar V-Coffee dapat memperoleh opini dan persepsi publik sebagai salah satu *coffee shop* yang memiliki reputasi dan *recommended*, mereka juga berupaya menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dalam membuat event pelatihan barista. Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI, V-Coffee menjadi inisiator kegiatan pelatihan barista pada bulan Agustus 2021 yang lalu.

Kerjasama dengan pihak Kemenparekraf ini dapat terlaksana karena pada awal mulanya orang dari kementerian pusat tersebut yang menghubungi *owner* V-

Coffee. Menariknya, alasan kenapa V-Coffee yang terpilih untuk diajak bekerjasama ialah keputusan pihak Kemenparekraf berdasarkan ulasan dan rating V-Coffee di Google. Mereka menilai, dari berbagai *coffee shop* yang ada di Kota Padang, V-Coffee memiliki rating dan ulasan Google yang paling bagus, serta sesuai dengan standar dan kompetensi yang mereka tetapkan. Dari situ lah kemudian pihak Kemenparekraf menghubungi Aldo, yang memang nomor telponnya terlampir pada laman ulasan V-Coffee di Google tersebut. Berawal dari pembicaraan di telpon itu yang kemudian berkembang dan berujung pada kerjasama V-Coffee untuk terlibat dan menjadi suksesor acara pelatihan barista.

Event itu sendiri diadakan di Kota Padang, tepatnya di Hotel Daima, selama tiga hari berturut-turut. Pelatihan barista pada waktu itu diikuti sebanyak 40 orang barista Kota Padang dan sekitarnya, dimana masing-masing pesertanya memperoleh fasilitas kamar dan makan selama kegiatan berlangsung, serta uang saku sebesar 1,5 juta/ orang. Di hari terakhir pelatihan, masing-masing peserta akan mendapat sertifikat dari pihak Kemenparekraf, yang nantinya akan berguna untuk perjalanan karir dan pekerjaan para barista tersebut.

Kegiatan pelatihan barista yang diinisiasi oleh V-Coffee ini bukanlah kegiatan asal-asalan. Acara tersebut bertujuan melatih kecakapan dan keahlian barista yang sesuai dengan standar internasional. Makanya para peserta yang menjadi objek pelatihan bukanlah berasal dari orang awam, melainkan memang orang-orang yang sudah memiliki kemampuan dasar barista. Kegiatan ini justru bertujuan menjadikan barista-barista pemula dan standar biasa bertransformasi menjadi barista kelas internasional yang bisa langsung terjun bekerja profesional di dalam dan luar negeri. Para *trainer* dan instruktur yang dihadirkan pada event

ini pun adalah para barista profesional yang telah mencicipi bekerja sebagai barista di luar negeri. Hal ini membuat kegiatan pelatihan yang diinisiasi oleh V-Coffee tersebut merupakan event bereputasi tinggi.

Menjadi inisiator dan suksesor acara pelatihan barista bersama Kemenparekraf ini lah yang dimanfaatkan oleh manajemen V-Coffee sebagai upaya *public relations* kedai kopi mereka, dimana kesuksesan terselenggaranya acara ini akan semakin mengibarkan *brand* V-Coffee di mata publik, khususnya di Kota Padang. Selain itu, keberhasilan acara pelatihan barista tahun lalu tersebut membuat kerjasama antara V-Coffee dengan Kemenparekraf terus berlanjut. Untuk tahun 2022 ini, acara pelatihan barista akan kembali diadakan dengan V-Coffee kembali menjadi inisiator acara. Bahkan, acara yang jadwalnya akan diselenggarakan pada bulan Juni nanti, akan dilakukan di *indoor* kedai V-Coffee sendiri. Jumlah peserta yang rencananya akan dilatih bertambah menjadi sebanyak 200 orang barista. Hal ini tentu tidak hanya berdampak positif terhadap citra *brand* V-Coffee, tetapi juga menjadi event yang semakin menaikkan pendapatan mereka karena penyewaan tempat dan penyediaan makan minum peserta sebanyak itu akan disediakan oleh V-Coffee.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:168) hubungan masyarakat (PR) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat serta membangun citra perusahaan yang baik. Untuk itu, V-Coffee pun tidak lupa beberapa kali terlibat penuh dalam melaksanakan event UMKM kreatif dimana semua prosesi acara event diadakan langsung di V-Coffee. Beberapa kali penyelenggaraan event UMKM kreatif di V-Coffee, sebagian besar dilakukan oleh pengusaha lokal yang bergerak di bidang pakaian distro. Sementara, sebagian lainnya pernah pula

dilakukan oleh pengusaha lokal yang bergerak di bidang kerajinan kulit dan makanan. Namun penyelenggaraan event UMKM kreatif dapat terlaksana berkat adanya dukungan penuh dari sponsor rokok ternama yang menjadi meng-endorse kedai kopi V-Coffee. Dukungan dari pihak sponsor lebih berupa pengadaan dana event, sehingga semua acara tersebut dapat dilakukan oleh manajemen V-Coffee tanpa kesulitan.

Secara teknis, para pelaku UMKM kreatif yang terlibat dalam penyelenggaraan event di V-Coffee akan diberikan fasilitas berupa halaman *outdoor*, meja-meja dan kursi, *banner* serta perlengkapan acara lain yang dianggap perlu. Pada halaman *coffee shop* itu lah segala produk yang dihasilkan pelaku UMKM tersebut dipajang dan diperjualbelikan. Semua keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tidak pernah dipotong oleh pihak V-Coffee atau pun sponsor. Bagi manajemen V-Coffee, penyelenggaraan event seperti itu memang murni bertujuan sebagai bentuk dukungan mereka terhadap pelaku UMKM kreatif lokal serta mendorong pertumbuhan dunia usaha di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Di sisi lain, mereka pun memanfaatkan event tersebut sebagai kegiatan *public relations* V-Coffee, dalam membangun citra dan opini yang positif pada target market yang ingin disasar.

Upaya untuk tetap mempertahankan nama baiknya, manajemen V-Coffee juga menolak kehadiran komunitas, dibidang apapun, yang ingin menjadikan kedai kopi tersebut sebagai *base camp* mereka. Tujuannya supaya tidak ada satupun kelompok komunitas yang dapat mendominasi di V-Coffee, sehingga kenyamanan para pelanggan yang lain tidak terganggu pada saat duduk di sana. Strategi ini menarik karena justru beberapa *coffee shop* dan *cafe-cafe* di Kota

Padang malah merangkul golongan komunitas untuk meramaikan usaha serta menambah pelanggan mereka. Kebijakan ini tentu diambil oleh pihak manajemen V-Coffee karena adanya alasan tertentu. Menurut Aldo sebagai pemilik V-Coffee, dia tidak menginginkan para anggota komunitas terlalu mendominasi *coffee shop*-nya, yang ujung-ujungnya membuat para anggota komunitas tersebut merasa bisa berbuat seenaknya karena sudah menganggap mereka adalah pelanggan setia dan ikut berperan dalam menjadikan kedai kopi tersebut semakin ramai didatangi orang lain. Perilaku seperti itu tentu nantinya akan membuat tidak nyaman pelanggan lain, sehingga justru berdampak negatif terhadap pemasaran V-Coffee. Hal ini lah yang kemudian membuat manajemen V-Coffee menolak tawaran beberapa komunitas untuk menjadikan V-Coffee sebagai *base camp* mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:221), pemasaran langsung (*direct marketing*) ialah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Di samping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur. Berdasarkan hal tersebut maka V-Coffee sangat menjaga kualitas bahan baku dan produk makanan serta minuman yang ditawarkan. Terjaganya kualitas makanan dan minuman ini diyakini dapat mengikat pelanggan serta membuat para pelanggan tersebut tidak dikecewakan karena adanya perubahan rasa dari waktu ke waktu.

Dalam memilih bahan baku minuman dan makanan, sang pemilik V-Coffee sendiri yang terjun dan melakukan riset berkali-kali sampai mendapat yang pas. Saking seringnya melakukan riset, dia sampai harus di rawat selama 3

hari di rumah sakit akibat mencicipi banyak makanan dan minuman. Begitu pun dalam mencari biji kopi yang sesuai standar, dimana Aldo berkeliling ke berbagai daerah agar dapat menemukan yang tepat rasa dan aromanya. Sampai sekarang, V-Coffee hanya menggunakan tiga jenis biji kopi, yaitu biji kopi Lintau, Sipirok dan Pasaman.

Setelah menemukan bahan baku makanan dan minuman yang dianggap tepat, maka mereka akan tetap memakai *supplier* produk bahan tersebut tanpa mau berganti ke *supplier* yang lain. Mereka enggan memakai bahan baku dari *supplier* yang lain sekalipun produk yang sama. Bahkan bila salah satu bahan baku dari *supplier* yang biasa mereka gunakan kehabisan stok, mereka lebih memilih menunggu sampai stok kembali *ready* daripada beralih ke *supplier* lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:222-223), manfaat pemasaran langsung bagi pembeli yaitu bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Sementara bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain. Dalam hal ini, V-Coffee rutin mengadakan pertunjukkan musik akustik setiap malam sebagai sarana hiburan yang interaktif dan menyenangkan kepada pelanggan yang datang.

Hal yang cukup membedakan V-Coffee dari *coffee shop* lainnya di Kota Padang ialah adanya hiburan *live* musik akustikan yang ditampilkan setiap malam di sana. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, semenjak bulan April 2018, desain kedai kopi tersebut telah dikembangkan dengan dibangunnya set di bagian *outdoor* serta satu set panggung musik lengkap dengan alat musik dan *sound*

sistemnya. Semenjak itu lah hiburan musik akustik selalu hadir menjadi daya tarik pemasaran V-Coffee.

Jadwal penampilan *live* musik akustik ini biasanya pada malam hari, sekitar jam 8 malam atau setelah waktu isya. Selain menyanyikan lagu-lagu yang lekat dengan selera kawula muda, pada penampilan musik akustik ini para pelanggan yang hadir juga dapat *me-request* lagu atau ingin tampil dipanggung menyanyikan lagu secara langsung. Hal ini membuat hiburan musik akustik dapat menjadi media interaksi langsung pelanggan dengan cara *request* atau tampil bernyanyi, sehingga ada komunikasi dua arah yang dapat terjalin. Ini memberikan efek psikologis yang positif bagi pelanggan yang hadir, karena mereka tidak hanya sekedar duduk dan menonton penampilan sang musisi tapi juga bisa meminta lagu yang ingin dibawakan atau menyanyi langsung bersama sang musisi di panggung. Bagi para pelanggan yang memang menyenangi lagu-lagu atau pandai bernyanyi, penampilan musik ini tentu membuat mereka senang dan terpuaskan dengan hiburan yang ditampilkan.

Para musisi yang ditampilkan di V-Coffee itu sendiri juga bukan orang yang asal-asalan. Mereka merupakan para penyanyi dan musisi lokal yang cukup terkenal di kalangan anak-anak muda di Kota Padang. Beberapa penyanyi yang rutin mentas di V-Coffee ada yang merupakan jebolan ajang pencarian bakat. Sebagian lainnya merupakan penyanyi dan musisi yang viral di media sosial. Artinya, para penyanyi dan musisi yang manggung di V-Coffee merupakan artis dan seniman yang berkualitas dan sudah dikenal oleh publik, khususnya kalangan anak muda.

Kemampuan V-Coffee menghadirkan para artis dan seniman lokal yang

berkualitas ini memang dipengaruhi oleh pergaulan sang *owner* di kalangan *entertainer* dan musisi Kota Padang semenjak dulunya. Saat masih bekerja sebagai barista di Coffee Toffee Aldo sudah berkenalan dengan para musisi yang manggung di tempat kerja lamanya itu. Semenjak itulah Aldo mulai banyak bertemu dan berkenalan dengan para artis dan seniman lokal, sehingga disaat Aldo membuka kedai kopinya sendiri kenalan-kenalan lamanya itulah dihubunginya kembali. Untuk di V-Coffee sendiri, para artis dan musisi yang tampil diberi upah sebesar Rp. 300.000,- sampai Rp. 400.000,- per malam. Hiburan musik akustik ini biasanya dimulai dari jam 8 malam sampai jam 11 malam. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik V-Coffee untuk menggaet pelanggan. Berdasarkan pengakuan Aldo, dia pernah mencoba beberapa hari tidak menggelar musik akustik dan ternyata berpengaruh pada penurunan omzet.

Unsur yang penting dalam *direct marketing* adalah bentuk hubungan langsung dengan konsumen, yang ditargetkan untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan. Oleh karena itu, keramahan dan sopan santun dalam melayani setiap pelanggan yang datang merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh manajemen V-Coffee. Saking pentingnya pelayanan ke pelanggan, setiap karyawan V-Coffee mulai dari kapten, barista, *customer service* hingga *security*, di *training* langsung oleh sang *owner* selama 3-5 hari dalam urusan tata cara melayani yang baik. Pelayanan yang maksimal dianggap sebagai senjata pertama dalam memberikan kesan yang positif terhadap setiap tamu yang datang.

Dari berbagai elemen *Mix Promotion* yang dilakukan oleh manajemen V Coffee, peneliti menganalisa bahwa terdapat elemen yang paling berpengaruh

dibanding elemen-elemen lainnya yang mereka terapkan dalam pemasaran V Coffee. Elemen itu adalah *direct selling*, dimana kedai V Coffee menarik pelanggan dengan keunggulan cita rasa serta penampilan musik akustik yang menjadi “magnet” kedai kopi ini dan membedakannya dengan kedai kopi yang lain. Selain itu, pengunjung yang datang dipikat dengan keramahan dan kesopanan pelayanan, yang membuat pengunjung betah dan berulang-ulang datang ke sana. Hal ini juga selaras dengan keterangan para pelanggan V Coffee yang akan dijabarkan dalam bab berikut ini :

4.3.2. Analisis Alasan Pelanggan Memilih V-Coffee

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi suatu trend yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Semakin meningkatnya permintaan akan kopi, membuat kehadiran berbagai macam *brand coffee shop* khususnya di kota-kota besar semakin banyak. Kultur mengkonsumsi kopi ini dapat dilihat pada sudut-sudut cafe, *coffee shop*, hingga warung dan kedai-kedai kopi sederhana di pinggir-pinggir jalan (Kurniawan, 2017:14). Kemunculan bermacam *coffee shop* membuat para konsumen memiliki banyak alternatif dan dapat memilih yang mana saja. Oleh sebab itu, akan muncul berbagai alasan ketertarikan mereka dalam memilih sesuai dengan selera. Dalam alasan-alasan tersebut, terdapat berbagai faktor yang melatarbelakanginya seperti faktor sosial, budaya, psikologi, dan lain sebagainya (Kotler dan Susanto, 2000:15).

Adanya penampilan musik akustik menjadi daya tarik yang membuat para pelanggan di V-Coffee senang datang ke *coffee shop* tersebut. Hiburan yang hampir setiap malam ditampilkan tersebut menjadi strategi pemasaran yang menjadi salah satu andalan bagi V-Coffee dalam merangkul para pelanggannya.

Acara musik tersebut menjadi hiburan pelepas penat mereka dari berbagai aktifitas pelajaran atau pun pekerjaan.

Untuk dapat menarik hati para pelanggan yang datang, kenyamanan dan keramah tamahan merupakan salah satu cara agar dapat memberikan kesan yang positif. Di V-Coffee, suasana dan desain tempat yang menghadirkan rasa nyaman menjadi penyebab para pelanggan mereka betah untuk duduk berlama-lama di sana. Mengusung berbagai konsep desain, menjadikan setiap pelanggan yang hadir memiliki opsi untuk memilih dibagian mana mereka akan merasa nyaman sesuai selera mereka masing-masing. Ada tempat yang berkonsep *indoor* di bagian dalam, *outdoor* di bagian luar atau halaman serta industrial yang berupa bangunan dari bekas peti kemas yang telah dimodifikasi.

Masing-masing konsep desain yang ditampilkan V-Coffee ini memiliki kelebihan tersendiri. Dari sudut pandang para pelanggan, mereka dapat memilih sesuai keinginan, agar tidak bosan dengan desain yang itu-itu saja. Di samping itu, area parkir yang luas serta selalu diawasi oleh *security* juga semakin menimbulkan rasa nyaman karena tidak perlu harus mengkhawatirkan keamanan kendaraan mereka pada saat duduk di *coffee shop* tersebut.

Para pelanggan juga terkesan dengan keramahan pelayanan karyawan V-Coffee pada saat menyambut mereka dari mulai saat datang hingga sampai saat mengantarkan menu. Setiap pelanggan yang datang, akan disambut oleh *customer service* (CS) yang dengan ramah menyapa. Apabila kondisi di V-Coffee masih banyak meja yang kosong, CS akan menawarkan dibagian mana pelanggan akan memilih meja, apakah di *indoor*, *outdoor* atau industrial. Apabila kondisi V-

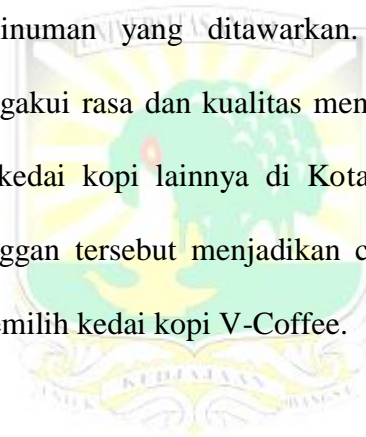
Coffee lumayan ramai dan tidak banyak meja yang kosong, CS pun akan menunjukkan dibagian mana saja meja yang masih kosong. Para pelanggan akan dituntun dengan ramah sampai ke meja pilihan mereka. Jika pelanggan datang berombongan sehingga satu meja tidak mencukupi, para CS tersebut tidak segan untuk mengangkat-angkat meja dan kursi tambahan agar dapat menampung semua anggota rombongan pelanggan.

Pada saat memesan menu, para CS pula lah yang akan mencatatkan pesanan pelanggan. Para CS juga selalu *stand by* di sisi meja pelanggan menunggu menu apa yang akan dipilih, serta siap menjawab segala pertanyaan pelanggan terkait bahan dan rasa menu dengan ramah. Segala interaksi yang terjadi selama pelanggan berada di V-Coffee akan dilayani oleh karyawan yang bertugas dengan sopan dan ramah. Seperti saat pelanggan bertanya mengenai keberadaan toilet atau mushala, CS dan karyawan V-Coffee lainnya tidak hanya sekedar menunjukkan tapi juga akan mengantarkan pelanggannya. Tata cara pelayanan yang sopan dan ramah dari seluruh karyawan V-Coffee ini lah yang membuat para pelanggan terpicat dan betah datang ke V-Coffee.

Pelanggan V-Coffee menyukai kenyamanan suasana dan keramahan pelayanannya, sehingga mereka selalu menjadikan *coffee shop* ini sebagai tempat *nongkrong* favorit. Dengan mengusung tiga konsep yang berbeda, menjadi opsi yang dapat dipilih para pelanggan agar mereka tidak bosan dengan suasana V-Coffee di setiap kali mereka datang. Rasa nyaman juga timbul karena terjaminnya kendaraan pelanggan yang selalu diawasi oleh *security* V-Coffee. Begitu pun, keramahan dan pelayanan yang maksimal dari seluruh karyawan V-Coffee

terhadap setiap pelanggan yang datang semakin menambah citra yang positif di mata para pelanggannya.

Kualitas cita rasa menu makanan dan minuman yang ditawarkan menjadi hal yang tidak dapat dihindari menjadi pemicat pertama buat pelanggan dalam usaha dibidang kuliner. Pada jenis usaha *coffee shop*, tentu cita rasa kopi menjadi sorotan utama pelanggannya. Berkualitasnya biji kopi yang disediakan serta kepandaian dalam meraciknya untuk disajikan, merupakan unsur yang vital, sehingga para pelanggan dapat menikmati rasa menu terbaik yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Para pelanggan V-Coffee menyukai cita rasa dari berbagai menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Tidak segan-segan, para pelanggan V-Coffee mengakui rasa dan kualitas menu di situ sebagai salah satu yang terbaik dibanding kedai kopi lainnya di Kota Padang. Oleh karena itu, sebagian dari para pelanggan tersebut menjadikan cita rasa yang sesuai selera sebagai alasan mereka memilih kedai kopi V-Coffee.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, peneliti mendapatkan banyak data berupa berbagai upaya manajemen V Coffee dalam memasarkan kedai kopi mereka. Dari data-data tersebut, peneliti verifikasi sehingga terkumpul data-data tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti di lapangan, sehingga terkumpul data yang sesuai dengan kebutuhan untuk melihat sejauh mana data yang ada sesuai dengan penerapan model *Mix Promotion*. Data-data tersebut seperti adanya upaya yang dilakukan manajemen V Coffee beriklan di media sosial serta menggunakan akun lokal yang memiliki jumlah *followers* banyak, memberlakukan pemberian diskon, voucher potongan harga, dan sejenisnya kepada para pelanggan, menambah layanan *delivery order* serta memiliki fasilitas parkir kendaraan yang luas dan terawasi, mengajak beberapa orang yang bekerja di media online agar berkantor di V-Coffee, menanggapi segala komplain yang datang dari pelanggan secara hati-hati dan persuasif, menjaga rating dan ulasan profil kedai kopi mereka di Google, menjadi suksesor dari berbagai kegiatan dan event, serta secara rutin setiap

hari mengadakan pertunjukan musik akustik sembari meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas bahan baku dan cita rasa menu.

2. Setelah data tersebut direduksi, selanjutnya peneliti klasifikasikan sesuai elemen-elemen *Mix Promotion* agar hasil penelitian selaras dengan tujuan penelitian. Maka kemudian data penelitian dituangkan setelah pengklasifikasian menurut sub-sub elemen.
3. Terdapat beberapa alasan para pelanggan yang sering datang ke V-Coffee, yaitu suasana dan pelayanan yang ramah, adanya pementasan hiburan musik akustik serta terjaganya cita rasa berbagai makanan dan minuman yang menjadi menu di V-Coffee.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah :

- a) Bagi manajemen V Coffee, agar lebih mengembangkan elemen *public relation* pada strategi komunikasi pemasaran mereka agar lebih memaksimalkan promosi dan penjualan kedai kopi tersebut.
- b) Bagi manajemen V Coffee, agar terus menjaga bagusnya penerapan elemen *personal selling* dan *direct selling* yang selama ini menjadi elemen yang paling berdampak positif terhadap komunikasi pemasaran kedai kopi tersebut.
- c) Bagi manajemen V Coffee, agar terus dapat berkembang dalam melakukan pemasaran, sehingga dapat menjadi *role model* kedai kopi di Kota Padang bahkan di tingkat nasional.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Afrizal. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro, Bambang Q-Aness. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bilson Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bulaeng, A.R. 2002. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Balai Pustaka.
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Cummins, Julian. 1991. Promosi Penjualan. Jakarta: Bina Rupa Aksara. Effendy, Onong. 1981. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, (2007), Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. Jakarta: PPM.
- Faisal, Sanapiah. 2001. Format-Format Penelitian Sosial, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Ghony, M. Djunaidi, Fauzan Almanshur. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Hikmat, Mahi M. 2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Bandung : Graha Ilmu
- Jeffkins, Frank. 1996. Periklanan. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

- Johnson, Carla & Monle Lee. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenadan Media Group.
- Meleong, Lexi, J. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosada Karya.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2003. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta : PT.LKIS Pelangi Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarosa, Samiaji. 2012. Penelitian Kualitatif Dasar-dasar. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tandjung, Jenu Widjaja, Teguh Prayogo dan Adi Prabowo. 2013. Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Utomo, Sapto. 2010. Kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji (analisis deskriptif kualitatif tentang komunikasi pemasaran pt. Choice plus indonesia pada produk donutboyz) (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).

Widiana, Erma, Muslichah dan Bonar Sinaga. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Dawati.

B. Skripsi

Uthami, (2011). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Center Dalam Menarik Konsumen. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Wulansary, Astrid, (2010). Analisis Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemko Binjai. Universitas Sumatera Utara.

PROFIL INFORMAN

1) Informan 1

Nama : Aldo Jefri
Usia : 33 tahun
Jabatan/ Pekerjaan : pemilik V-Coffee

2) Informan 2

Nama : Kiki
Usia : 27 tahun
Jabatan/ Pekerjaan : Kapten

3) Informan 3

Nama : Budi
Usia : 28 tahun
Jabatan/ Pekerjaan : Barista

4) Informan 4

Nama : Dinda
Usia : 24 tahun
Jabatan/ Pekerjaan : Customer Service

5) Informan 5

Nama : Septi
Usia : 19 tahun
Jabatan/ Pekerjaan : Mahasiswa

6) Informan 6

Nama : Ilham
Usia : 20 tahun



Jabatan/ Pekerjaan : Mahasiswa

7) Informan 7

Nama : Firdaus

Usia : 40 tahun

Jabatan/ Pekerjaan : Pegawai ASN

8) Informan 8

Nama : Yona

Usia : 26 tahun

Jabatan/ Pekerjaan : Pegawai Swasta



PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lamakah anda berkecimpung dalam usaha/bekerja di kedai kopi?
2. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan kedai kopi kepada konsumen di Kota Padang?
3. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran kedai kopi di Kota Padang?
4. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
6. Bagaimana bentuk aktifitas periklanan (*advertising*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
7. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
8. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
9. Bagaimana bentuk aktifitas hubungan masyarakat (*public relation*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
10. Bagaimana bentuk aktifitas pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?
11. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Profil Informan 1

Nama : AJ
Usia : 33 tahun
Pekerjaan : Pengusaha Kedai Kopi

Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lamakah anda berkecimpung dalam usaha/bekerja di kedai kopi?

“Kalau dalam dunia perkopian, sejak tahun 2015. Itu pada saat saya bekerja di Coffee Toffee. Selama saya kerja di Coffee Toffee saya melihat peluang dan potensi *coffee shop* akan panjang di Padang. Kebiasaan orang di Padang, setelah makan ya cari kopi. Disitu saya melihat bahwa peluang bisnis *coffee shop* ini akan meledak di Padang dan berjangka lama.”

2. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan kedai kopi kepada konsumen di Kota Padang?

“Pelayanan ke konsumen itu sangat penting, apapun jenis bisnis kita. Di V-Coffee, setiap karyawan saya kasih *training* dulu di awal mereka bekerja. Jadi sebelum mereka terjun bekerja, setiap karyawan itu saya beri dulu pelatihan khusus tata cara melayani tamu selama beberapa hari, ada yang tiga hari, ada juga yang sampai lima hari. Biasanya CS dan *security* yang *training*-nya agak lama, karena mereka yang pertama bertemu tamu-tamu kita. Kalau *security* itu selain menjaga keamanan juga harus bisa membujuk tamu. Apalagi kalau tamu sedang nunggu antrian, *security* tuh yang bujuk-bujuk mereka agar bisa sabar menunggu. CS juga, selain

ramah juga harus punya *product knowledge*. Soalnya mereka yang nanti bakal ditanyai soal menu-menu kita oleh tamu-tamu itu.”

3. Kapan tepatnya anda kemudian mendirikan usaha kedai kopi V-Coffee ini?

“Setelah saya mengajukan *resign* dari tempat saya bekerja, beberapa hari kemudian saya langsung beranian diri buka V-Coffee ini. Iya awalnya memang saya sendiri yang merangkap jadi barista, berdua lah sama isteri juga. Ya secara *taste* tentu saya ingin langsung terlibat dalam menyajikan kopi kepada pelanggan di kedai saya sendiri. Tapi saya tetap cari karyawan juga. Awalnya saya cuma pakai 4 orang karyawan saja. Dua di dapur, satu CS dan satu satpam. Itu *doank*. Ruangan yang terpakai pun cuma di dalam aja, belum kepakai *outdoor* kayak sekarang. Dari awal buka sampai bulan April tidak terlalu ramai, itupun yang dipakai ruangan yang ada di dalam saja dulu. Tapi masuknya dana sponsor dari Sampoerna sangat membantu kami dalam menyelesaikan pengembangan panggung, tidak sampai satu bulan pembangunan di luar sudah selesai semua. Sejak adanya panggung dan meja *outdoor* ini baru pendapatan V-Coffee terus naik. Orang semakin ramai datang sampai antri.”

4. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran kedai kopi di Kota Padang?

“Orang Padang itu cukup lajah saya lihat dalam membuka usaha. Sehingga melihat V-Coffee berhasil, yang lain lajah dan ikutan buka juga. Sekarang itu ada sekitar 440-an gerai *coffee shop* di Kota Padang. hampir setiap minggu ada saja yang buka baru. Ngga usah jauh-jauh, disekitaran jalan

Raden Saleh ini saja sekarang sudah ada 5 buah kedai kopi. Padahal dua pertiga diantaranya, maaf saja, belum layak, belum profesional. Soal rasa kopi aja, ngga banyak yang benar-benar layak. Barista yang kompeten di Kota Padang orangnya masih itu-itu saja. Makanya kalau soal bersaing dengan yang lain, saya ngga ragu. Malah kasihan aja, mereka yang latah-latah itu sudah ngeluarin banyak modal untuk buka *coffee shop*. Rasanya ngga layak, tempatnya juga sebagian ngga layak, nanti ujung-ujungnya tutup juga. Kan kasihan. Alangkah lebih bijak kalau mereka alokasikan modal yang gede itu buat buka usaha lain. Jadi jangan karena tren, melihat orang sukses, kita jadi ikut-ikutan.”

5. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kalau strateginya cukup beragam sih. Melalui medsos iya, pendekatan psikologi personal juga iya. Promo dan diskon kamipun ada.”

6. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Semua yang ada di V-Coffee ini. Mulai dari *security* yang didepan, sampai orang dapur yang ada di belakang. Semuanya saya libatkan.”

7. Bagaimana bentuk aktifitas periklanan (*advertising*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Beriklan di media sosial pastinya.jaman sekarang, iklan di media sosial udah jadi keharusan ya. Awalnya yang saya ajak itu si Fauzi, dia pendiri dan admin Info Sumbar. Daripada dia ngantor kesana kemari tidak jelas, saya tawari saja dia untuk duduk disini dan menggunakannya seperti

kantor atau *basecamp*. Setelah itu para admin-admin media online lebih sering datang kesini. Ya sudah saya tawari saja hal yang serupa, lama-lama disini menjadi ramai, selain Info Sumbar disini juga ngantor admin Padang 24 Jam, Minang Lip, Info Padang, Angkot Minang dan banyak lagi. Keuntungan buat saya, selain mereka disini jajan, saya pun bisa minta pasang iklan di akun-akun mereka, gratis tanpa bayar sepeser pun. Di beberapa akun bahkan V-Coffee di iklankan lebih dari tiga kali dan itu semua gratis.”

8. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kita ada ngasih promo atau diskon cuman dihari-hari spesial saja. Saya nggak mau ngasih promo atau diskon terlalu sering, maksimal paling 10 kali dalam setahun. Buat saya, kalau suatu produk terlalu sering dikasih promo dan diskon berarti produk itu murahan. Hal-hal yang kayak gitu harus kita pikirkan matang-matang, karena tanpa kita sadari akan mempengaruhi citra *brand* kita sendiri. Malah selama Covid disaat yang lain ngasih promo dan nurunin harga kita malah naikkan harga. Tapi kita tetap ada jual beli soalnya orang tau kalau kualitas menu tetap kita jaga.”

9. Apalagi yang pernah anda lakukan dalam meningkatkan aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Jaman sekarang mau cari apapun orang pasti pakai Google kan. Makanya dari dulu, saya sangat memprioritaskan ulasan kita di Google. Rating kita harus bintang lima di sana. Karena orang pasti jadiin itu referensi kan,

apalagi untuk menjaring pelanggan baru. Sekarang coba aja lihat sendiri di Google, kalau ketik kedai kopi atau *coffee shop* di Kota Padang, pasti nama V-Coffee yang paling di atas. Itu penting tuh untuk bisnis, karena bagaimanapun jaman sekarang orang butuh referensi terpercaya, dan Google sudah jadi referensi yang dipercaya oleh banyak orang.”

10. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Orang-orang yang sering datang kesini wajahnya saya pasti ingat, kalau saya lihat ada wajah baru tetapi kelihatan sering datang kesini pasti nanti akan saya sapa duluan, sekedar *say helo*. Kalau mereka lagi nggak sibuk saya juga nggak segan untuk ngajak mereka untuk ngobrol sebentar. Kalau pelanggan lama baru datang saja pasti sudah saya ajak ngobrol. Buat saya ada dua sebab kenapa saya ngelakuin itu. Pertama, sebagai pelaku usaha saya ngerasa perlu untuk tau latar belakang pelanggan-pelanggan saya, biar mereka berasal darimana, mereka udah kerja atau kuliah, dan hal-hal sejenis lainnya. Kedua, saya juga yakin orang-orang yang saya ajak ngobrol dapat merasa dekat sehingga ada perasaan terikat mereka terhadap saya dan pastinya terhadap V-Coffee. Saya percaya hal-hal kecil seperti ngajak ngobrol santai atau sekedar *say helo* berdampak pada psikologis pelanggan.”

11. Bagaimana bentuk aktifitas hubungan masyarakat (*public relation*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Adanya acara hiburan sebagai tampak depan kedai kopi saya inimenurut saya sangat penting. Jenis hiburan yang saya pilih adalah penampilan

musik akustik. Sejak panggung didepan ini ada saya langsung menghubungi kawan-kawan musisi yang lama, yang dulu udah kenal sejak masih kerja di Coffee Toffee. Untungnya dulu mereka mau saya ajak untuk tampil disini dengan bayaran seadanya, karena awal-awal itu saya masih belum sanggup membayar sebanyak sekarang. Kalau sekarang bayaran mereka itu berkisar antara Rp. 300.000,- sampai Rp. 400.000,-. Penampilan musik akustik ini sekarang udah jadi *trade mark* V-Coffee karena buat sekarang hampir tidak ada *cafe* atau kedai kopi yang serutin V-Coffee bikin *live* musik. Secara langsung, *live* musik ini juga jadi hiburan yang ditunggu-tunggu pelanggan kami. Dulu sebelum Covid, pelanggan rela antri buat nonton *live* musik ini. Karena memang artis yang kami datangkan cukup terkenal dikalangan anak-anak muda Padang. Apalagi para penonton bisa *request* langsung lagu yang mereka inginkan dan bahkan boleh nyanyi sekalian.”

12. Bagaimana bentuk aktifitas pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, jelas saya sangat selektif dalam memilih bahan-bahan untuk menu makanan dan minuman saya. Sebelum V-Coffee buka pun saya sudah mulai riset soal kebutuhan bahan-bahan buat menu nantinya. Setelah mulai buka pun, riset saya masih terus jalan, sambil jalan saja. metode yang paling ampuh dalam melakukan riset bahan makanan dan minuman ya dicicipi. Saking seringnya mencicipi segala jenis makanan dan minuman, saya bahkan dulu sampai dirawat di rumah sakit. Sampai tiga hari saya diopname.

Udah kayak keracunan aja. Menjaga kualitas bahan baku itu jelas sangat penting, apalagi dalam usaha kuliner. Orang kalau udah ketemu cita rasa yang pas, harga dinaikkan pun mereka ngga bakal permasalahanin. Makanya saya jaga banget itu. Prinsip saya, kalau udah ketemu bahan baku yang pas, kita loyal sama si *suplier*-nya. Kita juga ngga bakalan mau cari *suplier* yang lain. Contoh kayak sekarang, greentea kita kan habis. Meskipun banyak *suplier* greentea di Padang ini, saya ngga bakal beli walau kehabisan stok. Kalau ada pelanggan yang mesan greentea, lebih baik saya bilang lagi kosong, daripada saya paksain cari dari *suplier* lain. Nantinya rasanya beda, pelanggan bisa kecewa. Kalau pelanggan saya sampai bilang ke saya, bang kok kopinya agak berubah rasanya, wah itu sakit rasanya.”

13. Apakah anda pernah merangkul kalangan komunitas tertentu dalam memaksilmalkan promosi dan pemasaran di V-Coffee?

“Saya dari dulu ngga mau kedai kopi saya dijadikan *base camp* sama orang-orang komunitas, apapun itu komunitasnya. Soalnya, kalau orang-orang komunitas sudah keseringan *nongkrong* di sini, lama-lama mereka pasti bakal mendominasi, pasti lama-lama bakal *ngelunjak* mereka. Mereka nanti sudah merasa sok-sokan, dan berbuat seenaknya di sini. kalau sudah seperti itu, pasti tamu-tamu yang lain akan merasa ngga nyaman. Ujung-ujungnya, orang-orang pasti malas untuk datang ke sini lagi. Lama kelamaan pelanggan V-Coffee tinggal orang-orang komunitas saja lagi. Makanya saya dari dulu menghindari komunitas, apapun itu komunitasnya, untuk menjadikan tempat saya sebagai *base camp* mereka.

Bukan ngga ada yang nawarin, banyak malah yang nawarin. Terakhir beberapa hari yang lalu, anak-anak komunitas BMW yang nawarin ke saya. Langsung saya tolak aja. Saya bilang, kalau mau datang dan *nongkrong* di sini silahkan, tapi kalau untuk dijadikan *base camp* ya ngga bisa.”

14. Apakah anda pernah merangkul kalangan instansi pemerintah dalam memaksimalkan promosi dan pemasaran di V-Coffee?

“Mungkin ngga banyak yang tahu kalau V-Coffee pernah menjalin kerjasama dengan pihak kementerian pusat. Saya sendiri juga ngga nyangka. Saya itu tiba-tiba aja awalnya dihubungi oleh orang kementerian tersebut. Setelah ngobrol-ngobrol, ternyata mereka memilih V-Coffee berdasarkan dari ulasan di Google itu. Mereka bilang, dari berbagai *coffee shop* di Padang, V-Coffee yang ratingnya paling bagus. Rating kita memang yang terbaik untuk *coffee shop* di Kota Padang di Google. Dari situ, mereka langsung nelpon saya, karena memang nomor saya sengaja dicantumkan di profil Google V-Coffee. Dari situ kita ngobrol-ngobrol, awalnya *by phone* dan email, sampai akhirnya benar-benar ketemuan. Sampai akhirnya terlaksana acara pelatihan barista yang tahun lalu itu. Waktu itu acaranya di Daima, ada sekitar 40 orang pesertanya. Setelah tiga hari acara berlangsung dan Alhamdulillah sukses. Semenjak itu lah, komunikasi saya dengan orang kementerian itu sampai sekarang terjaga. Mereka pun udah percaya kerjasama sama kita. Jadi sekarang, apapun mereka mau bikin acara atau kegiatan di Padang, pasti V-Coffee yang pertama mereka hubungi. Makanya tahun ini juga mereka akan ngadain

pelatihan serupa. Itu kan rencananya Juni nanti, dan untuk acara itu mereka ngga pakai hotel lagi sebagai tempat kegiatan pelatihan. Malah kalau semuanya sesuai rencana, justru acaranya mau diadakannya di sini. konsepnya sama, pelatihan 3 hari cuma peserta yang buat tahun ini bertambah banyak jadi 200 orang. Kebayangkan, acara pelatihan di ruangan dalam 200 orang, tempatnya kita disewa kementerian, menu makan minumannya kita yang sediain mereka yang bayar. Tapi buat saya, keuntungannya ngga hanya dari segi ekonomi saja. Kerjasama dengan orang kementerian ini juga menjadikan nama V-Coffee semakin berkibar di masyarakat. Selain itu, keuntungan lain bagusnya komunikasi saya dengan orang kementerian ini adalah saya bisa keliling Indonesia gratis. Karena beberapa kali saya menjadi tamu undangan kementerian ini diberbagai daerah di Indonesia. Tamu undangan sebagai pelaku usaha, kalau mereka bikin seminar UMKM atau sejenisnya. Berkat jadi tamu undangan itu, saya pernah ke Makasar, Purbalingga, yang terakhir ke Lombok malah. Ya lumayan lah, banyak gunanya banyak juga keuntungannya.”

15. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe?

“Sekarang itu ada sekitar 440-an gerai *coffee shop* di Kota Padang. hampir setiap minggu ada saja yang buka baru. Ngga usah jauh-jauh, disekitaran jalan Raden Saleh ini saja sekarang sudah ada 5 buah kedai kopi. Padahal dua pertiga diantaranya, maaf saja, belum layak, belum profesional. Soal rasa kopi aja, ngga banyak yang benar-benar layak. Barista yang kompeten di Kota Padang orangnya masih itu-itu saja.”

B. Profil Informan 2

Nama : KK
Usia : 27 tahun
Pekerjaan : Kapten V-Coffee

Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lamakah anda berkecimpung dalam usaha/bekerja di kedai kopi?

“Saya sudah bekerja di sini sejak tahun 2018. Jadi sudah sekitar 4 tahunan.”

2. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan kedai kopi kepada konsumen di Kota Padang?

“Buat kami, pelanggan yang memesan secara online dianggap sama peningnya dengan pelanggan yang langsung datang kesini. Mereka yang memesan online itu artinya benar-benar menyukai menu-menu yang kami sajikan. Makanya yang dapat mengakses pesanan-pesanan online hanya saya dan si Bos sendiri. Kita tidak mau para pelanggan yang memesan online tersebut ditangani secara sembarangan saja.”

3. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran kedai kopi di Kota Padang?

“Sekarang persaingan semakin keras ya. Sejak beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi sudah banyak yang bermunculan di Padang. Persaingan ketat ini tentu menuntut kita untuk semakin memaksimalkan pelayanan dan menjaga kualitas menu kita.”

4. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Strateginya macam-macam. Tapi salah satu yang kami selalu jaga adalah ulasan dan rating di Google. Ulasan V-Coffee di Google itu sangat penting nilainya bagi kami. Mungkin bagi orang lain, ulasan di Google dianggap sepele saja, tapi tidak bagi kami. Makanya kalau ada komen-komen jelek dan ngasih V-Coffee rating rendah, pasti jadi perhatian. Biasanya Bang Aldo akan minta buat mencari kontak orang yang kasih rating rendah itu untuk kami hubungi. Sering yang akan mengontak orang yang ngasih rating rendah itu Bang Aldo sendiri yang turun tangan. apakah lewat telpon, WA atau email sekalipun. Kalau berhasil dihubungi, akan kami tawari kompensasi. Ada yang berupa makanan dan minuman gratis, ada pula voucher diskon khusus. Yang penting nantinya orang tersebut bersedia menghapus komennya atau memperbarui komennya jadi komen yang bagus.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Semuanya sih, mulai dari si bos sampai kita semua karyawannya.”

6. Bagaimana bentuk aktifitas periklanan (*advertising*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Iya si Bos emang nyuruh orang-orang media online itu untuk ngantor disini. Mereka dikasih meja yang dipojok dalam dan bebas mau mesan apa saja, dibayarnya sekali sebulan atau berbulan-bulan. Itu juga sebabnya V-Coffee ini bisa memasang iklan berkali-kali di FB atau IG tanpa bayar.”

7. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Bang Aldo sering ngasih voucher diskon secara spontan aja kepada pelanggan-pelanggan kita tanpa harus ada hari spesial. Biasanya yang dikasih bang Aldo itu orang-orang yang wajahnya dianggap sering datang kesini. Bang Aldo kan hampir tiap hari *standby* di depan jadi wajah-wajah orang yang sering datang kesini pasti bang Aldo tau. Nah, orang-orang itulah yang sering dikasih voucher diskon, spontan aja, kapan bang Aldo mau.”

8. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kalau kita ingin tempat kita ramai dikunjungi orang maka sewajarnya tempat kita menyediakan area parkir yang luas. Salah satu keunggulan V-Coffee ini tempatnya punya halaman yang luas. Sejak awal halaman depan ini sudah dijadikan area parkir. Keunggulan kita lainnya jalan di depan itu *verboden* sehingga dibagian pinggirnya kita juga leluasa sebagai tempat parkir kendaraan kalau didalam halaman sudah penuh. Apalagi ada *security* yang tugasnya memang mengatur dan mengawasi kendaraan-kendaraan pelanggan yang parkir. Hal ini penting karena orang-orang yang datang ngopi pasti duduk lama. Kalau mereka tau bahwa kendaraan mereka aman pasti mereka nyaman.”

9. Bagaimana bentuk aktifitas hubungan masyarakat (*public relation*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kami pernah beberapa kali ngadain acara event yang melibatkan UMKM. Adanya event-event UMKM di V-Coffee juga tidak lepas dari dukungan penuh sponsor rokok yang *men-support* dengan dananya. Nanti

kami hanya tinggal membantu cetak spanduk atau *banner*, terus penggunaan meja dan kursi sebagai tempat barang-barang produk mereka dipajang. Bagi kami, acara seperti itu selain sebagai bentuk dukungan kami pada pemasaran produk-produk lokal, juga menjadi publisitas yang bagus untuk V-Coffee. Para pelanggan lama kami pasti mengapresiasi event yang kami adakan, sehingga akan semakin menambah nilai positif V-Coffee di mata mereka. Terus untuk pelanggan baru, mereka yang datang ke sini karena adanya event, jadi tau bahwa di sini ada kedai kopi. Minimal mereka datang ke sini pasti pesan kopi, jadi mereka sudah mencicipi enakya kopi di sini, pasti besok-besok datang lagi, walaupun ngga ada event. Sesimpel itu aja. Juga kalau ada media yang ngeliput, pasti nama V-Coffee ikut terbawa.”

10. Bagaimana bentuk aktifitas pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Mungkin banyak orang yang tau kalau pelanggan V-Coffee ini sampai rela antri. Salah satunya iya karena acara musik akustik kami ini. Soalnya penyanyi-penyanyi yang tampil disini cukup terkenal dan ada juga yang pernah viral. Dulu sempat bang Aldo menghilangkan acara musik ini beberapa hari. Ternyata respon pelanggan banyak yang kecewa. Omset harian pun jadi turun.”

11. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe?

“Kalau untuk kendala, yang paling berat menurut saya adalah pada saat pandemi kemarin. Apalagi di awal-awalnya itu. Setelah tutup tiga bulan

lebih, Bang Aldo kumpulin kita lagi di sini. satu-satu kami karyawan di sini ditanyai, apa masih mau tetap buka tetapi gaji dan operasional kita harus berubah menyesuaikan aturan pemerintah. Ya kami semua karyawan di sini paham kondisi, karena efek pandemi, apalagi di awal-awalnya itu, kan semua orang kesusahan. Makanya kami bersedia. Malah kalau saya bersyukur Bang Aldo berniat membuka V-Coffee lagi. Soalnya selama *lockdown* kita jadi *gabut* juga kan. Mau cari kerja lain, kemana kita mau cari, dimana-mana orang tutup semua. Makanya senang banget, bersyukur waktu kita mulai buka lagi. Walaupun awal-awal itu kita hanya menerima orderan online saja. Gaji kami dibagi rata, sama semua bahkan termasuk Bang Aldo dapetin juga segitu. Makanya catatan keuangan yang biasanya hanya Bang Aldo yang tau, saat gaji dibagi rata itu semua karyawan tau catatan keuangan. Nanti dibagi rata dengan semua karyawan yang masuk di hari itu. Kalau beasarnya, rata-rata saya dapatnya sekitar 700 atau 900-an sebulan. Emang kecil sih, tapi ngga masalah. Yang penting kita terus bertahan. Masih mending daripada teman-teman saya yang *coffee shop* tempat mereka bekerja banyak yang tutup-tutup akibat pandemi ini.”

C. Profil Informan 3

Nama : BD
Usia : 28 tahun
Pekerjaan : Barista V-Coffee

Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lamakah anda berkecimpung dalam usaha/bekerja di kedai kopi?

“Sejak V-Coffee ini awal berdirilah. Tahun 2017 kalau tidak salah.”

2. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan kedai kopi kepada konsumen di Kota Padang?

“Banyak cara yang kami lakukan dalam semakin mengenalkan V-Coffee kepada anak-anak muda. Salah satunya dengan diadakannya pameran produk UMKM kreatif di sini. acara yang kayak gitu beberapa kali diadakan, ya sebelum Covid tentunya. Yang sering itu UMKM pakaian-pakaian distro ngisi acaranya. Tapi pernah juga orang kerajinan kulit dan makanan. Biasanya halaman *outdoor* kami ini yang dijadikan tempat pamerannya. Mereka yang ikut pameran itu tidak dipungut bayaran, karena dana acara sudah ditanggung rokok Sampoerna. Justru orang rokok itu lah yang sering nyuruh kami ngadain event di sini. Seru kalau ada acara seperti itu. Dan dengan seringnya ada acara di sini, animo anak-anak muda yang datang lumayan tinggi. Di sisi lain, orang juga semakin banyak yang tau dengan V-Coffee.”

3. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran kedai kopi di Kota Padang?

“Sangat positif sih. Sekarang kedai kopi tiap sudut ada. Semakin kesini, profesi barista juga semakin dipandang lah ya.”

4. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Sangat banyak sebenarnya cara dan upaya kami mempromosikan V-Coffee di Padang, apalagi dengan semakin ramainya bermunculan *coffee shop*. Dan sebagian besar ide-ide emang datangnya dari Bang Aldo sendiri.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kalau yang terlibat, semua kami terlibat. Promosi dan pemasaran V-Coffee memang sewajarnya bukan hanya tanggungjawab Bang Aldo sendiri, tapi tanggungjawab kami karyawan juga.”

6. Bagaimana bentuk aktifitas periklanan (*advertising*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Kami beriklan di medsos, baik di IG ataupun di FB.”

7. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Promosi ada yang dilakukan di media sosial dan secara langsung juga ada. Diskon atau potongan harga kadang-kadang kami lakukan di media sosial tersebut. Tapi yang diskon langsung juga sering bagi pelanggan yang datang ke sini.”

8. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Yang jelas, pelayanan kepada pelanggan menurut saya yang paling penting. Setiap pelanggan harus kita layani semaksimal mungkin, sehingga menimbulkan kesan kepada mereka.”

9. Bagaimana bentuk aktifitas hubungan masyarakat (*public relation*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Selain di IG, kami juga berusaha memperkenalkan V-Coffee kepada masyarakat melalui *website*. *Website* ini atas ide Bang Aldo sendiri, dan dia pula yang ngebikinnya sendiri. Gunanya ya untuk promosiin kedai kopi kita ini. Kita ngga hanya meng-*upload* foto-foto menu-menu yang disajikan aja, tapi juga kita *upload* foto-foto desain kedai dan acara-acara yang diadaain di sini. Ya semacam media promosi aja lah. Lagian menurut saya, *coffee shop* punya *website* sendiri kan keren juga. Kesannya *coffee shop* kita berkelas, elegan gitu.”

10. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe?

“Pada awal-awal Covid, kita harus tutup selama 3 bulan penuh karena diberlakukannya PSBB, setelah 3 bulan baru kita dibolehkan buka tetapi tidak dibolehkan makan ditempat. Makanya kita inisiatif untuk bikin layanan *delivery order* langsung kerumah pelanggan. Dengan layanan ini, setiap orang yang mesan lewat DM atau *website*, akan diantar langsung oleh kru kita ke alamat masing-masing tanpa ada minimal order dan gratis ongkir. Terbukti layanan ini cukup efektif dalam mengumpulkan omzet dan bertahan selama pandemi.”

D. Profil Informan 4

Nama : Dinda
Usia : 24 tahun
Pekerjaan : Customer Service V-Coffee

Pertanyaan Wawancara

1. Sudah berapa lamakah anda berkecimpung dalam usaha/bekerja di kedai kopi?

“Saya masuk di sini pada pertengahan tahun 2018.”

2. Apa saja faktor-faktor yang penting dalam memasarkan kedai kopi kepada konsumen di Kota Padang?

“Sejak awal kami diberitahu oleh bang Aldo kalau pelanggan komplain jangan dianggap remeh dan harus ditangani secepat mungkin dan sebaik mungkin. Makanya disini kalau ada pelanggan yang komplain kita kasih diskon gede bahkan ada yang digratiskan. Tujuannya yaitu tadi, agar pelanggan yang komplain tidak terlalu kecewa. Bang Aldo itu sendiri cukup sensitif dengan komplain pelanggan. Andaikan ada saja pelanggan yang komplain soal berubahnya rasa kopi, ia bisa ngamuk-ngamuk ke barista. Untuk urusan bookingan pelanggan malah bang Aldo itu sendiri yang pegang.”

3. Bagaimana anda melihat perkembangan pemasaran kedai kopi di Kota Padang?

“Gimana ya, sebenarnya Padang sangat potensial ya. Buktinya banyak yang baru-baru bermunculan. Tapi memang tidak semuanya bisa bertahan.”

4. Apa saja bentuk strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Beragam sih, mulai dari pelayanan di tempat sampai bikin-bikin promo dan acara.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Semua yang disini terlibat. Bang Aldo sebagai pemilik sampai kami-kami ini anggotanya.”

6. Bagaimana bentuk aktifitas periklanan (*advertising*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Setahu saya, kami sering beriklan di media sosial. Apalagi orang-orang media online itu kan *nongkrong*-nya di sini juga.”

7. Bagaimana bentuk aktifitas promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Ada melalui diskon dan promo di hari-hari khusus. Terkadang Bang Aldo juga memberi diskon kepada pelanggan-pelanggan yang sering datang ke sini.”

8. Bagaimana bentuk aktifitas penjualan personal (*personal selling*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Saya awal-awal bekerja di sini tidak langsung melayani orang. Selama lima hari pertama, saya dilatih langsung sama Bang Aldo untuk ngajari cara melayani orang dengan benar. Lalu saya juga dikasih tau menu-menu kita apa saja, minuman contohnya kopinya biji dari mana, *roasting*-nya bagaimana, makanan-makanan juga. Pokoknya segala hal yang

berhubungan dengan menu mulai dari bahan-bahannya sampai ke rasanya. Ternyata ngga hanya saya, seluruh karyawan di V-Coffee memang diajari dulu cara menghadapi tamu. Buat saya, hal-hal kayak gitu penting banget, karena memang orang bakal banyak nanyain soal menu kita. Pelatihan cara melayani tamu itu juga sangat berguna. Orang-orang yang datang harus bisa merasakan keramahan kami para CS ini sebelum mereka mulai memesan.”

9. Bagaimana bentuk aktifitas pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan kedai kopi V Coffe?

“Salah satu ide yang pertama muncul adalah menggunakan media sosial. Akun IG ini awalnya ide kami-kami karyawan. Begitu disampaikan ke Bang Aldo, Bang Aldo pun setuju. Waktu itu, saya sama Kiki yang disuruh bikin akun IG ini. Soalnya sekarang kan berpromosi di IG sudah dilakukan ama semua orang. Kenapa kita juga ngga manfaatkan. Selain sebagai tempat kita beriklan, memberitahukan menu-menu dan promo-promo, para pelanggan pun bisa langsung berinteraksi lewat DM. Apa mereka mau order, *booking* tempat, atau komplain pun bisa.”

10. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi V Coffe?

“Kendala yang menurut saya paling terasa ya pada masa pandemi lah. Awal-awal pandemi itu, kita benar-benar tutup selama tiga bulan lebih. Waktu itu si Bos ngumpulin kita semua dan nanya kita harus bagaimana untuk bertahan selama masa pandemi. Pada waktu ngumpul itulah muncul ide untuk menambah layanan delivery agar orang tetap bisa belanja dan

kita bisa tetap berjualan. Agar orang tertarik untuk memesan, *delivery* kita terapkan tanpa dikenakan biaya. Karena si Bos bersedia mananggung minyak operasional pengantaran. Tapi disisi lain beberapa menu andalan kita naikan harganya sekitar 10% - 15%. Dengan cara itu omzet yang kami dapat memang sangat jauh dari biasanya, tapi cukup untuk bertahan.”



DOKUMENTASI



Wawancara dengan informan

Aldo Jefri

Senin, 25 April 2022

19.00-19.30 WIB



Wawancara dengan informan

Kiki Putri

Senin, 25 April 2022

19.30-20.30 WIB



PANGGUNG LIVE MUSIC V COFFE DI KOTA PADANG



BAND YANG MANGGNG SETIAP LIVE MUSIC



BERSAMA BARISTA DAN PELAYAN V COFFEE

