

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DAN MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DE CAFE
RESTO, PASTRY DAN BAKERY DI BALIKPAPAN**



Disusun oleh

Dennis Adam Tsabit

18321089

Dosen Pengampu Tugas Akhir :

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN BRAND AWARENESS DE CARE RESTO PASTRY AND BAKERY DI BALIKPAPAN

Oleh:

DENNIS ADAM TSABIT

18321088

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 18 Juli 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN. 0520058402

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DAN BRAND AWARENESS DE CAFE RESTO PASTRY AND
BAKERY DI BALIKPAPAN**

Disusun oleh:
DENNIS ADAM TSABIT
18321089

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 28 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A.
NIDN. 0520058402

Anggota :

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0523098701

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Dr. Zaki Habibi., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dennis Adam Tsabit

Nomor Induk Mahasiswa : 18321089

Melalui surat ini saya menyatakan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini tidak melakukan kecurangan akademik dalam bentuk apapun selama proses penyusunan tesis ini, seperti plagiarisme, bantuan dari pihak lain dalam penyusunan tesis atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, tesis ini sepenuhnya merupakan karya ilmiah sendiri, baik sebagai mahasiswa maupun peneliti, dan bukan hasil plagiarisme atau karya orang lain.
3. Jika tesis ini kemudian terbukti memiliki indikasi kuat plagiarisme atau kecurangan akademik setelah saya memperoleh gelar dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, maka saya bersedia bertanggung jawab atas seluruh konsekuensi dan sanksi akademik yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Dengan Demikian, saya benar benar menyetujui pernyataan ini.

Yogyakarta, 2 Juli 2025

Hormat Saya,



Dennis Adam Tsabit

MOTTO

“Do not be afraid, our fate
Cannot be taken from us, it is a gift.”

— **Dante Alighieri, Inferno**

“Let it be, and let there be love.”

—**from me to me**

“You are you. Don’t ever lose yourself.”

—**Urek Mazino**

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan tugas akhir ini kepada:

1.Kedua orang tua saya yang hebat, Ibunda Kristin Renny dan Ayahanda Bambang Irawan atas seluruh, doa, restu, cinta, kasih sayang, dukungan moral dan kepercayaan yang tak terbatas atas apa yang penulis lakukan selama ini dan sebagai donator penuh dalam menjalani masa perkuliahan.

2.Saudara dan saudari saya Merla, Aurelia, Syahindah dan Fathur atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

3.Dinda Fatimah selaku orang yang menemani, menasehati dan menyemangati selama pengerjaan tugas akhir ini.

4.Seluruh teman-teman dan orang-orang terdekat yang secara langsung ataupun tidak langsung dalam mendukung serta memberikan support selama penyusunan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sang Pemilik dunia ini dan seisinya, dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Tak lupa Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah karena dengan syafaat dari beliau lah kita dapat terbebas dari zaman kejahiliyahan, dan semoga kita selalu istiqomah di jalan-Nya. Laporan Tugas Akhir ini saya buat sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulisan Tugas Akhir ini berbentuk skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness De Café Resto, Pastry and Bakery di Balikpapan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi atau Tugas Akhir dan proses perkuliahan penulis ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dukungan, motivasi, masukan dan do'a yang dibutuhkan oleh penulis mulai dari persiapan hingga tersusunnya skripsi atau Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala nikmat dan karunianya serta kekuatan dalam setiap menghadapi kesulitan dan kemudahan.
2. Pak Narayana Mahendra Prasetya S.I.Kom.,MA selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang selalu memberikan senyuman, semangat, bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Kedua orang tua saya, Ibunda Kristin Renny dan Ayahanda Bambang Irawan atas seluruh doa, restu, cinta, kasih sayang, kesabaran, dukungan moral dan kepercayaan atas apa yang penulis lakukan selama ini.
5. Saudara dan saudari saya, Merla, Aurelia, Syahindah, Fathur atas semangat dan motivasi yang diberikan secara langsung dan tidak langsung kepada penulis.
6. Dinda Fatimah yang menjadi pasangan yang baik, penuh cinta dan kasih, support yang besar dan selalu menasehati dan mengingatkan penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
7. Seluruh teman-teman penulis yang berasal dari Balikpapan yang selalu supportif terutama Joma, Rehan, Brava dan Yogi, terima kasih.

8. Seluruh teman-teman penulis selama di Jogja yaitu Oday, Hanif, Openg, Adit, Andra, Yandi dan Fadil dan orang-orang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang selalu menemani, meramaikan dan memotivasi serta support.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila kesalahan yang tidak disengaja tersebut menyinggung satu dan lain pihak dan semoga ini dapat membawa manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Yogyakarta, 23 Juli 2025

Dennis Adam Tsabit

DAFTAR ISI

Contents

MOTTO.....	I
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VII

ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
BAB 1.....	- 1 -
PENDAHULUAN.....	- 1 -
Latar Belakang.....	- 1 -
Rumusan Masalah.....	- 11 -
Tujuan Penelitian.....	- 11 -
Manfaat Penelitian.....	- 11 -
Manfaat Teoritis.....	- 11 -
Manfaat praktis.....	- 12 -
Tinjauan Pustaka.....	- 12 -
Kerangka Teori.....	- 15 -
Metode Penelitian.....	- 29 -
Bab II.....	- 34 -
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	- 34 -
A. Sejarah Umum De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan.....	- 34 -
B. Lokasi dan Akses Lokasi De Cafe Resto Pastry and Bakery.....	- 37 -
C. Visi dan Misi De Cafe Resto, Pastry and Bakery.....	- 37 -
D. Struktur Organisasi De Cafe Resto, Pastry and Bakery.....	- 39 -
Bab III.....	- 41 -
HASIL PENELITIAN.....	- 41 -
A. Temuan Penelitian.....	- 41 -
a. Segmenting, Targeting dan Positioning yang dilakukan De Cafe Resto, Pastry and Bakery.....	- 41 -
b. Elemen Bauran Pemasaran di De Cafe Resto, Pastry and Bakery.....	- 46 -
c. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	- 54 -
Menikmati Menu Baru DECAFE Resto Pastry and Bakery Balikpapan, Nasi Goreng Kecombrang, Diterima Segala Usia.....	- 55 -
Permintaan Hampers jelang Nataru Naik Hampir Dua Kali Lipat.....	- 55 -
Pilihan Kafe Cozy Untuk Akhir Tahun Bersama Keluarga.....	- 55 -
d. Strategi Relasional.....	- 66 -
e. Strategi Komunikasi Personal : De Cafe untuk memberikan pengalaman yang lebih individual dan eksklusif kepada setiap pelanggan. Strategi ini mencakup:.....	- 67 -
f. Faktor Pendukung Dan Penghambat.....	- 67 -

g. Data Pemandangan.....	- 70 -
B. PEMBAHASAN.....	- 72 -
a. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	- 72 -
b. Elemen Bauran Pemasaran 7P.....	- 73 -
c. Strategi Komunikasi Pemasaran De Cafe Resto, Pastry and Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness.....	- 78 -
d. Analisis SWOT.....	- 84 -
BAB IV.....	- 91 -
PENUTUP.....	- 91 -
A. Kesimpulan.....	- 91 -
B. Keterbatasan Penelitian.....	- 92 -
C. Saran.....	- 93 -
DAFTAR PUSTAKA.....	- 94 -
LAMPIRAN.....	- 98 -

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komunikasi dalam Bauran Pemasaran	- 2 -
Gambar 1. 2 Tentang De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 5 -
Gambar 1. 3 Promo hari valentine De Cafe Resto, Pastry and Bakery.	- 6 -
Gambar 1. 4 Pembagian takjil pada tanggal 29 Maret 2024 oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 7 -
Gambar 1. 5 Pembagian takjil pada hari ke 10 puasa 22 Maret 2024 oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 8 -
Gambar 1. 6 Instagram De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 9 -
Gambar 1. 7 Instagram De Cafe Resto, Pastry and Bakery Samarinda	- 10 -
Gambar 1. 8 Kerangka Berpikir	- 29 -

gambar 2. 1 Logo De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan	- 35 -
Gambar 2. 2 Penjabaran Fasilitas De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan	- 36 -
Gambar 2. 3 Susunan Struktur Organisasi De Cafe, Resto, Pastry and Bakery	- 39 -
Gambar 3. 1 Foto keluarga yang menikmati suasana De Cafe	- 42 -
Gambar 3. 2 Suasana De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 45 -
Gambar 3. 3 Menu De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 48 -
Gambar 3. 4 Pelayan dari departemen Reservation and Public Relation sedang melayani pelanggan.	- 51 -
Gambar 3. 5 Potongan spesial 10% dengan menggunakan BRImo	- 56 -
Gambar 3. 6 Tim Bola De Cafe FC	- 58 -
Gambar 3. 7 De Cafe berbagi Takjil	- 59 -
Gambar 3. 8 Staff melakukan personal selling kepada pelanggan	- 64 -
Gambar 4. 1 Foto produk De Cafe Resto, Pastry and Bakery	- 74 -
Gambar 4. 2 foto interior De Cafe Resto	- 77 -
Gambar 4. 3 Promo Bundling De Cafe	- 80 -
Gambar 4. 4 De Cafe menjadi sponsor untuk event komunitas pelari	- 81 -

ABSTRAK

Tsabit, Dennis Adam, 18321089. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness* De Cafe Resto, Pastry and Bakery di Balikpapan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Balikpapan, mendorong tumbuhnya berbagai usaha kafe dan restoran. Dalam persaingan yang semakin ketat, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun brand awareness, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau pasar yang dinamis dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery, salah satu kafe yang berkembang di Balikpapan. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada identitas merek De Cafe yang kuat, variasi produk yang lengkap, serta aktivitas promosi yang cukup aktif di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan owner dan manajer bagian pemasaran De Cafe, wawancara dengan beberapa pengunjung kafe, serta observasi terhadap konten dan aktivitas media sosial De Cafe seperti Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran De Cafe meliputi penggunaan elemen bauran pemasaran 7P: produk yang variatif, harga kompetitif, lokasi strategis, promosi digital dan offline, pelayanan yang ramah, proses pelayanan yang efisien, serta tampilan fisik yang estetik. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, promosi bundling, diskon khusus, kerja sama dengan komunitas dan influencer, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra merek premium.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Digital Marketing, De Cafe, Balikpapan

ABSTRACT

Tsabit, Dennis Adam, 18321089. (2025). Marketing Communication Strategy in Increasing Sales and Brand Awareness of De Cafe Resto, Pastry and Bakery in Balikpapan. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The growth of the culinary industry in Indonesia, particularly in Balikpapan, has encouraged the emergence of various cafés and restaurants. In an increasingly competitive market, marketing communication plays a vital role for businesses in introducing products, building brand awareness, and fostering customer loyalty. An effective communication strategy is key to reaching a dynamic and competitive target market. This research aims to explore the marketing communication strategy implemented by De Cafe Resto, Pastry and Bakery, one of the emerging café businesses in Balikpapan. The selection of De Cafe as the research object is based on its strong brand identity, diverse product offerings, and active promotional activities through social media. The study employs a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with the owner and the marketing manager of De Cafe, interviews with several café customers, and observation of De Cafe's social media activities, particularly on Instagram and Facebook. The findings indicate that De Cafe applies the 7P marketing mix strategy: diverse product offerings, competitive pricing, strategic location, digital and offline promotions, friendly service, efficient processes, and aesthetically pleasing physical environment. Promotion strategies include social media marketing, bundling offers, special discounts, collaborations with local communities and influencers, and participation in social activities. This integrated approach strengthens customer relationships and builds a premium brand image.

Keywords: Marketing Communication Strategy, 7P Marketing Mix, Digital Marketing, De Cafe, Balikpapan

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara disiplin ilmu komunikasi dan pemasaran. Konsep ini telah menjadi komponen krusial dalam strategi perusahaan modern. Perannya sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara membentuk dan meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk atau jasanya, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan target pasar. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada penciptaan citra merek yang baik dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menopang keberlangsungan dan kesuksesan bisnis di era yang semakin kompetitif (Suswanto, 2020). Dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan serta bisa membantu berkembangnya perusahaan.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication sendiri merupakan suatu cara bagi suatu perusahaan dalam usaha untuk menyebarkan informasi, menarik minat dan meningkatkan awareness konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap komunikator atau konsumen tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yang pertama komunikasi yang merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau organisasi ke individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana organisasi atau perusahaan membagikan nilai-nilai yang berhubungan dengan informasi produk, ide ataupun jasa antara pemasar dan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa menjadi benar benar efektif jika digunakan bersamaan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana caranya menarik rasa ingin tahu konsumen atau khalayak masyarakat agar sadar, kenal dan mau membeli produk atau jasa

melalui komunikasi sehingga bisa menjadi sebuah strategi dalam komunikasi. (Firmansyah, 2020). Kegiatan pemasaran sendiri melibatkan banyak kegiatan komunikasi. Komunikasi pemasaran sendiri menjabarkan semua hal penting yang ada dalam bauran pemasaran yang membantu terjadinya pertukaran dengan cara menyebarkan suatu informasi kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat juga merupakan elemen-elemen penting dari komunikasi pemasaran (Sukoco, 2018).



Gambar 1. 1 Komunikasi dalam Bauran Pemasaran

Elemen-elemen yang terdapat dalam pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan komunikasi dalam komunikasi pemasaran. Produk, harga, promosi, dan lokasi, semuanya memiliki nilai jual unik yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan.

Strategi komunikasi adalah cara di mana perusahaan mengarahkan komunikasi mereka untuk mencapai tujuan perubahan yang telah dirancang. Ini mencakup bagaimana pengetahuan yang relevan disampaikan kepada audiens untuk menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan akan produk tertentu. Dalam mencapai tujuan komunikasi ini, pemasar umumnya menggunakan dua pendekatan utama, yakni strategi pesan dan strategi media. Strategi komunikasi sendiri masih dibutuhkan untuk mencari tahu suatu hal yang dimaksud pemasar (komunikator) tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen (komunikan). Pemasar setidaknya bisa menyampaikan

dengan baik pesan tentang produk dan penawaran menggunakan bahasa yang dimengerti oleh konsumen sehingga dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga konsumen bisa memahami produk yang dijual pemasar dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Panuju, 2019). Hal tersebut bisa menaikkan penjualan produk yang terjadi bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Penelitian Badan Pusat Statistik Balikpapan mengatakan, ekonomi Kota Balikpapan mengalami pertumbuhan mencapai 4,94 persen pada tahun 2022, lebih tinggi dari pertumbuhan pada tahun 2021 yang berjumlah 4,56 persen. Perkembangan yang terjadi ini disebabkan oleh peningkatan kinerja hampir seluruh bisnis di Kota Balikpapan termasuk Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 9,56 persen (Satyaninggrat, 2023). Menurut data yang bersumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, Balikpapan sendiri memiliki jumlah restoran sebanyak 197 pada tahun 2022, bertambah sebanyak 11 restoran sejak tahun 2019 dan total di Kalimantan Timur berjumlah 297 pada tahun 2022 (kaltim.bps.go.id).

Balikpapan sendiri merupakan sebuah kota di provinsi Kalimantan Timur yang perkenomoiannya didominasi oleh UMKM kuliner. Dibandingkan dengan UMKM yang bergerak di bidang lain sebesar 60% (Siman, 2022). Kuliner memegang peranan penting dalam menopang perekonomian serta mengatasi tingginya angka pengangguran serta membuka jendela untuk semakin mengembangkan kuliner di Balikpapan.

Bisnis food and beverages seperti cafe dan juga resto juga butuh strategi komunikasi dalam pemasarannya. Komunikasi merupakan hal yang penting untuk mengetahui dan memastikan apa yang disampaikan pemasar ke konsumen bisa tersampaikan dengan baik mengenai produk yang dijual oleh pemasar sehingga konsumen bisa memahami tentang produk yang dijual. Bahasa non-verbal atau bahasa tubuh juga sama pentingnya untuk menarik minat konsumen dalam strategi komunikasi sebuah bisnis, hal-hal ini harus dilakukan pemasar jika ingin tujuan penjualan produk berhasil (Panuju, 2019).

Selain bertujuan untuk menjual produk, cafe serta resto juga ingin menciptakan suasana dan tempat yang nyaman untuk bersantai. Oleh karena itu bisnis cafe dan resto sekarang bersaing

untuk menjadi yang terbaik (Sampi, Astuti, 2021). Pemberian informasi mengenai suatu produk dan pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi perkembangan suatu cafe karena tujuan bisnis seperti cafe dan resto adalah menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah datang berkunjung. Minat konsumen untuk datang kembali didasari alasan tertentu, dimana kunjungan ke cafe atau resto tersebut memberikan nilai manfaat yang bisa membuat konsumen puas dari segi produk ataupun fasilitas dan pelayanan (Sampi, Astuti, 2021).

Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk seperti kualitas produk, harga serta promosi dalam pengiklanan. Elemen kunci seperti promosi, lokasi dan penetapan harga produk sangatlah penting dalam persaingan di dunia cafe dan resto, perusahaan harus bisa menawarkan produk yang berkualitas dan nilai jual lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing mulai dari segi produk, fasilitas atau pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat pengunjung, penilaian yang diberikan oleh pengunjung kepada cafe atau resto dari segi pelayanan bisa menjadi nilai lebih bagi cafe atau resto. Strategi promosi bagi pengunjungpun juga bisa menjadi nilai positif dengan salah satu opsi melakukan promosi diskon atau potongan harga sehingga menarik konsumen (Iglendkk, 2024).

ABOUT DECAFE

Established in 2002 by Balikpapan's own Blue Sky Group, DECAFE strives to provide a comfortable dining experience for the whole family with our vast menu, assorted pastries, and extensive facilities, right in the heart of the oil city.

DECAFE's menu consist of our favorite cuisines from all over the world with our own special twist.

GENERAL SERVICES & FACILITIES

- Meals & Drinks
- Bakery & Pastry
- Smoking Area
- Working Space
- VIP Room
- Karaoke Machine
- Free WiFi
- Restroom
- Musholla

OUR RESTO & OUTLETS

📍 **DECAFE Resto Klandasan**
Ruko Bandar Blok A No 11,
Jl. Jendral Sudirman, Klandasan,
Kota Balikpapan, Kalimantan Timur

📍 **DECAFE Resto Siloam**
Lobby RS Siloam, Jl. MT Haryono,
Damai, Kec. Balikpapan Kota,
Kota Balikpapan, Kalimantan Timur

📍 **DECAFE Express Blue Sky Hotel**
Jl. Letjen Suprpto No.1,
Baru Ilir, Kec. Balikpapan Barat,
Kota Balikpapan, Kalimantan Timur

📍 **DECAFE Express Grand City**
Grand City Food Center A01,
Jl. Sinar Mas Land Boulevard,
Batu Ampar, Kec. Balikpapan Utara,
Kota Balikpapan, Kalimantan Timur

Gambar 1. 2 Tentang De Cafe Resto, Pastry and Bakery

De Cafe Resto, Pastry and Bakery dibangun pada tahun 2002 oleh Blue Sky Group Balikpapan, De Cafe Resto, Pastry and Bakery dibangun untuk menyediakan pengalaman makan dan minum untuk keluarga dengan nyaman, dengan berbagai jenis menu yang variatif, kue kue kering yang beragam serta fasilitas penting yang dibutuhkan untuk menghibur atau membuat nyaman. De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang awalnya hanya berpusat di tengah kota Balikpapan sekarang sudah memiliki empat cabang di Balikpapan yang terletak di berbagai tempat sehingga orang yang ingin berkunjung bisa mendatangi cabang terdekat dari tempat tinggalnya (www.decafe-resto.com).

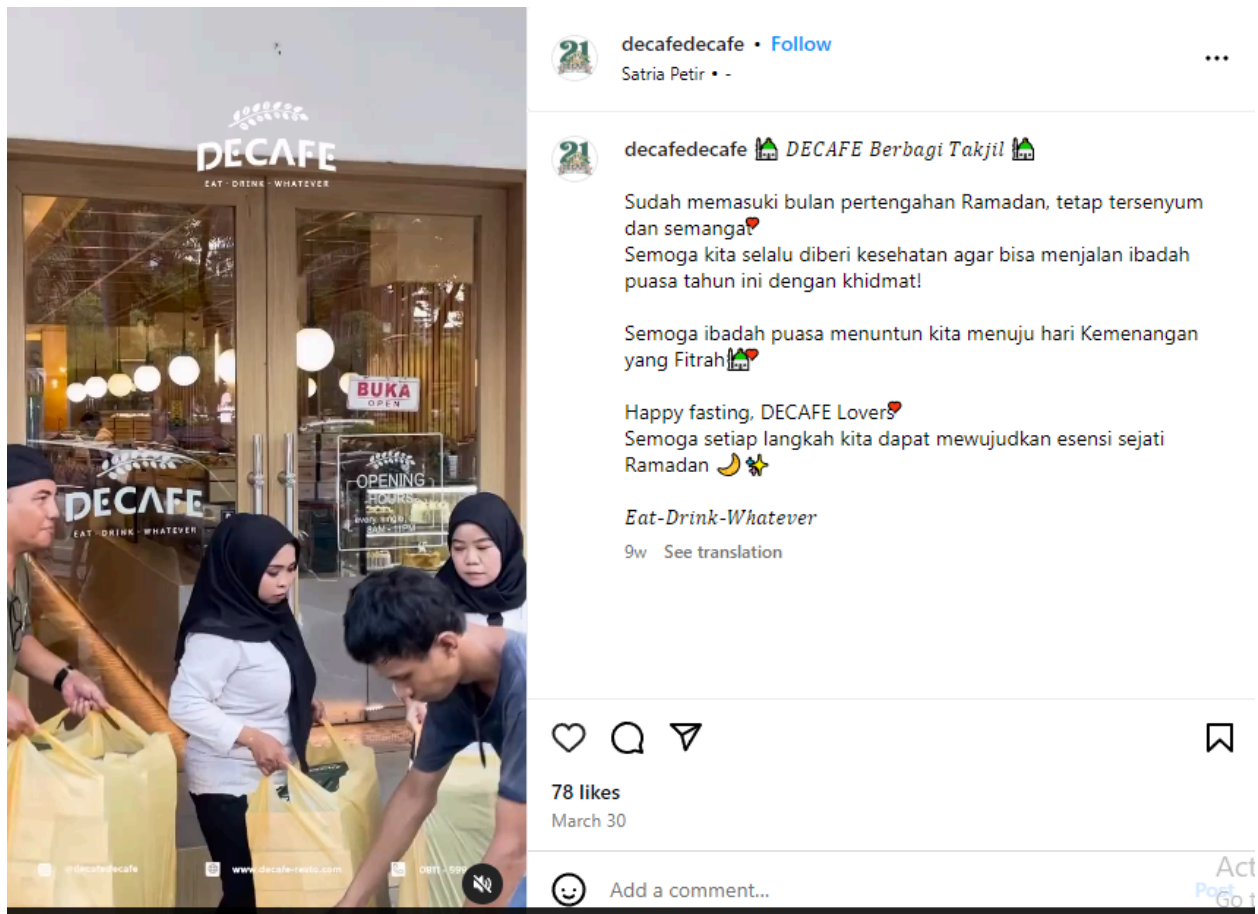
De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang berpusat ditengah kota Balikpapan menghadirkan berbagai jenis makanan dari berbagai negara di dunia yang disajikan dengan resep dapurnya. De Cafe menghadirkan tempat yang luas dan menu yang tidak hanya makanan berat tapi ada kue-kue, desserts serta roti-roti. Pembukaan cabang baru yang berada di kota Samarinda dibuka pada sembilan Desember 2023 merupakan penyempurnaan dari Decafe Balikpapan, dengan tempat yang lebih luas dan penyajian serta pelayanan yang lebih maksimal (niaga.asia.com). De Cafe Resto, Pastry and Bakery sendiri menggunakan instagram sebagai salah satu cara untuk

melakukan promosi untuk hari-hari seperti valentine, tahun baru, bulan puasa, lebaran dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 3 Promo hari valentine De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

Pada gambar 1.3 bisa dilihat bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan promo pada hari penting salah satunya adalah hari valentine yang dimana De Cafe Resto, Pastry and Bakery membuat promo dengan cara pembelian dine-in seharga 270 ribu serta memperlihatkan jari kelingking sehabis pencoblosan pemilu maka kita bisa mendapatkan free satu cake slice dengan berbagai varian.



Gambar 1. 4 Pembagian takjil pada tanggal 29 Maret 2024 oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery

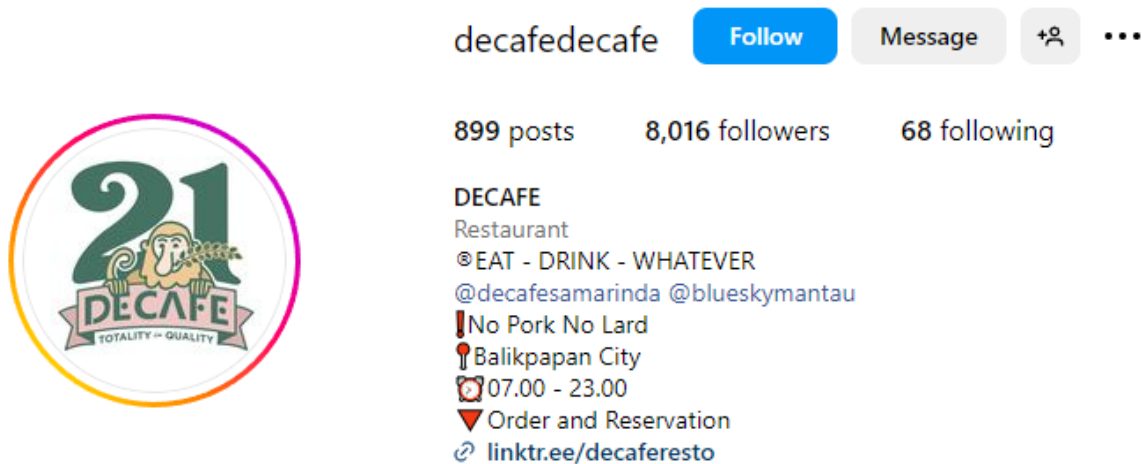


Gambar 1. 5 Pembagian takjil pada hari ke 10 puasa 22 Maret 2024 oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Pada gambar 1.4 dan juga gambar 1.5 bisa dilihat bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga turut membagi-bagikan takjil untuk pengendara yang lewat di dua hari yang berbeda yaitu pada tanggal 22 Maret dan 29 Maret 2024 dengan memberi kotak yang berisi produk buatan dari De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery mengetahui pentingnya promosi sehingga melakukan promosi melalui media sosial instagram maupun melakukannya secara offline dengan interaksi langsung melalui masyarakat dengan cara berbagi takjil.

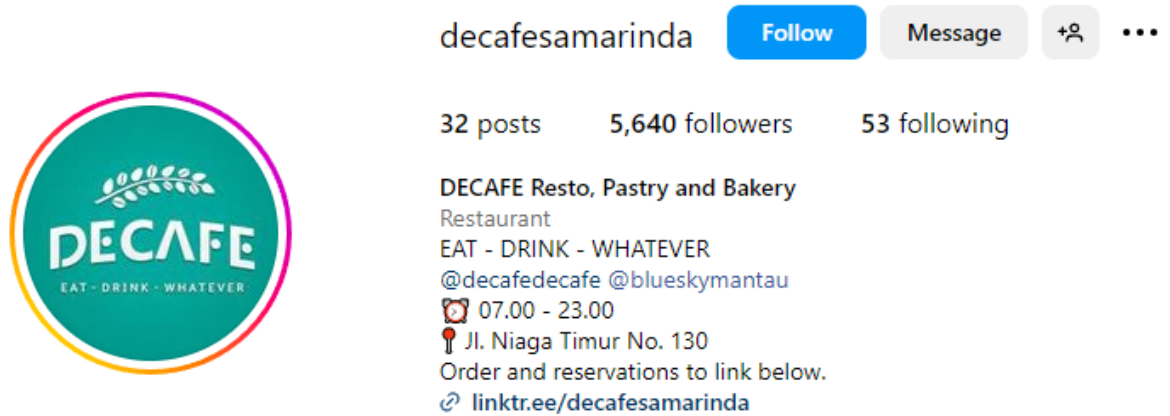
Promosi adalah alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Mempromosikan suatu produk adalah cara untuk memberi manfaat bagi konsumen, mengidentifikasi kebutuhan mereka tentang produk tersebut, dan merupakan salah satu output utama dari strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta menjadi taktik untuk memperkuat loyalitas merek (Sukoco, 2018).



Gambar 1. 6 Instagram De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Sumber : Instagram

Gambar diatas merupakan instagram dari De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang memiliki sekitar delapan ribu followers dan post berjumlah 899 mengenai produk yang dijual ataupun promosi yang dihadirkan. Dari gambar diataspun bisa dilihat bahwa De Cafe Samarinda juga menggunakan instagram sebagai salah satu media promosi dan penyebaran informasi mengenai De Cafe Resto, Pastry and Bakery.



Gambar 1. 7 Instagram De Cafe Resto, Pastry and Bakery Samarinda

Sumber : Instagram

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang sudah membuka cabang di Samarinda juga menggunakan instagram yang memiliki 5,640 followers dan jumlah post yang berjumlah 32 untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi

De Cafe Resto, Pastry dan Bakery dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki daya tarik dalam komunikasi pemasaran di kota Balikpapan. Salah satu alasan pemilihan objek ini adalah karena De Cafe memiliki jumlah pengikut Instagram lebih dengan jumlah followers 5,640 yang menunjukkan eksistensi dan potensi komunikasi digital yang kuat. Selain itu, De Cafe juga telah membuka beberapa cabang di lokasi strategis, seperti di daerah Klandasan, yang mencerminkan perkembangan bisnis yang stabil dan ekspansif.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner terletak pada bagaimana promosi mampu membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang tinggi. Dalam komunikasi pemasaran, promosi bukan hanya sekadar mengenalkan produk, namun juga menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatan yang digunakan, yakni fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang bersifat relasional dan personal di era digital. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada efektivitas media atau konten

semata. Penelitian ini juga memberikan kontribusi lokal pada literatur komunikasi pemasaran dengan studi kasus di kota Balikpapan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini akan dilakukan dengan menjadikan De Cafe Resto, Pastry and Bakery sebagai objek penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan De Cafe Resto, Pastry and Bakery Di Balikpapan”. Pemilihan tempat tersebut sebagai objek penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery dalam meningkatkan penjualannya dan meningkatkan brand awareness terhadap masyarakat sampai sekarang

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan dan agar lebih terpusat pada masalah yang akan di bahas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana De Cafe Resto, Pastry and Bakery meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran di Balikpapan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mencari tahu strategi komunikasi pemasaran De Cafe Resto, Pastry and Bakery dalam meningkatkan penjualannya dan meningkatkan brand awareness.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- i. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangsih ilmiah dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- ii. Hasil akhir dari penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan serta menjadi acuan seluruh pihak yang membutuhkan tinjauan pustaka mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan pemahaman tambahan bagi masyarakat luas untuk memahami kegunaan strategi komunikasi pemasaran untuk perkembangan bisnis cafe dan resto.

Tinjauan Pustaka

“Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu” (Antasari, Pratiwi, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Babakkeroyokan di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengumpulan data, melakukan observasi, wawancara terstruktur terhadap tiga informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada di Instagram yang digunakan oleh Babakkeroyokan sebagai alat bantu untuk mempromosikan produk makanan mereka ada sebelas fitur, fitur tersebut adalah fitur profil, fitur hastags, fitur unggah foto dan video, fitur stories, fitur caption, fitur komentar, fitur like, fitur activity, fitur direct message, fitur geotagging atau tag lokasi dan fitur story archive. Fitur-fitur ini secara efektif digunakan oleh Babakkeroyokan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menawarkan keuntungan terkait penjualan perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan mereka sehubungan dengan usaha patungan dengan bisnis.

“Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen” (Sinaga, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Restaurant Istana Nelayan Tangerang. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan cara observasi dan wawancara pada Assistant Sales, Manager Restaurant dan tiga konsumen restaurant. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bagaimana Restaurant Istana Nelayan menggunakan komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran (4P), mengenalkan produk untuk menarik minat konsumen secara langsung dengan cara menggunakan “menjemput bola” dan media informasi “door to door” sebagai kegiatan-kegiatan promosi dalam pemasarannya. Dengan kata lain, melalui penggunaan kedua jenis tersebut restoran ini memberikan informasi yang lengkap, mulai dari variasi menu dan penilaian kualitas makanan hingga kemungkinan menu halal yang mempengaruhi perilaku pelanggan.

“Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru” (Paundra, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang strategi komunikasi berbasis word of mouth yang digunakan oleh restoran Cemara Osteria di kota Pekanbaru dalam meningkatkan pelanggan. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan cara interview, observasi dan dokumentasi dengan *restaurant manager, head chefs, cashier* dan pelanggan yang datang. Hasil penelitian ini didasarkan pada penerapan dua strategi yaitu, strategi pemasaran berdasarkan pengalaman yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmith dan strategi word of mouth yang dikembangkan oleh Merlin Silviana, Sumardy, dan Melina Malone. Dengan demikian, perlu diketahui bahwa strategi berbasis word of mouth Cemara Osteria dalam meningkatkan pelanggan ada beberapa langkah strategi. Langkah pertama dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan mengembangkan strategi komunikasi dengan individu-individu yang dapat dipercaya untuk menyebarkan berita tentang bisnis, seperti manajer, karyawan, dan pelanggan itu sendiri. Kedua: strategi pemasaran berbasis word of mouth diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga: penggunaan media sosial dan media tatap muka sebagai wadah untuk menyampaikan keluhan. Keempat: strategi untuk membangun loyalitas pelanggan berbeda dengan masyarakat umum yang diwakili oleh pemerintah, perusahaan swasta Kelima: efek yang ditimbulkan serta respon yang dilakukan oleh pelanggan.

“Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo Surakarta Melalui Media Instagram” (Kusumaningtyas, Yudistira, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Cafe Gulo Jowo menggunakan strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional mereka melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Gulo Jowo di Surakarta menerapkan lima konsep strategis dalam pemasaran media sosial mereka untuk makanan tradisional, termasuk promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Cafe Gulo Jowo bersedia mengiklankan produknya melalui akun Instagram yang memberikan informasi mengenai acara atau koki lokal di Kota Solo. Selain itu, Cafe Gulo Jowo juga memberikan informasi melalui Instagram Stories. Selama kegiatan personal selling, semua karyawan di Cafe Gulo Jowo didorong untuk secara konsisten menunjukkan empati kepada pelanggan agar dapat berkomunikasi dan menjaga kedekatan dengan konsumen secara emosional. Dalam melakukan penggalangan dana secara diam-diam, Cafe Gulo Jowo meminta informasi seperti nomor telepon, alamat, dan aplikasi Go-Food di Facebook dan Instagram. Media sosial adalah alat bagi penjual untuk memasarkan produk mereka, dan penjual makanan tradisional dapat menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan produk mereka.

“Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen” (Dewi, dkk, 2022)”. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bittersweet By Najla dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yang semakin kompetitif. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana perusahaan ini menarik minat konsumen di tengah pasar yang dinamis. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pihak Bittersweet By Najla sebagai sumber informasi utama. Analisis berfokus pada penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bittersweet By Najla menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Dalam aspek komunikasi pemasarannya, perusahaan ini mengimplementasikan empat pendekatan utama: periklanan, promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), dan kegiatan publikasi. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah bisnis kuliner mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah industri yang terus berkembang.

Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan metode di mana ide dan interpretasi disampaikan kepada individu atau organisasi untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas di mana berbagai organisasi atau perusahaan melakukan transfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pembeli (Nugraha, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

1. Integrated Marketing Communications (IMC)

Menurut Sulaksana (2007: 30), Integrated Marketing Communications adalah konsep dalam merancang komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambahan dari desain menyeluruh yang menganalisis aspek-aspek penting dari setiap bentuk komunikasi. Abdurrahman (2015: 157) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah proses menggabungkan dan merencanakan berbagai alat komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dalam menjual produk atau layanan.

Kliatchko (Estaswara, 2008: 86) memiliki definisi tersendiri mengenai Integrated Marketing Communication (IMC), yang dianggap sebagai aktivitas yang dilakukan dengan strategi mendalam, perencanaan menyeluruh, dan jangka waktu panjang. Kliatchko mengidentifikasi tiga indikator untuk menilai keberhasilan aktivitas IMC, audience-focused, channel-centered, dan result-driven. Tiga pilar IMC ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Audience-focused

Pilar ini menempatkan publik sebagai fokus utama dalam aktivitas IMC. Publik di sini terdiri dari berbagai kelompok, termasuk publik internal seperti individu yang berperan dalam

perusahaan atau organisasi, mulai dari karyawan hingga manajemen tingkat atas. Selain itu, terdapat juga publik eksternal, yaitu kelompok-kelompok yang memiliki peran penting bagi perusahaan atau organisasi, seperti konsumen, pemerintah, dan berbagai pihak penting lainnya di luar perusahaan.

2. **Channel-centered**

Pilar ini berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi dapat mengintegrasikan dan mengelola saluran komunikasi yang digunakan dalam aktivitas IMC. Saluran komunikasi tersebut mencakup berbagai elemen dalam promotion mix, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet.

3. **Result-driven**

Pilar ini berkaitan dengan pengukuran dan evaluasi aktivitas IMC yang telah dilaksanakan, dengan tujuan untuk memperoleh partisipasi yang jelas terhadap hasil bisnis. Hasil bisnis harus dievaluasi berdasarkan respon konsumen di pasar, sesuai dengan estimasi investasi konsumen (ROCI – Return on Customer Investment). Selanjutnya, untuk menilai keberhasilan aktivitas IMC, diperlukan estimasi finansial.

Secara sederhana, IMC dapat dipahami sebagai "proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek." Sementara itu, secara lebih spesifik, IMC diartikan sebagai "proses yang memiliki fungsi saling terkait dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan cara mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang disampaikan kepada kelompok ini serta mendorong dialog dengan tujuan tertentu."

b. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Banyak kegiatan pemasaran komersial dan penyuluhan yang mengacu pada model teori AIDDA (Cangara, 2017). Dibawah ini akan dijelaskan beberapa tahap teori AIDDA :

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap pertama ini, marketer atau perusahaan perlu memperkenalkan diri kepada publik yang menjadi target pasar. Kesadaran di sini berkaitan dengan barang, ide, atau produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, organisasi harus memiliki strategi untuk menarik perhatian pembeli terhadap keberadaan barang atau jasa yang mereka miliki. Penting untuk memahami seberapa baik target pasar dapat mengapresiasi manfaat dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, marketer atau perusahaan perlu menjelaskan kegunaan barang tersebut kepada calon pembeli.

2. *Interest* (Minat)

Pada tahap kedua ini, mulai muncul minat pembeli untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Minat ini dapat muncul karena yang ditawarkan adalah barang baru atau terkini yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, kemasan produk atau jasa yang menarik, seperti bundling, juga dapat menarik perhatian pelanggan dan memunculkan ketertarikan mereka untuk mendapatkannya.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahapan ketiga adalah keinginan, di mana setelah munculnya minat calon pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan setelah mempertimbangkan fungsi atau manfaat produk tersebut. Marketer atau perusahaan berusaha memberikan pengaruh mental kepada calon konsumen dengan pendekatan yang lebih persuasif, bertujuan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli atau mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh marketer.

4. *Decision* (Keputusan)

Tahapan keempat adalah keputusan, di mana calon pembeli mengambil tindakan berupa eksekusi, yaitu memutuskan untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan manfaat dan biaya yang terkait. Dalam hal ini, calon konsumen membuat keputusan pembelian secara individu. Proses ini terjadi setelah adanya kesadaran akan kegunaan, perhatian terhadap produk, dan juga karena harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli.

5. *Action* (Tindakan)

Tahapan terakhir adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah membeli atau memiliki produk tersebut. Tindakan ini dapat berupa penggunaan atau konsumsi produk, yang sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Produk atau jasa yang dibeli akan digunakan secara positif untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.

c. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan juga menjadi unsur penting pemasaran sekaligus komunikasi pemasaran. Kerangka kerja komunikasi dalam pemasaran berasal dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi produk, hubungan masyarakat dan karyawan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dan interaktif. Bauran Pemasaran adalah jenis alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dalam rangka melampaui target pasar mereka (Hariyanto, 2023). Bauran pemasaran memiliki lima unsur yang menjadi hal penting dalam melakukan bauran pemasaran yaitu :

Periklanan : Iklan mengacu pada laporan informasi non-personal tentang produk, layanan, bisnis, atau acara yang disponsori. Tujuan iklan adalah untuk memberikan dampak positif pada mata, gigi, dan bibir konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Selain itu, iklan dapat mengarah pada manajemen merek, yaitu menciptakan dan mempromosikan kesadaran merek serta loyalitas merek di antara konsumen. Biasanya iklan ditampilkan di TV, radio, billboard, papan nama, media cetak, dan media lainnya seperti kaos, internet, dan media lainnya. Iklan juga bisa dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:

- a. **Public presentation** : Sifat publik dari iklan memberikan rasa penerimaan pada produk dengan menunjukkan produk yang sangat khas.
- b. **Pervasiveness** : Pemasar dapat menyampaikan pesan yang sama melalui iklan. Iklan berskala besar akan menghasilkan umpan balik positif tentang ukuran, kualitas, dan keberhasilan penjualan produk.
- c. **Amplified expressiveness** : Iklan memberi kesempatan untuk secara dramatis meningkatkan perusahaan dan produknya dengan menggunakan warna, pola, dan peringatan.

d. Impersonality : Audiens tidak perlu memperhatikan atau menanggapi. Iklan lebih menyerupai monolog yang disampaikan secara langsung kepada audiens daripada percakapan.

Promosi penjualan : Promosi penjualan adalah halaman untuk membeli produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan menawarkan pembayaran di muka. Pelanggan harus membeli produk. Meskipun iklan mungkin terlihat lebih glamor, harus ada lebih banyak uang di atas meja untuk mengakomodasi berbagai bentuk promosi. Semua jenis promosi penjualan pada dasarnya menawarkan tiga benefit sebagai berikut :

- a. Komunikasi : Promo biasanya melibatkan penurunan harga dan, paling tidak, memberikan informasi untuk menarik pelanggan melakukan pembelian.
- b. Insentif : Mereka menyediakan *consent*, kontribusi, atau ketertarikan kepada konsumen yang mungkin memiliki nilai unik atau daya tarik lebih.
- c. Inviting : Promosi yang bertujuan untuk mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

Humas dan Publikasi : Publikasi menggunakan variabel metode komunikasi mengenai perubahan, produk, atau merek. Sebagai ilustrasi, sebuah artikel di Koran Kompas yang membandingkan beberapa harga laptop dengan memberikan informasi produk yang berguna bagi konsumen tanpa mengharuskan mereka untuk mengeluarkan uang. Pertama dan terutama, spesifikasi produk serta perbandingan produk baru di majalah bisnis, online atau di radio, atau melalui serangkaian pembicaraan yang memberikan informasi produk kepada konsumen (Ichsan, 2019). Keunggulan serta daya tarik yang dimiliki oleh humas dan publikasi adalah :

- a. Kredibilitas tinggi, berita, informasi serta fitur lebih otentik dan terpercaya di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari penjual dan iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu melebih-lebihkan informasi tentang perusahaan atau produk.

Humas yang dioptimalkan dan dirancang dengan baik akan sangat efektif dalam mendukung elemen bauran promosi lainnya.

Penjualan Pribadi : Penjualan personal merupakan instrumen yang paling efektif dalam fase lanjut dari proses pembelian, terutama untuk membentuk preferensi, memperkuat keyakinan, dan mendorong tindakan konsumen (Sukoco, 2018). Penjualan personal punya tiga kelebihan unik yaitu :

- a. Perjumpaan personal : Penjualan personal mengacu pada kesepakatan antara dua orang atau lebih untuk tidak bersikap agresif dan memiliki hubungan yang interaktif. Individu dapat memahami reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi : Penjualan personal mengembangkan semua jenis hubungan, mulai dari hubungan jual beli hingga hubungan pertemanan yang berkembang.
- c. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa harus selalu mendengarkan penjual

Pemasaran Langsung : Pemasaran langsung adalah penggunaan media seperti telepon, surat, atau email serta saluran lain yang tidak memerlukan interaksi tatap muka untuk berkomunikasi secara langsung dan memperoleh respons yang cepat dari konsumen tertentu maupun calon konsumen. Dengan syarat :

- a.) Berbagai jenisnya mencerminkan empat sub karakter: non-publik, cepat, serupa, dan saling berinteraksi.
- b.) Sangat sesuai untuk segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran.

Pemasaran Internet : Internet Marketing, atau yang sering disebut sebagai pemasaran internet, adalah pemasaran produk atau layanan dengan memanfaatkan internet. Teknologi internet digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada publik secara simultan dan cepat dalam waktu tertentu.

Bauran Pemasaran Untuk Barang 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan Jasa 3P (People, Process, Physical Evidence) : Program pemasaran terintegrasi yang digunakan dengan tujuan memberikan manfaat paling baik yang diberikan pada konsumen. Untuk bauran

pemasaran sebagai sarana untuk mencari tahu feedback pasar terhadap barang makan akan menggunakan 4P yaitu :

Price : Ketika seorang pelanggan menikmati produk atau jasa, perusahaan menetapkan nilai uang yang harus dibayar sebagai kompensasi. Penetapan harga sangat penting karena berdampak langsung pada laba perusahaan. Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai penanda kualitas dan manfaat produk. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), tujuan utama penetapan harga adalah:

- a. Survival
- b. Laba
- c. *Return on Investment (ROI)*
- d. Pangsa Pasar
- e. Aliran kas (*Cash Flow*)
- f. Status Quo
- g. Kualitas Produk

Product : Definisi produk adalah penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penggunaanya (Tjiptono, Diana, 2016).

Barang : Barang adalah objek yang dapat dilihat, disimpan, dan diraba. Proses penggunaannya tidak terjadi secara bersamaan dengan proses pembuatannya. Berdasarkan lamanya waktu penggunaannya, terdapat dua jenis barang:

- a. Barang tahan lama (Durable Goods) adalah barang yang dapat digunakan lebih dari satu tahun, seperti sepeda motor, televisi, mesin cuci, dan lain-lain.
- b. Barang tidak tahan lama (Non-Durable Goods) adalah barang yang digunakan dalam waktu singkat, seperti pasta gigi, sabun, makanan, dan lain-lain.

Jasa : Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat secara langsung tetapi dapat dirasakan. Contoh-contoh jasa meliputi pendidikan, transportasi, restoran, asuransi, dan lain-lain. Karakteristik unik dari produk berupa jasa adalah sebagai berikut:

- a. Intangibility : Jasa hanya dapat dirasakan dan tidak dapat dimiliki atau disentuh. Evaluasi terhadap kualitas jasa tidak bisa dilakukan sebelum pengalaman langsung atau konsumsi jasa tersebut.
- b. Inseparability : Proses penyediaan dan pemakaian jasa terjadi secara simultan. Keberhasilan sebuah jasa tergantung pada kemampuan untuk memilih dengan tepat berdasarkan kompetensi yang dibutuhkan, memberikan kompensasi yang sesuai, serta menyediakan pelatihan dan pengembangan untuk karyawan.
- c. Variability : Cara penyampaian jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menjadi penyampainya.
- d. Perishability : Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, sehingga tidak memungkinkan untuk disimpan.

Promotion : Promosi adalah cara untuk menginformasikan atau mengingatkan produk kepada pelanggan potensial agar terjadi transaksi penjualan. Keberhasilan strategi dan program pemasaran tergantung pada kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran utamanya adalah untuk mengingatkan (reminding), mengajak (persuading), dan memberikan informasi (informing).

Place (Saluran Distribusi) : Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi oleh perusahaan meliputi kontrol saluran, cakupan pasar, dan biaya.

Kemudian ada 3P (People, Process, Physical Evidence):

People : Dalam pelayanan jasa, peran karyawan sangat krusial dalam menyampaikan pelayanan. Memberikan pengalaman positif dan berkesan kepada pelanggan menjadi sangat penting karena karyawan berinteraksi langsung dengan mereka. Perusahaan perlu melakukan proses perekrutan dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan jasa. Karyawan (people) memiliki peran yang signifikan dalam menyediakan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan agar dapat memastikan kepuasan pelanggan.

Process : Proses merujuk pada aktivitas operasional atau produksi yang terjadi secara bersamaan dengan konsumsi pelayanan jasa. Dalam proses penyampaian jasa yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, teknologi memegang peran penting untuk mendukung kualitas layanan agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Proses adalah mekanisme dan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Physical Evidence : Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang mencerminkan kualitas layanan, seperti dekorasi, seragam karyawan, dan brosur. Aspek lainnya seperti kondisi cuaca, kualitas udara, musik, dan aroma juga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli pelayanan jasa. Pendukung lainnya termasuk pengaturan peralatan, serta kecocokan dan kenyamanan furniture yang berkontribusi pada penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi.

d. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi, penargetan, dan pemosisian, atau disingkat STP, adalah konsep bisnis penting yang membantu perusahaan memusatkan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menguntungkan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, bisnis akan lebih mampu mengembangkan kampanye pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hasilnya, mereka akan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam kampanye pemasaran mereka dan, pada akhirnya, menghasilkan lebih banyak pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Analisis segmentasi, penargetan, dan pemosisian dapat

membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membantu mereka memahami pelanggan mereka secara lebih menyeluruh, menentukan pasar yang paling penting, dan menyajikan produk mereka dengan cara yang unik dan (Rositta, dkk, 2023).

Segmentasi : Segmentasi adalah proses mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen yang heterogen, yang tadinya tersebar, dan banyak, sehingga menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki karakteristik yang mirip satu sama lain melalui teknik pemasaran yang sesuai. Metode yang paling umum untuk segmentasi semacam ini adalah mengelompokkan konsumen dengan jumlah yang besar dan karakteristik yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah dan dibedakan berdasarkan karakteristik yang relevan seperti kebutuhan, preferensi, dan perilaku. Dengan kata lain, perusahaan perlu menyusun ulang pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih jelas berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang sama. Prosedur ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami siapa sebenarnya target pelanggan mereka dan juga lebih memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pelanggan. Proses ini memungkinkan bisnis untuk memahami dengan lebih jelas siapa target pelanggan mereka dan juga mempertimbangkan dengan lebih cermat kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen konsumen. Tujuan dari strategi segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dalam hal kebutuhan dan karakteristik sehingga pasar dapat menciptakan program yang lebih relevan dan tepat waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Agar dapat diklasifikasikan dan merubahnya menjadi segmen pasar, ada enam karakteristik yang dibutuhkan untuk pengelompokan pasar, yaitu :

1. **Homogenitas** : Suatu kelompok pelanggan memiliki paling tidak satu kesamaan yang mirip satu sama lain.
2. **Terukur** : Ukuran, kekuatan pembelian dan karakteristik dari segmen yang dimaksud bisa dikalkulasi atau dihitung secara kuantitatif.
3. **Substansial** : Segmen harus cukup besar dan berpengaruh untuk memberikan keuntungan ekonomi.
4. **Mudah diakses** : Segmen harus mudah didistribusikan dan dijangkau untuk mendapatkan layanan tambahan berupa jasa maupun produk.

5. Diferensiasi : Segmen dalam elemen marketing mix harus bereaksi secara berbeda dengan segmen lainnya.

6. Dapat ditindaklanjuti : Dapat merespon program pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian mereka.

Dalam dunia pasar bisnis, ada beberapa variabel penting yang umumnya menjadi tolak ukur dalam segmentasi konsumen yaitu :

a.) Segmentasi geografi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik lingkungan dan tempat tinggal saat itu. Kategori kelompoknya terbagi beberapa seperti, domisili negara atau kota, tempat hidup (perkotaan atau desa), iklim atau cuaca dan tingkat kepadatan penduduk.

b.) Segmentasi demografi yang mengelompokkan berdasarkan karakteristik personal dan data demografis konsumen yang didasarkan pada beberapa hal seperti usia dan tahapan siklus hidup, gender, pendapatan, generasi, ras dan budaya.

c.) Segmentasi psikografis : Pengelompokkan yang didasarkan terhadap ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi perilaku segmen. Segmentasi psikologis dapat didasarkan pada gaya hidup, personaliti, nilai dan sikap konsumen.

d.) Segmentasi perilaku atau behavior : Pengelompokkan yang didasarkan dan dinilai melalui pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Dasar yang menjadi tolak ukur dari pengelompokkan umumnya adalah kebutuhan dan manfaat yang diharapkan, pemegang keputusan dan pengguna dan variable yang relevan.

Targeting : Targeting adalah suatu proses pemilihan suatu atau lebih dari segmen pasar yang ditetapkan untuk dapat mengembangkan produk dan program yang dibuat untuk setiap segmen yang dipilih. Manajemen perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen yang sudah diidentifikasi untuk mengevaluasi peluang yang ditawarkan oleh setiap segmen dengan memilih segmen pasar tertentu yang menjadi tujuan untuk difokuskan oleh perusahaan. Hal ini membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku setiap segmen pasar serta

pemahaman tentang bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang unik dan menarik. Ketika analisis penargetan digunakan, bisnis lebih mungkin untuk dapat memaksimalkan laba atas investasi mereka dan meningkatkan efisiensi mereka dengan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menguntungkan. Banyak strategi yang dapat membantu mengurangi kesenjangan antara manajer dan pasar saham. Tiga strategi yang paling umum adalah strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi, terdiferensiasi dan terkonsentrasi.

Strategi Pemasaran *tidak terdiferensiasi* : Strategi untuk mengidentifikasi target konsumen yang mencakup semua tanpa berfokus pada pasar saat ini. Bisnis yang menerapkan strategi ini biasanya tidak terlalu memiliki memahami pasar terhadap pasar sasaran dan lebih berfokus pada produksi massal, distribusi, dan strategi pemasaran untuk meminimalkan biaya pengeluaran.

Strategi *targeting terdiferensiasi* : Tujuannya adalah untuk memiliki dua atau lebih segmen konsumen atau market. Perusahaan biasanya menggunakan pendekatan pemasaran terpisah untuk menjangkau berbagai konsumen perusahaan dan tidak menggunakan strategi pemasaran tunggal untuk menargetkan konsumen individu.

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan kemungkinan akan dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan total pendapatan, dan memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dalam bisnisnya.

Strategi *targeting terkonsentrasi* : Tujuannya adalah untuk menjual produk atau layanan dalam satu segmen pasar. Hanya segmen pasar yang sempit atau sulit diisi dengan banyak potensi yang menjadi fokus bisnis, yang bertujuan untuk mempersempit jumlah segmen konsumen yang besar. Strategi pemasaran ini biasanya paling efektif jika diterapkan oleh bisnis kecil dan menengah dengan biaya produksi, distribusi, dan promosi yang berfluktuasi.

Positioning : Positioning adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tujuan positioning adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta terkait dengan manfaat atau atribut spesifik dari barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi positioning

adalah komponen penting dari proses manajemen penjualan karena memungkinkan bisnis untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menciptakan kesadaran merek yang berharga di antara pelanggan potensial. Dengan mendistribusikan barang atau jasa secara efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, menjalin ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Positioning dapat dicapai dengan menggunakan berbagai teknik, seperti meningkatkan identitas merek, menggunakan iklan dan pesan yang ditargetkan pada pasar tertentu, memanfaatkan lingkungan, dukungan atau kesaksian, dan memberikan fitur atau manfaat yang unik. Ada beberapa jenis strategi positioning yang biasa diaplikasikan kedalam bisnis, yaitu :

Penentuan posisi manfaat : Berfokus dalam memperlihatkan manfaat atau kelebihan dari produk atau layanan dengan membandingkan dengan pesaing.

Pemosisian pengguna : Berfokus terhadap positioning produk serta layanan dengan menjadikannya pilihan yang lebih diminati untuk demografis dan segmen tertentu.

Posisi kompetitif : Strategi yang mengacu terhadap kelebihan produk atau layanan dengan membandingkan dengan pesaing terkait dengan fitur, kualitas atau faktor yang lainnya

Image Positioning : Berfokus terhadap pembuatan citra atau gaya hidup yang diinginkan perusahaan yang berhubungan dengan produk atau merek yang memiliki daya tarik lebih bagi target pasar.

e. Analisis *SWOT*

Analisis SWOT adalah proses identifikasi faktor-faktor yang berbeda secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) secara maksimal, sambil sekaligus mengurangi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT melibatkan pengamatan terhadap lingkungan pemasaran eksternal dan internal, serta perbandingan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Choirunnisak, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah sebuah metode untuk mengevaluasi dan menggambarkan kondisi perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan elemen-elemen strength, weakness, opportunity, dan threats.

Faktor internal, merujuk pada elemen-elemen yang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan suatu merek, yang terletak di bawah kendali langsung perusahaan. Contohnya adalah pola distribusi, ketersediaan produk, harga, dan efektivitas tenaga penjual. Kondisi keuangan juga termasuk dalam faktor ini.

1. **Kekuatan (strength)** merupakan sumber daya yang memungkinkan perusahaan menawarkan nilai kepada konsumen yang tidak dapat disaingi oleh pesaing, baik dari segi kualitas maupun harga. Singkatnya, kekuatan adalah keunggulan relatif perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.
2. **Kelemahan (weakness)** adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas perusahaan yang dapat menghambat kinerja efektif. Ini mencakup fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran, dan citra merek.

Faktor eksternal merujuk pada elemen-elemen yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi sebuah merek, yang berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi dapat memengaruhi merek tersebut. Contohnya adalah tren industri, kondisi sosial-ekonomi masyarakat, inovasi teknologi, regulasi hukum, dan aktivitas pesaing.

1. **Peluang (opportunities)** adalah situasi yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Ini bisa berupa cara untuk meningkatkan produk atau layanan, seperti mendeteksi masalah melalui umpan balik konsumen, atau meminta pendapat konsumen tentang produk atau layanan yang mereka inginkan, serta mengikuti rantai nilai konsumen untuk memahami langkah-langkah mereka dalam menggunakan produk atau layanan.
2. **Ancaman (threats)** adalah kondisi yang mengurangi nilai atau daya tarik produk dalam pasar. Ancaman bisa berupa munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat,

perubahan teknologi, peraturan baru, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok, dan faktor-faktor lain yang mengganggu aktivitas perusahaan.

Membuat analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan berjalan secara sejajar (Rangkuti, 2014).



Gambar 1. 8 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif berakar pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk mengkaji kondisi alami dari objek penelitian. Metode ini memanfaatkan teknik triangulasi untuk mengumpulkan data secara

gabungan, serta melakukan analisis induktif atau kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna yang mendasari generalisasi (Noor, 2011).

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah proses menggambarkan secara mendetail situasi atau peristiwa tertentu, mengumpulkan informasi aktual yang merinci gejala yang diamati, mengidentifikasi masalah atau mengevaluasi kondisi serta praktik yang sedang berlangsung. Metode ini juga melibatkan perbandingan atau evaluasi dengan cara memeriksa bagaimana orang lain menghadapi masalah serupa dan belajar dari pengalaman mereka, dengan tujuan untuk merumuskan rencana dan keputusan yang relevan untuk masa depan.

Dengan penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan De Cafe Resto, Pastry and Bakery dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness. Dengan penelitian kualitatif deskriptif, maka data yang didapat melalui wawancara dan observasi terhadap staff, manager, owner dan pekerja De Cafe Resto, Pastry and Bakery, maka data yang bisa didapat akan lebih lengkap dan valid sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.

b. Waktu dan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Balikpapan, Kalimantan Timur karena mengikuti lokasi objek penelitian yang terletak disana. Dengan wawancara dan observasi secara offline maupun online terhadap staff, owner, pekerja dan manager di De Cafe Resto, pastry and Bakery.

c. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen serta dampaknya terhadap peningkatan pemasukan bisnis. Dalam konteks ini, akan dilakukan penelusuran secara menyeluruh terhadap berbagai metode komunikasi yang digunakan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery, seperti kampanye iklan, promosi di media sosial, kerjasama dengan influencer, atau kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek mereka.

Penelitian ini juga akan melibatkan analisis terhadap staff, manager, pekerja dan owner terhadap strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Dengan memeriksa sejauh mana tingkat kesadaran merek meningkat setelah penerapan strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam mencapai tujuan bisnis, yakni peningkatan pemasukan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari strategi komunikasi yang diterapkan. Hal ini meliputi analisis atas kekuatan dan kelemahan dari strategi yang dipilih, serta saran-saran untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut untuk masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang praktik komunikasi pemasaran yang berhasil diterapkan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery, tetapi juga akan menyediakan rekomendasi yang dapat digunakan oleh perusahaan lain dalam upaya mereka untuk meningkatkan brand awareness dan hasil penjualan mereka.

d. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Balikpapan dan data dikumpulkan selama periode satu bulan sampai dua bulan. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara dan observasi yang dilakukan di De Cafe Resto, Pastry and Bakery di Balikpapan. Data akan dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, pencarian di media online, dan pengamatan langsung di lapangan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara melakukan observasi dan juga wawancara terhadap staff, pekerja, manager dan owner De Cafe Resto, Pastry and Bakery di Balikpapan. Data tersebut harus diperoleh secara langsung dari lapangan atau objek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, terdapat beberapa langkah yang harus dijalani, antara lain:

1. Wawancara (Interview) :

Wawancara adalah salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memiliki peranan penting dalam penelitian. Secara umum, wawancara adalah interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber sebagai sumber data (Yusuf, 2014). Metode ini merupakan proses untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dalam penelitian, baik melalui teks atau media online secara tidak langsung, maupun secara langsung melalui komunikasi tatap muka.

2. Observasi :

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi De Cafe cabang Klandasan dan Gunung Bahagia. Peneliti melakukan observasi sebanyak empat kali kunjungan selama bulan Mei 2025, yaitu:

- Tanggal 5 Mei 2025 pukul 10.00 – 13.00 WITA
- Tanggal 10 Mei 2025 pukul 16.00 – 18.00 WITA
- Tanggal 15 Mei 2025 pukul 09.00 – 12.00 WITA
- Tanggal 21 Mei 2025 pukul 13.00 – 15.30 WITA

Dalam observasi tersebut, peneliti mengamati aktivitas pelayanan karyawan, cara penyajian makanan, interaksi pelanggan dengan staf, serta respons pelanggan terhadap suasana dan promosi yang dilakukan. Observasi ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif pasif, di mana peneliti hadir sebagai pelanggan dan tidak ikut campur dalam proses pelayanan.

3. Dokumentasi :

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi sebagai pelengkap data primer. Jenis dokumentasi yang digunakan mencakup foto-foto, sumber-sumber dari internet, buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkaya informasi yang diperoleh.

f. Tahapan Penelitian

Peneliti membuat pertanyaan yang ditujukan untuk pihak De Cafe Resto, Pastry and Resto guna mengumpulkan data untuk di analisis, kemudian mengirimkan proposal untuk dikirimkan ke pihak De Cafe Resto, Pastry and Bakery guna melancarkan progres penelitian ini.

g. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berulang-ulang hingga selesai, sehingga memastikan bahwa informasi atau data yang diperoleh menjadi mendalam dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2020). Langkah-langkah yang bisa dilakukan akan dijabarkan dibawah :

1. Reduksi Data :

Pada awal proses analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data dengan memilih, merangkum, dan memfokuskan pada informasi yang dianggap penting untuk penelitian. Data yang tidak relevan akan disaring, sementara data yang relevan akan dikodekan. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan representasi yang jelas dan mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya serta pencarian informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2020).

2. Penyajian Data :

Setelah melakukan pengurangan data, langkah selanjutnya adalah presentasi data. Pada tahap ini, peneliti akan mengorganisir atau mengelompokkan data menjadi bentuk uraian singkat atau teks naratif untuk mempermudah pemahaman terhadap data tersebut. (Sugiyono, 2020).

3. Penarikan Kesimpulan :

Pada tahap akhir analisis data, yaitu penarikan kesimpulan, peneliti akan menghubungkan atau mengintegrasikan data yang telah disusun pada tahap penyajian data. Hal ini dilakukan agar dapat merumuskan kesimpulan yang menyatukan semua informasi yang ada.

Bab II

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Umum De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan

De Cafe Resto, Pastry and Bakery dibangun pada tahun 2002 oleh Blue Sky Group Balikpapan. Sejarah singkat dari Blue Sky Group berawal dari sebuah hotel di Balikpapan yang bernama Blue Sky Hotel, sebagai salah satu hotel yang berdiri duluan di Balikpapan sekarang Blue Sky Group sudah menjadi perusahaan yang berfokus di berbagai sektor seperti, jasa layanan, hotel, airport lounge, residence dan Cafe and Restaurant (www.bluesky.co.id). De Cafe Resto, Pastry and Bakery sendiri bertujuan menyediakan pengalaman makan yang nyaman untuk keluarga dengan menyediakan berbagai menu, beragam pastries, dan fasilitas yang bermacam-macam.



gambar 2. 1 Logo De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan

Sumber : Facebook De Cafe Resto, Pastry and Bakery

De Cafe Resto, Pastry and Bakery, yang terletak di pusat kota Balikpapan, menawarkan berbagai jenis hidangan dari berbagai belahan dunia yang disiapkan sesuai dengan resep asli dapurnya. Tempat ini menyediakan ruangan yang luas dengan menu yang mencakup tidak hanya makanan utama tetapi juga kue-kue, hidangan penutup, dan berbagai jenis roti. Pembukaan cabang baru di Samarinda pada tanggal sembilan Desember 2023 merupakan perluasan dari De Cafe Balikpapan, dengan ruang yang lebih besar serta peningkatan dalam penyajian dan layanan (niaga.asia.com). De Cafe Resto, Pastry and Bakery aktif memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform promosi untuk merayakan acara-acara seperti Hari Valentine, Tahun Baru, bulan puasa, dan Hari Raya Idul Fitri, serta berbagai kesempatan lainnya.

DECAFE RESTO KLANDASAN

AREA & CAPACITY

Total Capacity **203 Seats**

1st Floor

Indoor
Non - Smoking with A/C

87 Seats

Outdoor
Smoking

13 Seats

Toilet
for Ladies & Unisex

2 Toilets

2nd Floor

Indoor
Smoking with A/C

46 Seats

Outdoor
Smoking with Fan

32 Seats

Toilet
for Ladies, Men & Unisex

3 Toilets

VIP

Indoor
Non-Smoking with A/C

20 Seats
Max 25

Facilities

- Karaoke
- HDMI Smart TV
- Airplay Smart TV
- Soundproof

WE HOST

- Family Gathering
- Business Meeting
- Bridal Shower
(optional add. decoration)
- Engagements
(optional add. decoration)
- Birthday Party
(optional add. decoration)
- Graduation Party
(optional add. decoration)

WE PROVIDE

- Snack Box
- Pastry and Bakery (Cookies, Cakes/Tart, Assorted Bread, Gelato)
- Coffee Break (French Pastry / Kue Nampan)
- Jajanan Pasar dan Aneka Kolak
- Wedding Cake
- Custom Cake
- Buffet Menu
- Indonesian, Western, Chinese, and Japanese cuisine
- Take Away & Dine-in Food
- Parcels / Hampers
- Coffee

Gambar 2. 2 Penjabaran Fasilitas De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan

Sumber : <https://www.decafe-resto.com/>

Dari gambar 2.2 diatas bisa dilihat De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang ada di Klandasan, Balikpapan, Kalimantan Timur memiliki total kapasitas yang bertotal 203 tempat duduk dan memiliki dua lantai dan ruangan VIP. Fasilitas yang disediakan dilantai satu mencakup ruangan indoor yang menyediakan *air conditioner* (AC) untuk tidak merokok yang menyediakan 87 kursi, kemudian ada ruangan outdoor yang bisa digunakan untuk orang-orang

yang ingin merokok dan memiliki jumlah tempat duduk 13 kursi serta toilet. Di lantai dua De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga menyediakan ruang indoor AC yang menyediakan 46 kursi, kemudian ada ruangan outdoor yang difasilitasi kipas angin dengan jumlah kursi tempat duduk sejumlah 32 kursi serta toilet untuk pria, wanita dan unisex. De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga menyediakan ruangan VIP non-smoking dengan AC yang memiliki jumlah tempat duduk 20 sampai 25, kemudian ada beberapa fasilitas yang disediakan lebih banyak dibandingkan lantai satu dan lantai dua seperti, karaoke, HDMI Smart TV, Airplay Smart TV, dan ruangnya kedap suara.

De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga menyediakan jasa-jasa untuk acara-acara seperti *Family Gathering, Business Meeting, Bridal Shower*, acara tunangan, acara ulang tahun, dan acara kelulusan. De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga menyediakan berbagai jenis produk seperti, *Snack Box, Pastry and Bakery, Coffee Break*, jajanan pasar, kue pernikahan, request kostum untuk pembuatan kue, *buffet menu*, makanan Indonesia, Western, Chinese dan Japanese, dan juga parcel serta hampers. Kelebihan yang dimiliki De Cafe Resto, Pastry and Bakery ialah bisa mengakomodir kebutuhan customer terutama untuk company dan juga bisa memberikan nilai jual pada last minute order dengan tetap memberikan kualitas yang baik.

B. Lokasi dan Akses Lokasi De Cafe Resto Pastry and Bakery

Lokasi : Decafe Ruko Bandar, Express, & Siloam.
Instagram : @decafedecafe
Facebook : De Cafe Resto
GoFood : DECAFE Resto, Pastry and Bakery
Telepon : 0542-739267
E-Mail : decafe_bpp@yahoo.co.id

C. Visi dan Misi De Cafe Resto, Pastry and Bakery

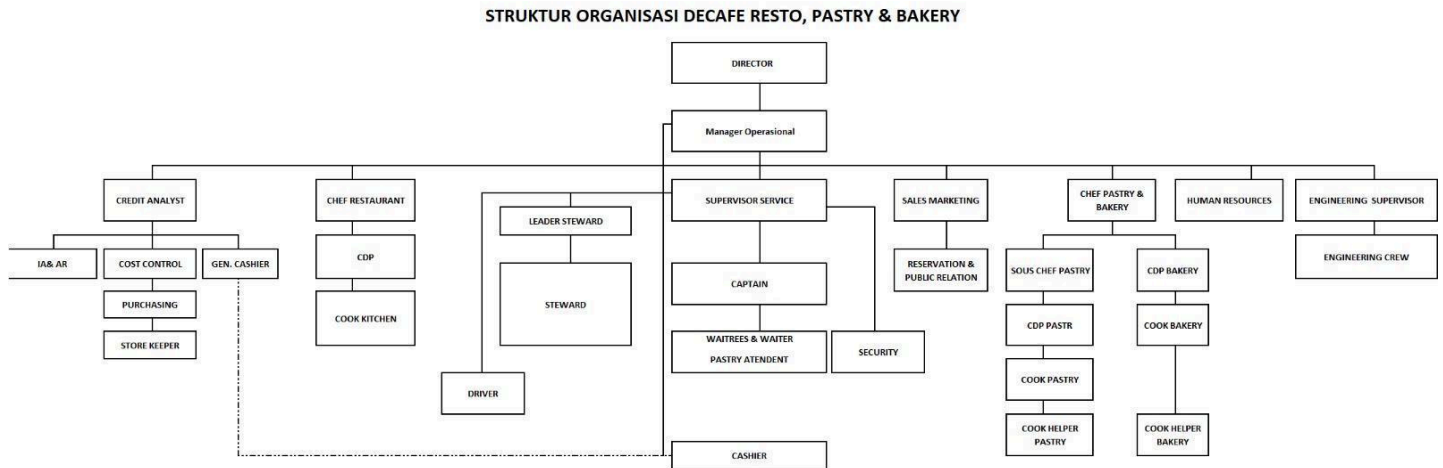
Visi :

1. Menjadi cafe terdepan di Balikpapan yang menawarkan pengalaman kuliner berkualitas tinggi dan suasana yang nyaman bagi pelanggan.
2. Menjadi tempat favorit bagi masyarakat Balikpapan untuk berkumpul, bersantai, dan menikmati hidangan lezat.
3. Membangun komunitas yang positif dan ramah di sekitar cafe.

Misi :

1. Menyediakan berbagai macam jenis hidangan dan minuman dengan beragam dari berbagai belahan dunia yang dibuat dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi.
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada semua pelanggan.
3. Menciptakan suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan untuk semua pengunjung.
4. Menyelenggarakan acara dan kegiatan menarik untuk menarik pelanggan dan membangun komunitas.
5. Terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menjadi yang terbaik di Balikpapan.

D. Struktur Organisasi De Cafe Resto, Pastry and Bakery



Gambar 2. 3 Susunan Struktur Organisasi De Cafe, Resto, Pastry and Bakery

Sumber : Arsip De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa gambar diatas merupakan struktur organisasi dari De Cafe Resto, Pastry and Bakery memiliki berbagai cabang yang di kepalai oleh direktur kemudian ke manager operasional. Manager operasional membawahi chief accountant, chef restaurant, supervisor service, leader steward, sales marketing, chef pastry dan bakery, human resource dan engineering supervisor.

Adapun *jobdesk* dari setiap kepala bagian yang mengontrol bawahannya yang akan di jelaskan dibawah ini :

1. Manager Operasional
 - a. Bertugas mengontrol dan mengorganisasikan jalannya De Cafe Resto, Pastry and Bakery.
2. *Supervisor Service*
 - a. Mengurus security, waitress dan waiter dan juga kasir.
 - b. Menerima laporan dari kasir soal laporan harian tentang transaksi dengan pelanggan.
3. *Chief Accountant*
 - a. Bertanggung jawab soal stok gudang, pembelian bahan-bahan untuk produk dan kontrol pendanaan pengeluaran.

4. *Chef Restaurant*

- a. Bertanggung jawab dalam bagian makanan berat yang dihidangkan.

5. *Sales Marketing*

- a. Bertanggung jawab pada bagian reservasi dari costumer dan juga bagian public relation.
- b. Mengurus bagian marketing produk dan penjualan.
- c. Mengelola media sosial dan konten.
- d. Membuat laporan mengenai penjualan.
- e. Menganalisis Pasar dan Kompetitor.
- f. Departemen ini berjumlah total 7 orang.
- g. Menerima laporan kegiatan dari *reservation and public relation*.

6. *Chef Pastry and Bakery*

- a. Bertanggung jawab dalam mengurus bidang yang berhubungan dengan pastry dan bakery seperti sous chef pastry, cdp pastry, cook pastry, cook helper pastry dan lain lain.

7. *Human Resource*

- a. Bertanggung jawab untuk recruiting, training dan appraising para pekerja.
- b. Melakukan decision making juga mengurus payroll dan benefits.

8. *Engineering Supervisor*

- a. Bertanggung jawab dalam set up electrical dan mesin yang digunakan, repairing dan juga maintenance barang.

9. *Reservation & Public Relation*

- a. Berkomunikasi dengan pihak eksternal (Korporat, Perusahaan, Media).
- b. Bekerja sama dengan *Sales and Marketing* untuk menjaga citra brand.
- c. Mengurus pelanggan yang tiba dan memberikan layanan.
- d. Mengkoordinasikan reservasi untuk grup ataupun pribadi.
- e. Membuat strategi untuk membangun brand awareness.
- f. Mengelola review dan testimoni pelanggan.
- g. Departemen ini berjumlah 10 orang.

Bab III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan temuan penelitian tentang mengenai strategi komunikasi pemasaran De Cafe Resto, Pastry and Bakery dalam meningkatkan pendapatan dan brand awareness di Balikpapan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap Nurul Azzahrah yang bekerja sebagai *Manager Sales and Marketing* di De Cafe Resto, Pastry and Bakery, Widya sebagai *manager* operasional De Cafe Resto, Pastry and Bakery dan beberapa customer yang berkunjung ke De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap narasumber, peneliti mendapatkan data-data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan De Cafe Resto, Pastry and Bakery dalam meningkatkan penjualan serta brand awareness. Berikut dibawah ini akan peneliti jelaskan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti di De Cafe Resto, Pastry and Bakery :

A. Temuan Penelitian

a. Segmenting, Targeting dan Positioning yang dilakukan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

a. Segmenting De Cafe Resto, Pastry and Bakery

De Cafe Resto, Pastry and Bakery menentukan segmen pasarnya yaitu pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai sekaligus menikmati makanan, minuman berkualitas dengan demografis pelanggan yang berusia 20 sampai 40 tahun yang memiliki pendapatan menengah keatas karena menyesuaikan dengan harga De Cafe Resto yang sedikit mahal. De Cafe Resto memilih orang-orang menengah ke atas yang menghargai pengalaman kuliner dengan cita rasa premium. Segmen ini cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan rela mengeluarkan dana lebih pada pengalaman, menjadikannya target yang ideal untuk meningkatkan pendapatan sekaligus membangun citra brand sebagai restoran yang berkelas di Balikpapan. Orang-orang

pekerja dari perusahaan dan korporasi juga menjadi segmen pasar yang paling besar menjadi pemasukan untuk De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Pelanggan-pelanggan ini kebanyakan merupakan orang-orang dan keluarga yang menghargai kualitas makanan dan pengalaman kuliner yang lebih dari sekedar makan. Seperti yang diungkapkan oleh Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Kalau dari kami, kami menargetkan berbagai kelompok usia tapi pelanggan di rentang usia 20 sampai 40 tahun yang memiliki pendapatan menengah ke atas.” (Nurul Azzahrah, 10 Oktober 2024)



Gambar 3. 1 Foto keluarga yang menikmati suasana De Cafe

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DBc5shkPg8r/> (Diakses pada 18 November)

Segmen pelanggan yang sering berkunjung ke De Cafe Resto juga kebanyakan memiliki perilaku dimana ada yang sering datang untuk menikmati sarapan dan ada juga yang rutin memesan bakery atau pastrynya. Strategi segmenting ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan tapi sekaligus membangun brand awareness untuk pelanggan-pelanggan baru yang mencari tempat untuk menikmati makanan dengan nuansa tempat yang estetik dan nyaman.

“Kami juga fokus pada segmen pelanggan yang menghargai pengalaman kuliner. Kalau dari segi perilaku, kami mengidentifikasi pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan dan kebiasaan konsumsi mereka. Ada yang sering datang untuk menikmati menu sarapan atau brunch, ada juga

yang rutin memesan produk bakery atau pastry untuk takeaway.” (Nurul Azzahrah, 29 Oktober 2024)

Secara keseluruhan, segmen yang bermayoritas dikota dan suka mengajak keluarga untuk makan bersama ini dipilih karena daya beli yang memadai, loyalitas yang lebih tinggi, dan potensi pertumbuhan jangka panjang, yang semuanya mendukung strategi pemasaran De Cafe dalam membangun basis pelanggan yang stabil dan memperluas pengaruh merek di pasar Balikpapan.

b. Targeting

De Cafe Resto, Pastry and Bakery memilih target segmen pasar yang memiliki minat terhadap pengalaman kuliner yang berkualitas. Pelanggan dari anak-anak remaja hingga orang-orang tua berusia 20-40, tapi berdasarkan hasil observasi peneliti, mayoritas orang yang datang kesana kebanyakan berusia 30 tahunan yang sudah berkeluarga dan memiliki pendapatan menengah ke atas, keluarga-keluarga juga menjadi fokus De Cafe karena harga di De Cafe yang sedikit mahal tapi kualitasnya terjamin sehingga keluarga bisa menikmati pengalaman makan enak dan juga anak muda atau pekerja profesional menjadi target karena mereka gemar menghabiskan waktu di tempat-tempat estetik, baik untuk bersantai maupun kerja, segmen ini cenderung aktif di sosial media sehingga membantu dalam meningkatkan brand awareness melalui konten yang mereka sebar di sosial media mereka. Pelanggan berumur 30 tahunan dipilih karena kebanyakan dari mereka sudah berkerja dan mapan serta memiliki keluarga sehingga mereka biasa mengajak keluarga mereka untuk menikmati hidangan restoran De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

Kebanyakan pelanggan yang didapatkan melalui observasi di De Cafe, pelanggan kebanyakan datang untuk menikmati sarapan dan makan siang atau memesan produk bakery dan pastry milik De Cafe. De Cafe juga menargetkan perusahaan dan korporat dengan menjalin kerjasama. Seperti yang diucapkan Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Kami juga menargetkan corporate, perusahaan, dan lain-lain. Jadi sosial event, nggak begitu banyak, jadi kontribusi revenue itu kan ada dari perusahaan, ada dari family, sosial event, dan

lain-lain. Kalau kami memang 80% itu corporate, biasanya orang family....Kami menargetkan segmen pasar anak muda sampai keluarga yang tertarik dengan pengalaman kuliner berkualitas. Segmen ini cenderung lebih aktif di media sosial, sehingga membantu dalam meningkatkan brand awareness melalui konten yang mereka bagikan.” (Nurul Azzahrah, 29 Oktober 2024)

De Cafe Resto Pastry and Bakery mengandalkan Instagram mereka yang bernama decafedecafe sebagai salah satu media pemasaran. Instagram tersebut mengunggah berbagai konten seperti foto produk, repost dari pelanggan agar pelanggan merasakan kedekatan dan juga promo atau event yang diadakan De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Seperti yang dikatakan Nurul Azzahrah sebagai manager *Sales and Marketing* :

“Kalau di Instagram dan Facebook biasa berbentuk reels tentang produk atau foto postingan produk dan kegiatan-kegiatan yang ada di De Cafe.” (Nurul Azzahrah, 29 Oktober 2024).

De Cafe Resto, Pastry, and Bakery memfokuskan strategi target pasarnya pada masyarakat yang tinggal di pusat kota dengan pertimbangan strategis yang matang. Pusat kota adalah kawasan yang menjadi pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan bisnis, sehingga memiliki populasi dengan daya beli yang relatif tinggi. Masyarakat yang tinggal atau bekerja di daerah ini cenderung berasal dari kalangan menengah ke atas, seperti profesional, pengusaha, dan keluarga yang memiliki preferensi terhadap pengalaman kuliner yang berkualitas. Selain itu, lokasi di pusat kota memberikan aksesibilitas yang tinggi, memudahkan konsumen untuk mengunjungi restoran atau memanfaatkan layanan pesan antar seperti GoFood. Pusat kota yang ramai dan dinamis juga memungkinkan De Cafe untuk meningkatkan visibilitas mereknya, baik melalui promosi langsung maupun media sosial. Keberadaan di lokasi strategis ini juga mendukung kegiatan sosial seperti pertemuan bisnis, makan bersama keluarga, atau acara-acara pribadi.

c. *Positioning*

De Cafe Resto, Pastry and bakery membangun citra sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan makanan enak dan berkualitas sesuai harga yang De Cafe miliki dengan menggunakan bahan-bahan premium, tapi juga memberikan pengalaman yang penuh kesan

kepada konsumen dengan menyediakan tempat yang nyaman, layanan yang ramah dan responsif serta dekorasi interior yang dirancang untuk menghadirkan suasana yang memuaskan bagi pelanggan yang berkunjung. Nilai utama yang ingin disampaikan adalah kualitas, kenyamanan, dan pengalaman bersantap yang menyenangkan, sehingga De Cafe tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi yang memberikan pengalaman istimewa bagi berbagai kegiatan dan acara. Seperti yang dikatakan oleh Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Kami ingin dikenal oleh pelanggan sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan enak, tapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan penuh kesan. Kami ingin menjadi destinasi pilihan bagi orang-orang yang mencari suasana yang nyaman, modern, dan cocok untuk berbagai keperluan baik itu makan bersama teman, keluarga, atau sekadar bersantai sambil bekerja.” (Nurul Azzahrah, wawancara pada 29 Oktober 2024)



Gambar 3. 2 Suasana De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Sumber : Dokumentasi Pribadi (15 November 2024)

Positioning De Cafe fokus pada kombinasi kualitas, estetika, dan pengalaman yang unik. Dengan mengedepankan kombinasi antara kualitas makanan, suasana estetik, dan layanan pelanggan yang berkesan, positioning De Cafe di pasar bertujuan untuk menjadi destinasi kuliner pilihan di Balikpapan yang menawarkan lebih dari sekadar tempat makan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan eksklusif. Penggunaan estetika yang Instagrammable dan dekorasi yang hangat menjadi nilai tambah yang membuat De Cafe berbeda dari pesaingnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi positioning De Cafe selaras dengan ekspektasi pasar yang ditargetkan. Hal ini terlihat dari peningkatan brand awareness dan respons positif dari pelanggan. De Cafe berhasil menciptakan citra sebagai tempat kuliner yang menawarkan lebih dari sekadar makanan, tetapi juga pengalaman berkesan.

Melalui promosi di media sosial De Cafe menonjolkan menu-menu mereka dan fasilitas mereka yang lengkap sehingga orang-orang tau tentang ciri khas De Cafe Resto.

b. Elemen Bauran Pemasaran di De Cafe Resto, Pastry and Bakery

a. *Product*

De Cafe Resto, Pastry, and Bakery di Balikpapan dikenal dengan berbagai produk unggulannya yang memikat selera. De Cafe sangat menekankan pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Baik untuk makanan utama, pastry, maupun minuman, De Cafe memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan adalah bahan segar dan premium. Menu yang variatif ini meliputi hidangan khas Indonesia hingga internasional, sehingga menarik bagi pelanggan dengan selera yang beragam. De Cafe tidak memiliki hidangan khas yang spesifik tapi jenis menu yang merupakan makanan dan minuman yang berasal dari beragam negara menjadi khas produk mereka. Seperti yang diucapkan Widya selaku manager operasional De Cafe Resto, Pastry and Bakery :

“Kalo khas secara spesifik sih kami tidak ada ya, karena khas kami itu makanan dan minuman yang berasal dari berbagai negara, hidangan khas ini yang sering dicoba oleh pelanggan-pelanggan baru biasanya.” (Widya, 29 Oktober 2024)

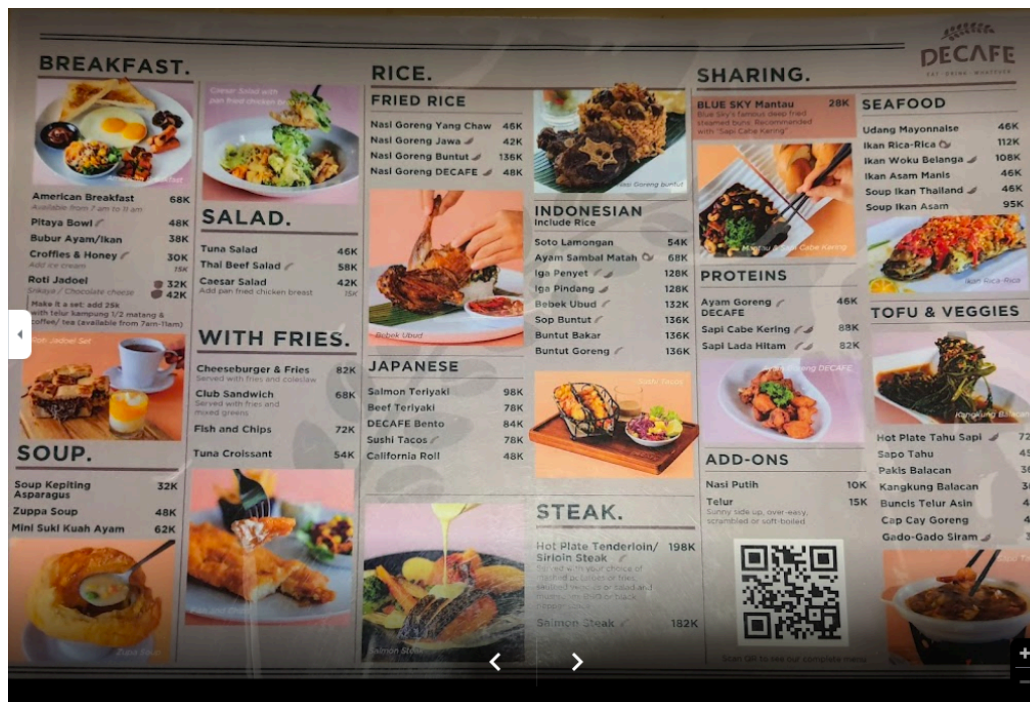
Hidangan khas dari berbagai negara ini dipilih oleh De Cafe sebagai produk andalan karena pelanggan-pelanggan yang baru ke De Cafe Resto biasanya ingin mencoba hidangan yang belum pernah mereka coba, hidangan tersebut dipilih sebagai andalan karena bisa menjadi sebuah pengalaman yang baru atau unik untuk pelanggan karena di Balikpapan sendiri belum ada resto yang menyediakan menu dengan variasi sebanyak De Cafe, Resto, Pastry and Bakery.

b. Price

De Cafe menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor yang memiliki konsep yang sama seperti mereka seperti. Hal ini dikarenakan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan penyajian menu yang khas milik De Cafe. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan pengalaman kuliner yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Seperti yang dikatakan Widya sebagai manager operasional De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

“Salah satu keterbatasan yang kami sadari itu ada di harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tempat lain sih, ini karena kami menggunakan bahan berkualitas, sama fokus pada pengalaman yang premium, baik dari segi menu maupun tempat.” (Widya, 29 Oktober 2024)

Di Bawah ini adalah susunan harga produk yang disediakan De Cafe, Resto, Pastry and Bakery :



Gambar 3. 3 Menu De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Sumber : <https://restaurantguru.com/DE-CAFE-Resto-and-Delicatessen-Balikpapan-3/menu>

(Diakses pada 19 November 2024)

De Cafe Resto menentukan harga mereka yang sedikit *pricey* tersebut dikarenakan bahan baku premium yang mereka gunakan dan juga penyajian dan pengalaman dari tempat yang disediakan oleh De Cafe. Harga yang tergolong tinggi ini diimbangi dengan suasana tempat yang estetik, layanan yang ramah dan pengalaman baru dalam menikmati menu yang di hidangkan oleh De Cafe Resto sendiri.

c. Place

Dalam Penempatan lokasi, De Cafe Resto, Pastry and Bakery berpusat di tengah kota yang terletak di Ruko Bandar, Klandasan, Balikpapan Kota agar mudah di kunjungi oleh orang-orang dari berbagai sudut kota. Dan untuk lebih memudahkan para pengunjung yang ingin

datang sekaligus untuk meningkatkan branding untuk De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang terletak di Ruko Bandar tersebut, De Cafe membangun cabang yang terletak di berbagai letak kota di Balikpapan yang awalnya berjumlah empat tapi satu sudah tutup sehingga jadi tiga yang ada di Jl. Gunung Sari, rumah sakit Siloam dan express Blue Sky Hotel.

“Selain buka cabang itu, kita tujuannya untuk menambah revenue. Yang paling pertama adalah orang-orang nggak harus jauh ke Kelandasan. Makanya kita buka satelitnya itu, branchnya itu di daerah Balikpapan Barat, ada. Balikpapan Barat kan di depan hotel. Terus Balikpapan Selatan kita punya Siloam. Balikpapan Kota kita punya De Cafe Kelandasan Pusat. Nah kemarin itu baru aja kita tutupin di Balikpapan Utara. Punyanya Grand City.” (Widya, 29 Oktober 2024)

De Cafe Resto terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan membuka cabang di berbagai wilayah strategis di Balikpapan. Ekspansi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan di berbagai lokasi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pembukaan cabang baru juga merupakan strategi untuk meningkatkan revenue perusahaan melalui penetrasi pasar yang lebih luas.

Sebelumnya, pelanggan De Cafe harus mengunjungi lokasi utama di Kelandasan untuk menikmati layanan dan produk yang ditawarkan. Namun, dengan berkembangnya kebutuhan dan permintaan, De Cafe mulai membuka cabang-cabang baru di berbagai area strategis di Balikpapan. Salah satu cabang pertama yang dibuka adalah di Balikpapan Barat, yang terletak di depan sebuah hotel. Lokasi ini dipilih karena posisinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan di area tersebut.

Selanjutnya, De Cafe juga memperluas jaringan ke Balikpapan Selatan dengan membuka cabang di kawasan Siloam. Area ini dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas di Balikpapan Selatan, sehingga menjadi lokasi yang sangat potensial untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu, untuk melayani pelanggan di pusat kota, De Cafe tetap mempertahankan lokasi utama mereka di Kelandasan, yang menjadi pusat operasi dan identitas bisnis mereka.

De Cafe menyelesaikan ekspansi mereka dengan membuka cabang di Balikpapan Utara, tepatnya di kawasan Grand City. Dengan pembukaan cabang ini, De Cafe kini telah mencakup hampir seluruh wilayah utama di Balikpapan, memastikan bahwa pelanggan di setiap area memiliki akses yang mudah ke layanan mereka.

Langkah strategis ini menunjukkan bahwa De Cafe tidak hanya berfokus pada peningkatan revenue, tetapi juga memperhatikan kenyamanan pelanggan. Dengan memperluas jangkauan ke berbagai wilayah, De Cafe tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran terkemuka di Balikpapan. Ekspansi ini mencerminkan komitmen De Cafe untuk terus tumbuh dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan di seluruh kota.

e. People

De Cafe menuntut pekerjaannya terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan pemasaran untuk bisa berkomunikasi dengan baik, bekerja dalam tim, ramah dan sopan serta kreatif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, bagian pelayanan dan pemasaran De Cafe memiliki dua departemen, pertama ada departemen *Reservation and Public Relation* yang berisikan para pelayan, barista dan orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Departemen *Sales and Marketing* yang juga mengontrol kinerja dari departemen *Reservation and Public Relation* memiliki tugas yang berbeda yaitu menangani promosi dan strategi pemasaran De Cafe. Seperti yang diucapkan Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Kalo bagian pelayanan ada departemen Reservation and Public Relation, ada sekitar 10 orang, termasuk pelayan sama barista. Kalo departemen Sales and Marketing ada 7 orang yang menangani promosi dan strategi pemasaran digital, kita kurang orang di Sales and Marketing. Mereka ini harus bisa berkomunikasi dengan baik, bisa kerja dalam tim secara cepat dan tepat, ramah dan sopan, hafal produk dan kreatif, itu aja yang kami butuhkan untuk departemen ini.” (Nurul Azzahrah, wawancara pada 12 November 2024).



Gambar 3. 4 Pelayan dari departemen Reservation and Public Relation sedang melayani pelanggan.

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DBX2Pp1PYaq/> (Diakses pada 19 November 2024)

Dalam elemen People dari strategi bauran pemasaran, De Cafe Resto, Pastry, and Bakery menempatkan kompetensi sumber daya manusia sebagai faktor kunci untuk mendukung pengalaman pelanggan yang berkualitas. Kompetensi ini mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Karyawan yang berorientasi pada layanan menjadi ujung tombak dalam menciptakan kepuasan pelanggan, mulai dari interaksi di meja hingga penyajian pesanan.

Kemampuan komunikasi yang efektif menjadi elemen penting lainnya. Staf, terutama yang berada di lini depan seperti pelayan dan kasir, harus mampu berkomunikasi dengan jelas, sopan, dan berempati, sehingga pelanggan merasa dihargai. Sementara itu, chef dan staf dapur perlu memiliki keahlian teknis dalam mengolah makanan dan minuman yang sesuai dengan standar De Cafe, memastikan setiap hidangan yang disajikan tidak hanya lezat tetapi juga konsisten dalam kualitas.

De Cafe juga memastikan bahwa semua karyawannya terlatih untuk menangani keluhan pelanggan dengan cara yang profesional. Hal ini mencakup kemampuan mendengarkan dengan empati, menawarkan solusi cepat, dan memberikan kesan bahwa setiap masalah pelanggan ditangani dengan serius. Kemampuan ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif.

Untuk mendukung semua ini, De Cafe mengadopsi pendekatan pelatihan berkelanjutan bagi karyawannya. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kompetensi dalam pelayanan, keterampilan teknis, dan pengetahuan tentang produk. Dengan demikian, setiap karyawan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, bahkan di saat restoran sedang ramai.

Dengan fokus pada pengembangan kompetensi ini, De Cafe memastikan bahwa elemen People dalam strategi bauran pemasarannya berkontribusi pada kesuksesan dalam menciptakan pengalaman makan yang berkualitas tinggi dan membangun loyalitas pelanggan.

f. Process

Proses pelayanan di De Cafe dimulai dari penyambutan pelanggan, penjelasan menu, hingga pemberian rekomendasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Untuk pemesanan, pelanggan bisa menggunakan berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, dan WhatsApp, sehingga memudahkan mereka untuk memesan tanpa harus datang langsung. Strategi ini memperluas jangkauan pelanggan dan memastikan setiap pesanan ditangani dengan cepat dan tepat. De Cafe Resto juga melakukan pelatihan kepada staf untuk menghadapi keluhan pelanggan secara cepat dan profesional. Seperti yang sudah dikatakan oleh Widya selaku Manager Operasional di De Cafe Resto, Pastry and Bakery Balikpapan :

“Kami menyediakan layanan melalui website bisa, melalui instagram dan facebook, melalui whatsapp juga bisa. Kalau memesan langsung kami akan memberikan rekomendasi menu sesuai selera... Kami secara rutin memberikan pelatihan kepada staf agar mereka siap menangani keluhan pelanggan dengan cara yang profesional dan cepat.” (Widya, wawancara pada 12 November 2024)

DeCafe memiliki layanan digital bagi konsumen yang hendak melakukan reservasi atau meminta informasi. Layanan ini dapat dilihat melalui *link.tree* yang terdapat pada Instagram resmi De Cafe Resto yang bernama @decafedecafe. Layanan tersebut berupa tautan atau link yang terhubung dengan WhatsApp beberapa cabang DeCafe seperti Klandasan, Kota Balikpapan, Express, dan Siloam. Layanan tersebut ada untuk mempermudah pelanggan jika ingin melakukan reservasi tempat ataupun butuh venue untuk acara ulang tahun atau apapun. Dengan adanya layanan tersebut pelanggan tidak perlu repot untuk datang ke De Cafe Resto, layanan tersebut akan ditanggapi secepatnya oleh pihak De Cafe Resto karena De Cafe sendiri memiliki tim yang mengurus bagian tersebut yaitu departemen *Sales and Marketing*.

g. Physical Evidence

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat oleh peneliti ditemukan bahwa, De Cafe memperhatikan desain interior yang estetik dan ramah dengan dominasi material kayu. Perubahan dan perawatan desain interior secara berkala juga dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dan selalu menikmati suasana baru yang menarik. Tampilan yang khas ini menjadi identitas fisik De Cafe yang diingat oleh pelanggan dan menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing.

De Cafe memilih konsep dengan dominan material kayu tersebut agar bisa menciptakan suasana atau nuansa yang hangat dan nyaman untuk bersantai sambil menikmati hidangan untuk sendirian ataupun ramai dengan keluarga. De Cafe juga memiliki banyak fasilitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadi segmennya seperti ruang meeting, ruang karaoke, ruangan indoor dan outdoor dan *Smart TV*. Seperti yang diucapkan oleh Widya selaku Manager Operasional De Cafe :

“Desain De Cafe dari dulu selalu berubah agar terawat dan pelanggan tidak bosan juga. Tapi kalau khas mungkin kami tetap ingin estetik dengan menggunakan material kayu pada furniture dan lantai untuk membangun suasana hangat dan ramah.” (Widya, wawancara pada 12 November 2024)

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. *Advertising*

Data yang diperoleh oleh peneliti mengenai periklanan, De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan periklanan yang dijalankan oleh departemen marketing. Departemen marketing melakukan periklanan dengan cara melakukan periklanan melalui social media seperti Instagram dan Facebook serta melalui media online, seperti yang dikatakan oleh Nurul Azzahrah selaku manager di departemen bagian *Sales dan Marketing* :

“Kami juga pakai iklan berbayar untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens lebih luas”. (Nurul Azzahrah, Wawancara pada 12 November 2024)

De Cafe Resto, Pastry and Bakery ini menggunakan *Get Found* yang fokusnya untuk ke *Google Business* dimana jika orang-orang mencari rekomendasi tempat makan atau bersantai di Balikpapan melalui google maka nama De Cafe Resto, Pastry and bakery akan muncul sebagai prioritas sehingga pelanggan akan mencari tahu duluan De Cafe Resto Pastry and Bakery.

De Cafe Resto terus memperluas jangkauan pemasaran dan pengaruhnya di Kalimantan Timur dengan menjalin kemitraan strategis bersama media lokal. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh eksposur yang lebih luas melalui pemberitaan yang relevan dan menarik perhatian masyarakat setempat.

Dengan bekerja sama dengan media lokal, De Cafe dapat menyampaikan informasi terkait produk, layanan, promosi, dan aktivitas lainnya kepada khalayak yang lebih besar. Media lokal di Kalimantan Timur memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, sehingga kemitraan ini menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan keunggulan De Cafe.

No.	Judul Berita	Waktu Publikasi	Media
1.	Menikmati Menu Baru DECAFE Resto Pastry and Bakery Balikpapan, Nasi Goreng Kecombrang, Diterima Segala Usia	6 September 2023	Website Prokal.co
2.	Permintaan Hampers jelang Nataru Naik Hampir Dua Kali Lipat	25 Desember 2024	Website Kaltim Post
3.	Pilihan Kafe Cozy Untuk Akhir Tahun Bersama Keluarga	25 Desember 2024	Website Balikpapan Pos

Pengiklanan yang dilakukan De Cafe dengan bekerja sama dengan Prokal.co yang berkunjung langsung ke De Cafe Resto, Pastry and Bakery ataupun @coffemapsbpn melalui sosial media maupun media lokal ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness sehingga De Cafe Resto lebih bisa menarik pelanggan dengan lebih banyak dan meluaskan target pasar, karena itu De Cafe memilih untuk bekerja sama.

“Pertama, kami ingin meningkatkan brand awareness, sehingga lebih banyak orang mengenal De Cafe dan tertarik untuk mencoba. Kedua, kami bertujuan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, dari iklan, kami juga ingin memperkuat citra De Cafe sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan nyaman.” (Nurul Azzahrah, 12 November, 2024)

b. Sales Promotion

De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan promosi penjualan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh customer demi meningkatkan pendapatan dan

penjualan dengan salah satu cara yang digunakan oleh departemen *sales and marketing* yaitu mendatangi perusahaan-perusahaan dan menawarkan produk penjualan.

Peneliti melakukan observasi dan mendapatkan data bahwa DE Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan diskon 10% dengan minimal transaksi 300.000 rupiah yang berlaku untuk kartu debit, kredit dan QRIS dengan menggunakan BRImo. Maksimal diskon yang bisa didapatkan 50.000 rupiah yang berlaku hingga 31 Juli 2024 bagi pengguna aplikasi BRImo.



Gambar 3. 5 Potongan spesial 10% dengan menggunakan BRImo

Sumber : <https://www.instagram.com/decafedecafe/tagged/> (Diakses pada 20 November 2024)

Peneliti juga menemukan bahwa De Cafe juga melakukan promosi untuk hari hari tertentu seperti event saat Ramadhan, Idul Fitri atau hari hari spesial tahunan. Peneliti mendapatkan hasil observasi dari media sosial milik De Cafe seperti Instagram dimana mereka melakukan promosi untuk event tersebut seperti yang dikatakan Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Ada beberapa jenis untuk sales promotion kami contohnya kami sering menawarkan diskon atau promosi khusus pada hari-hari tertentu seperti ramadhan, valentine, idul adha atau kolaborasi.” (Nurul Azzahrah wawancara pada 12 November 2024)

De Cafe Resto, Pastry and Bakery selalu memiliki promosi dalam tanggal-tanggal penting setiap tahunnya, banyaknya promo diskon dan juga bundling pada hari-hari besar yang disebarkan dengan cara meng-*upload* promo, informasi ataupun foto produk melalui media sosial mereka seperti Facebook dan Instagram, dengan tujuan untuk menjangkau target audiens lebih luas.

c. Public Relations

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi public relations yang komprehensif oleh De Cafe Resto Pastry and Bakery berperan penting dalam membangun reputasi yang kuat. Dengan strategi ini, De Cafe tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Identitas merek yang jelas membantu dalam menciptakan citra positif, sementara hubungan yang solid dengan media memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Keterlibatan aktif dalam komunitas lokal juga meningkatkan brand awareness dan juga bisa menarik orang baru yang berasal dari komunitas tersebut. Semua elemen ini memungkinkan De Cafe untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan memperkuat posisinya sebagai destinasi utama bagi penggemar pastry dan bakery.

De Cafe Resto, Pastry and Bakery sendiri memiliki divisi yang mengurus public relations yaitu departemen *Sales and PR*. Seperti yang dikatakan Nurul Azzahrah selaku manager departemen Sales and Public Relations :

“Di sini aku sebagai manajer sales and marketing, tapi kebetulan aku juga ada di bagian sales and PR, public relations dan berhubungan juga dengan marketing. Kami kadang ngebuat event tapi ngga sering supaya kita dapet liputan dari media dan mendekatkan kami dengan komunitas. Kami juga terlibat dalam kegiatan sosial seperti donasi makanan atau bagi-bagi takjil gitu untuk meningkatkan citra positif kami.” (Nurul Azzahrah, wawancara pada 12 November 2024)

De Cafe Resto, Pastry and Bakery juga membangun hubungan dengan perusahaan-perusahaan dan corporate yang menggunakan jasa mereka untuk kebutuhan event karena De Cafe bisa memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

“Kontribusi revenue itu kan ada dari perusahaan, ada dari family, sosial event, dan lain-lain.” (Nurul Azzahrah, wawancara pada 12 November 2024)

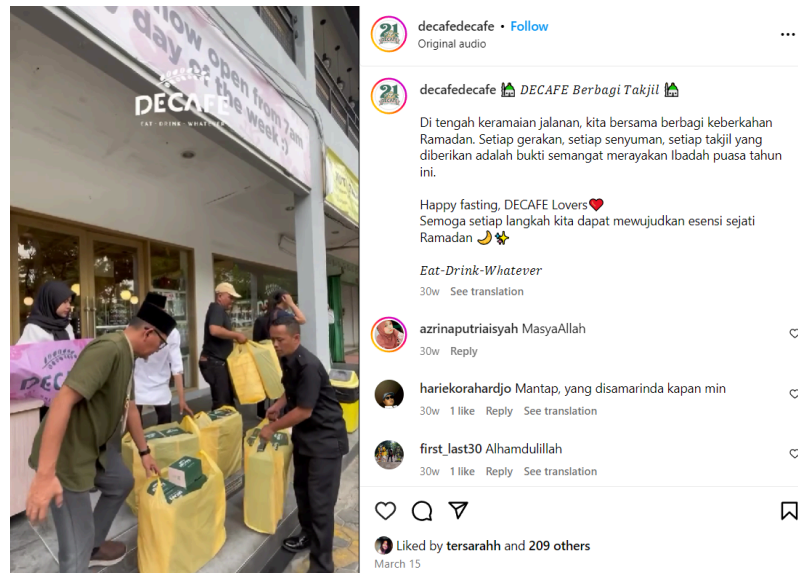


Gambar 3. 6 Tim Bola De Cafe FC

Sumber : <https://www.instagram.com/p/C-pLUk7RzjZ/> (Diakses Pada 21 November 2024)

Gambar 3.15 merupakan kegiatan Public Relations dimana De Cafe berpartisipasi dalam kegiatan sepakbola sekaligus menguatkan identitas merek melalui elemen visual yang

diaplikasikan kedalam rompi tim bola mereka. De Cafe ingin meningkatkan brand awareness yang menargetkan komunitas sepakbola.



Gambar 3. 7 De Cafe berbagi Takjil

Sumber : <https://www.instagram.com/p/C4iEluwPW7L/> (Diakses pada 22 November 2024)

Gambar 3.16 merupakan event tahunan yang dilakukan De Cafe pada setiap bulan Ramadhan, dimana De Cafe Resto membagi bagikan takjil yang merupakan produk De Cafe sendiri kepada orang-orang yang melewati jalan raya didepan De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

d. Digital Marketing

Dengan menggunakan digital marketing, De Cafe bisa lebih efektif dalam membangun merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, semuanya dengan biaya dan waktu yang lebih efisien. Salah satu tujuan utama digital marketing adalah memperluas jangkauan dan memperkenalkan De Cafe kepada lebih banyak orang. Dengan meningkatkan visibilitas di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google My

Business, De Cafe dapat memperkuat brand awareness sehingga semakin dikenal di Balikpapan dan sekitarnya.

Dengan aktif di media sosial, De Cafe dapat membangun citra positif dan menunjukkan dedikasinya pada kualitas dan pelayanan. Ulasan pelanggan, postingan estetik, serta testimoni positif dapat memperkuat kesan bahwa De Cafe adalah pilihan yang berkualitas di pasar kuliner Balikpapan.

Data yang ditemukan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara ialah De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan internet marketing melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dan juga menggunakan aplikasi berbayar. Seperti yang diungkapkan oleh Nurul Azzahrah selaku manager bagian *Sales dan Public Relations* :

“Media sosial itu sampai kami ada yang berbayar, tapi bukan Instagram. Kalau Instagram kita organik, kalau bisa kami nggak bayar, nggak bayar”. (Nurul Azzahrah wawancara pada 12 November 2024)

De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan *Internet Marketing* melalui media sosial mereka terutama Instagram yang merupakan platform digital mereka dengan followers yang paling banyak dibandingkan Facebook. Instagram De Cafe Resto, Pastry and Bakery menggunakan username bernama @decafedecafe dengan jumlah followers 8.517 dan following 67. Instagram tersebut untuk memberikan informasi seputar produk De Cafe, promosi dan juga event yang mereka adakan.

Konten yang mereka posting dibuat oleh departemen *Sales and Marketing* milik De Cafe yang memiliki tugas untuk produksi konten Instagram De Cafe. De Cafe membangun engagement dengan cara memanfaatkan kekuatan visual Instagram dengan memposting foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan estetika tempat, kelezatan menu, serta suasana nyaman yang ditawarkan. De Cafe juga sering membagikan ulang (*repost*) konten dari pelanggan yang mengunggah pengalaman mereka di De Cafe, seperti foto makanan atau suasana restoran, sehingga menciptakan rasa keterlibatan pelanggan.

De Cafe melakukan *internet marketing* dengan melakukan kolaborasi ataupun bekerja sama dengan media kreatif seperti @matterspace dan influencer seperti @juwai_motretkopi untuk memaksimalkan peningkatan brand awareness mereka. Dengan begitu De Cafe Resto, Pastry and Bakery bisa menjangkau lebih banyak audiens untuk mengenalkan brand De Cafe Resto dan bisa juga meningkatkan penjualan miliki De Cafe Resto, Pastry and Bakery jika mereka menjadi pelanggan De Cafe Resto.

De Cafe Resto terus memperluas jangkauan pemasaran dan pengaruhnya di Kalimantan Timur dengan menjalin kemitraan strategis bersama media lokal. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh eksposur yang lebih luas melalui pemberitaan yang relevan dan menarik perhatian masyarakat setempat.

Dengan bekerja sama dengan media lokal, De Cafe dapat menyampaikan informasi terkait produk, layanan, promosi, dan aktivitas lainnya kepada khalayak yang lebih besar. Media lokal di Kalimantan Timur memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, sehingga kemitraan ini menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan keunggulan De Cafe.

Melalui pemberitaan yang disampaikan oleh media lokal, De Cafe juga dapat membangun citra positif di mata pelanggan. Media menjadi saluran yang tidak hanya memperkenalkan De Cafe kepada calon pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan eksposur yang diperoleh, De Cafe dapat menonjolkan nilai-nilai utama bisnis mereka, seperti kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan komitmen untuk memberikan pengalaman bersantap terbaik.

Kemitraan dengan media lokal ini mencerminkan strategi pemasaran yang cerdas, di mana De Cafe memanfaatkan kekuatan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat kehadiran mereka di Kalimantan Timur. Langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal.

buat ini juga : De Cafe melakukan internet marketing dengan melakukan kolaborasi ataupun

bekerja sama dengan media kreatif seperti @matterspace dan influencer seperti @juwai_motretkopi untuk memaksimalkan peningkatan brand awareness mereka. Dengan begitu De Cafe Resto, Pastry and Bakery bisa menjangkau lebih banyak audiens untuk mengenalkan brand De Cafe Resto dan bisa juga meningkatkan penjualan milik De Cafe Resto, Pastry and Bakery jika mereka menjadi pelanggan De Cafe Resto.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra mereknya, De Cafe memanfaatkan strategi internet marketing dengan berkolaborasi bersama media kreatif dan influencer. Salah satu media kreatif yang diajak bekerja sama adalah @matterspace, sementara influencer seperti @juwai_motretkopi juga menjadi bagian dari strategi ini. Melalui kolaborasi ini, De Cafe Resto, Pastry, and Bakery bertujuan untuk memaksimalkan peningkatan brand awareness di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Kolaborasi dengan media kreatif seperti @matterspace memungkinkan De Cafe untuk menciptakan konten visual yang menarik dan relevan dengan audiens target. Konten ini dirancang untuk tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui cerita dan estetika yang menarik. Sementara itu, influencer seperti @juwai_motretkopi memiliki pengaruh besar di komunitas mereka, yang membantu De Cafe menjangkau lebih banyak orang melalui promosi yang autentik dan personal.

Melalui strategi ini, De Cafe tidak hanya memperkenalkan merek dan produknya kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga mendorong potensi peningkatan penjualan. Ketika audiens mengenal brand De Cafe melalui konten kreatif atau rekomendasi influencer, mereka lebih mungkin untuk mencoba produk De Cafe, baik itu menu resto, pastry, maupun bakery. Dengan cara ini, kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mengubah audiens menjadi pelanggan setia.

Penerapan internet marketing ini mencerminkan langkah inovatif De Cafe dalam memanfaatkan perkembangan digital untuk memperkuat posisi bisnisnya di pasar. Dengan menggabungkan kekuatan media kreatif dan influencer, De Cafe berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens, membangun brand awareness, dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

e. *Personal Selling*

Pendekatan personal selling membantu De Cafe membangun hubungan yang lebih erat dengan setiap pengunjung. Dengan strategi yang fokus pada pelayanan langsung, komunikasi efektif, serta penawaran paket yang menarik, De Cafe tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan brand awareness De Cafe.

Salah satu strategi inti dalam personal selling yang diterapkan oleh De Cafe adalah memberikan sambutan hangat dan personal kepada setiap pengunjung. Setiap staf dilatih untuk menyapa pelanggan dengan senyuman dan sikap sopan, menciptakan kesan ramah dan nyaman sejak pertama kali pelanggan memasuki ruangan. Sambutan hangat ini, selain memberikan kenyamanan, juga membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di De Cafe. Interaksi langsung dengan pelanggan menciptakan ikatan yang membuat mereka merasa lebih dihargai sebagai bagian dari pengalaman bersantap. Seperti yang dikatakan oleh Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Penjualan pribadi biasa kami berinteraksi dengan pelanggan yang baru datang, kami sambut, jelaskan menu dan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan.”
(Nurul Azzahrah, 12 November 2024).



Gambar 3. 8 Staff melakukan personal selling kepada pelanggan

Sumber : Dokumentasi Penulis (15 November 2024)

Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan personal selling di De Cafe adalah kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Staff di De Cafe telah dilatih untuk menyambut setiap pelanggan dengan sikap yang ramah dan penuh perhatian. Dengan keterampilan interpersonal yang baik, staf dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi pelanggan, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

“Kami secara rutin memberikan pelatihan kepada staf agar mereka siap menangani keluhan pelanggan dengan cara yang profesional dan cepat.” (Widya, 2024)

Faktor penghambat seperti waktu dan fokus yang terbagi juga menjadi penghambat dalam personal selling, terutama saat jam-jam sibuk. Ketika restoran penuh, staf harus melayani banyak pelanggan sekaligus, yang mengurangi perhatian yang bisa diberikan kepada setiap individu. Hal ini dapat menyebabkan pengalaman yang kurang personal bagi beberapa pelanggan, terutama jika mereka merasa terburu-buru atau kurang dilayani dengan baik. Faktor

ini mempengaruhi efektivitas personal selling, karena perhatian yang terbagi membuat interaksi menjadi kurang optimal.

f. Direct Selling

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan data terkait *direct selling* yang dilakukan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery.

Dengan strategi *direct selling*, De Cafe Resto, Pastry, and Bakery berhasil menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Melalui penjualan langsung di restoran, penawaran untuk acara khusus, dan pengenalan produk baru, De Cafe tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun brand awareness yang kuat. Pendekatan ini memungkinkan De Cafe untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membedakan diri di pasar kuliner Balikpapan.

Strategi *direct selling* ini merupakan salah satu elemen penting yang mendukung keberhasilan pemasaran De Cafe di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam layanan sehari-hari, staf De Cafe menerapkan *direct selling* dengan menyambut pelanggan yang datang dan menawarkan produk secara langsung. Staf dilatih untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti menu hidangan berat, minuman, atau pilihan pastry dan dessert. Setiap interaksi langsung ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal dan berkesan. Dengan menyediakan informasi mengenai menu atau promo yang sedang berlangsung, staf dapat membantu pelanggan menemukan pilihan terbaik dan meningkatkan peluang penjualan.

De Cafe juga menawarkan layanan *direct selling* kepada pelanggan yang ingin mengadakan acara di lokasi, seperti ulang tahun, meeting, atau pertemuan keluarga. Dalam hal ini, staf akan membantu pelanggan mengatur segala kebutuhan acara, mulai dari pemilihan menu hingga pengaturan tempat. Selain itu, De Cafe menyediakan layanan katering untuk perusahaan dan instansi yang membutuhkan hidangan untuk acara besar. Seperti yang diucapkan Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Untuk penjualan langsung kami menyediakan layanan khusus untuk acara pribadi

seperti pesta ulang tahun atau acara lainnya ada juga untuk di De Cafenya langsung untuk gathering, meeting atau acara kantor. Pertama-tama kita cari tau dulu kebutuhan pelanggannya, setelah itu kami sediakan layanan yang sesuai. Kami juga melakukan penjualan langsung ke perusahaan atau instansi yang membutuhkan catering untuk acara, biasanya ini mencakup pemesanan yang jumlahnya besar.” (Nurul Azzahrah, 2024)

d. Strategi Relasional

Strategi komunikasi relasional yang diterapkan De Cafe bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada transaksi satu kali. Hal ini dilakukan melalui beberapa pendekatan berikut:

- **Interaksi Aktif di Media Sosial**
De Cafe secara konsisten merespons komentar, mention, dan direct message dari pelanggan di Instagram. Komunikasi dua arah ini menciptakan kesan bahwa brand hadir dan peduli terhadap pelanggan.
- **Pemberian Ucapan Ulang Tahun**
Melalui pencatatan tanggal lahir pelanggan tetap atau melalui sistem reservasi, De Cafe memberikan ucapan ulang tahun secara personal baik dalam bentuk pesan langsung maupun bonus kecil seperti potongan harga. Hal ini menciptakan kedekatan emosional.
- **Pelayanan Pasca-Kunjungan**
Untuk pelanggan korporat atau event, pihak manajemen sering mengirimkan pesan terima kasih atau menanyakan feedback layanan. Ini menjadi bentuk tindak lanjut relasional yang memperkuat loyalitas pelanggan.
- **Komunitas dan Kolaborasi**
De Cafe juga sering terlibat dalam kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti event kreatif atau bazar. Pendekatan ini memperluas jaringan sosial bisnis dan membangun hubungan emosional dengan komunitas.

Strategi-strategi ini sejalan dengan teori komunikasi relasional yang menekankan pada pentingnya *mutual commitment* dan *emotional connection* dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

e. Strategi Komunikasi Personal : De Cafe untuk memberikan pengalaman yang lebih individual dan eksklusif kepada setiap pelanggan. Strategi ini mencakup:

- **Layanan Reservasi Khusus**
Pelanggan dapat memesan tempat secara online atau langsung dengan preferensi tempat duduk dan suasana yang diinginkan, seperti ruangan indoor, outdoor, atau VIP. Hal ini menciptakan pengalaman yang disesuaikan.
- **Pengenalan Nama Pelanggan Tetap**
Karyawan mengenali dan menyapa beberapa pelanggan tetap dengan nama. Interaksi ini meningkatkan rasa dihargai dan membentuk loyalitas yang kuat.
- **Rekomendasi Menu Personal**
Staf De Cafe dilatih untuk memberikan rekomendasi menu berdasarkan preferensi pelanggan, baik dari kebiasaan pemesanan sebelumnya maupun dari diskusi langsung. Ini memberikan kesan bahwa pelayanan diberikan secara eksklusif, bukan generik.
- **Penyesuaian Detail Acara**
Dalam event pribadi seperti ulang tahun atau arisan, pihak De Cafe bersedia menyesuaikan dekorasi, pemutaran lagu, atau bahkan tampilan plating makanan sesuai permintaan pelanggan. Pendekatan ini memperkuat kesan personalisasi layanan.

Dengan strategi personal, De Cafe tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang unik dan sulit ditemukan di tempat lain. Ini menjadikan pelanggan merasa memiliki hubungan khusus dengan merek.

f. Faktor Pendukung Dan Penghambat

a. Faktor Pendukung Internal dan Eksternal

Internal : Salah satu kekuatan utama De Cafe adalah kualitas produk dan layanannya. Dengan menyediakan menu berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang ramah serta profesional, De Cafe membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Kualitas ini menjadi fondasi kuat dalam komunikasi pemasaran, memungkinkan De Cafe untuk menonjolkan pengalaman kuliner yang memuaskan melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan promosi offline. Selain itu, De Cafe memiliki identitas merek yang kuat.

Sebagai restoran yang menawarkan suasana nyaman dan eksklusif, De Cafe menjadi pilihan utama untuk berbagai acara, seperti pertemuan bisnis, ulang tahun, atau bridal shower. Identitas ini diperkuat oleh fasilitas lengkap yang mendukung pengalaman pelanggan, termasuk ruang VIP, karaoke, dan area outdoor. Fasilitas ini memungkinkan De Cafe untuk memanfaatkan strategi berbasis pengalaman pelanggan, seperti menampilkan testimoni atau ulasan pelanggan di platform digital.

Tim pemasaran yang kompeten juga menjadi kekuatan internal yang signifikan. Dengan kemampuan mengelola media sosial, menciptakan konten visual yang menarik, dan menjalankan promosi kreatif, tim ini mampu meningkatkan engagement pelanggan. De Cafe juga unggul dalam inovasi menu dan promosi, seperti menghadirkan paket spesial untuk Ramadhan atau Idul Fitri, yang menciptakan keunikan sekaligus daya tarik bagi konsumen.

Eksternal : Salah satu faktor pendukung utama adalah lokasi geografis De Cafe yang strategis. Berada di pusat kota atau dekat dengan kawasan perkantoran dan tempat tinggal masyarakat menengah ke atas memberikan keuntungan besar dalam menjangkau target pasar. Lokasi ini memudahkan akses bagi pelanggan yang mencari tempat makan berkualitas untuk bersantap bersama keluarga, teman, atau rekan kerja.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi De Cafe untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Media sosial memungkinkan restoran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional. Tren digital juga mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari ulasan dan rekomendasi secara online, sehingga konten menarik yang diunggah oleh De Cafe memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan baru.

Dukungan dari komunitas lokal juga menjadi faktor pendukung eksternal. Konsumen Balikpapan yang memiliki daya beli tinggi dan cenderung mendukung bisnis lokal memberikan basis pelanggan yang kuat bagi De Cafe. Selain itu, acara-acara komunitas atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain, seperti vendor acara pernikahan atau penyelenggara acara korporat, dapat memperluas jaringan pemasaran restoran ini. Seperti yang diucapkan oleh Nurul Azzahrah selaku *Manager Sales and Marketing* :

“Kalau faktor internal itu pasti kualitas dan layanan produk, terus pengelolaan media sosial dan tim pemasaran yang kompeten dan kreatif yang berdampak dalam meningkatnya penjualan dan citra brand kami. Kalau untuk eksternalnya mungkin pertama kami ditengah kota ya jadi strategis sama kolaborasi dengan media lokal dan kerjasama dengan korporat sih.” (Nurul Azzahrah, 12 November 2024)

b. Faktor Penghambat Internal dan Eksternal

Internal :

a. Keterbatasan Sumber Daya

Faktor internal utama yang menghambat pemasaran adalah keterbatasan sumber daya. Kekurangan tenaga kerja yang terlatih dalam bidang pemasaran dan desain grafis dapat membatasi kreativitas dan kemampuan tim untuk menciptakan materi promosi yang menarik. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk kampanye iklan juga dapat membatasi jangkauan pemasaran, sehingga upaya untuk meningkatkan brand awareness menjadi kurang optimal. Dampaknya, brand De Cafe tidak dikenal secara luas, dan promosi yang dilakukan cenderung tidak maksimal.

Eksternal :

a. Persaingan Ketat.

Persaingan di industri kuliner sangatlah ketat, dengan banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau atau layanan yang lebih menarik. Hal ini dapat menghambat De Cafe dalam meningkatkan pemasaran dan brand awareness. Jika pelanggan merasa bahwa pesaing menawarkan nilai yang lebih baik, mereka cenderung beralih, sehingga pangsa pasar De Cafe berkurang.

b. Perubahan Tren Pasar

Tren di industri kuliner juga cenderung berubah dengan cepat. Preferensi konsumen

terhadap jenis makanan atau minuman tertentu sering kali bergeser. Jika De Cafe tidak responsif terhadap perubahan ini, produk yang ditawarkan bisa menjadi kurang relevan. Akibatnya, konsumen lebih memilih brand lain yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren terkini, sehingga brand awareness De Cafe menurun.

c. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, seperti penurunan daya beli masyarakat, inflasi, atau krisis ekonomi, juga menjadi tantangan besar. Ketika daya beli pelanggan menurun, mereka cenderung mengurangi pengeluaran untuk produk non-esensial, termasuk makanan dan minuman di luar rumah. Dampaknya, penjualan De Cafe menurun, dan upaya untuk membangun brand awareness menjadi kurang efektif karena masyarakat lebih fokus pada kebutuhan pokok.

g. Data Pemandangan

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data yang relevan melalui serangkaian wawancara dengan lima orang konsumen yang menjadi pelanggan setia De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk mendalami lebih lanjut penelitian ini. Kelima pelanggan yang diwawancarai memberikan tanggapan yang umumnya positif terhadap aspek-aspek yang ada di De Cafe Resto, Pastry and Bakery, yang termasuk dalam analisis 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pelanggan memiliki alasan yang berbeda-beda namun tetap mengarah pada apresiasi positif terhadap tempat tersebut. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tertarik datang ke De Cafe Resto, Pastry and Bakery karena suasana yang ditawarkan di sana sangat nyaman, estetik, dan sangat mendukung untuk kegiatan bersantai ataupun bersosialisasi. Mereka merasa bahwa suasana tersebut tidak hanya menyenangkan, tetapi juga sangat instagrammable, cocok untuk mengabadikan momen-momen berharga.

Selain itu, beberapa pelanggan lainnya mengungkapkan ketertarikan mereka pada kualitas pastry dan dessert yang disajikan oleh De Cafe. Mereka menganggap bahwa menu-menu yang tersedia, terutama yang berbasis pastry dan dessert, sangat menggugah selera dan memiliki

rasa yang sangat memuaskan. Tak hanya itu, variasi menu yang ditawarkan oleh De Cafe juga menjadi salah satu daya tarik yang membuat mereka memilih untuk berkunjung. Menu yang beragam memberikan pilihan bagi para pelanggan, baik itu untuk sarapan, makan siang, atau hanya sekedar menikmati cemilan dan minuman.

Beberapa pelanggan yang diwawancarai juga memberikan apresiasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf De Cafe Resto, Pastry and Bakery. Mereka merasa puas dengan layanan yang cepat, ramah, dan profesional, yang tentunya membuat pengalaman makan mereka menjadi lebih menyenangkan, seperti yang disampaikan oleh pelanggan bernama Joma :

“Pelayanannya ramah banget. Dari masuk sampai duduk, staffnya selalu senyum dan cepat tanggap.” (Wawancara pada 10 Januari 2025)

Tak hanya itu, beberapa pelanggan juga mengungkapkan kepuasannya terhadap promosi yang ditawarkan oleh De Cafe, seperti diskon atau paket spesial yang secara berkala tersedia. Promosi yang menarik ini, menurut mereka, memberikan nilai tambah yang membuat mereka lebih sering berkunjung dan merasa lebih dihargai sebagai pelanggan, seperti yang diucapkan oleh pelanggan bernama Rayhan Janitra :

“Promosi De Cafe udah oke banget, terutama yang kulihat di Instagram. Mereka sering bikin promo buy one get one atau diskon seasonal.” (Wawancara pada 10 Januari 2025)

Secara keseluruhan, berdasarkan wawancara dengan kelima pelanggan ini, dapat disimpulkan bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery telah berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan, dengan kualitas produk dan layanan yang baik, serta strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Hal ini tentunya memberikan gambaran positif yang sangat berguna dalam mendukung penelitian lebih lanjut tentang persepsi pelanggan terhadap 7P yang diterapkan oleh De Cafe.

Identitas Konsumen

1. Joma Qairul Nizam, Pekerja kantoran, Balikpapan, 28 Tahun.
2. Merla Annisa, Pekerja di PT. Pelindo, Balikpapan, 25 Tahun.
3. Ahmad Raihan, Barista Seruni, Balikpapan, 27 Tahun.

4. Rayhan Janitra, Pekerja diperusahaan tambang, Balikpapan, 32 Tahun.
5. Yogi Setiawan, Pekerja diworkshop kariangau, Balikpapan, 34 Tahun.

B. PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat perbandingan antara teori yang digunakan pada pembahasan dengan teori pada penelitian terdahulu yang disebutkan dalam bab pertama. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan dalam penerapan konsep pemasaran yang digunakan oleh De Cafe Resto, Pastry and Bakery serta bagaimana penelitian sebelumnya mengadopsi teori yang serupa.

a. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

De Cafe Resto, Pastry and Bakery melakukan penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting and Positioning) dengan melakukan pendekatan yang tepat pada target mereka. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, atau perilaku konsumen. Proses ini dilakukan untuk mempermudah perusahaan memahami dan melayani pelanggan secara lebih efektif sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang bisa diaplikasikan (Sunarto, 2022).

De Cafe Resto, Pastry and Bakery membagi dan menentukan pasarnya berdasarkan usia, minat dan kesukaan. De Cafe Resto, Pastry and Bakery berfokus kepada pelanggan dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun yang merupakan orang-orang pekerja atau keluarga yang memiliki pendapatan menengah keatas yang menghargai kualitas makanan.

Setelah menentukan segmen pasar, De Cafe Resto, Pastry and Bakery telah menentukan target pasar mereka secara spesifik pada kelompok usia 20 hingga 40 tahun yang mencari tempat yang menyajikan pengalaman kuliner yang lebih dari sekedar pengalaman kuliner biasa serta makanan yang disajikan dengan bahan premium yang membuatnya menjadi berkualitas. Menargetkan pasar merupakan tahap untuk mengevaluasi daya tarik dari segmen-segmen yang sudah ditentukan dan memilih satu atau lebih untuk dijadikan sasaran (Kotler, Keller, 2016).

dalam penelitian terdahulu seperti "Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang" (Sinaga, 2022), teori STP juga digunakan sebagai dasar strategi pemasaran. Namun, pendekatan yang digunakan lebih menitikberatkan pada demografi dan preferensi kuliner pelanggan. Strategi targeting diarahkan kepada masyarakat yang membutuhkan pengalaman makan dengan pelayanan berkualitas, sedangkan positioning menonjolkan layanan personal dan kualitas makanan.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan dalam positioning. De Cafe menonjolkan gaya hidup premium, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada layanan personal dan variasi menu untuk menarik konsumen.

b. Elemen Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat strategis yang dirancang untuk membantu pemasar dalam merancang dan melaksanakan program pemasaran secara efektif. Alat ini mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui bauran pemasaran, pemasar dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam proses pemasaran, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, dilakukan secara terarah dan konsisten. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya menjadi panduan dalam menyusun strategi, tetapi juga sebagai kerangka kerja untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang telah dirancang (Saputri, Priyono, 2024).

Dalam bauran pemasaran, De Cafe Resto, Pastry and Bakery menggunakan 7P. Dibawah ini adalah penerapan strategi 7P yang digunakan De Cafe Resto, Pastry and Bakery :

a. Product

De Cafe Resto, Pastry and Bakery menawarkan beragam menu khas mulai dari makanan berat, pastry dan juga roti-rotian. De Cafe Resto menyediakan beragam jenis minuman, mulai dari varian kopi sampai jus dan teh. Untuk meningkatkan daya tarik yang juga akan meningkatkan brand awareness, De Cafe memanfaatkan Instagram dengan memberika presentasi visual yang menarik terkait produk mereka. Setiap produk yang diunggah di Instagram dibuat sestetik dan semenarik mungkin sehingga bisa menarik pelanggan dan menonjolkan kualitas dari

produk. Dengan menggunakan metode ini De Cafe tidak hanya menarik perhatian pelanggan terhadap De Cafe tetapi juga mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang akan meningkatkan penjualan De Cafe Resto, Pastry, Bakery.

Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Foto produk De Cafe Resto, Pastry and Bakery

Sumber : <https://www.instagram.com/p/DA97P09PoRt/> (Diakses pada

b. Price

Dalam menentukan harga jual produk, De Cafe Resto menjalankan strategi untuk menganalisa dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, persepsi nilai pelanggan dan harga pasar. De Cafe Resto berupaya untuk menemukan keseimbangan antara memberikan harga yang bersaing dan tetap mempertahankan margin keuntungan. Penentuan harga dilakukan dengan memperhatikan analisis mendalam terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing di tingkat lokal maupun regional. Hal ini bertujuan agar produk mereka tetap dapat dijangkau oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan.

De Cafe Resto juga menerapkan strategi penerapan harga yang dinamis melalui diskon berkala dan promo-promo khusus yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan kunjungan ulang konsumen demi meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan brand awareness.

c. Place

De Cafe Resto, Pastry and Bakery memilih media sosial Instagram sebagai platform media sosial utama untuk strategi promosi mereka, meskipun De Cafe juga menggunakan platform selain Instagram seperti Facebook dan juga menggunakan jasa Get Found. De Cafe Resto menggunakan Instagram karena platform tersebut menawarkan jangkauan yang lebih luas dan memaksimalkan branding mereka. Melalui Instagram tersebut De Cafe Resto bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain promosi online yang dilakukan, pemilihan lokasi fisik di pusat kota Balikpapan juga menjadi langkah yang sangat strategis.

Pemilihan tempat yang berada di tengah kota Balikpapan tersebut menjadi nilai lebih, konsumen bisa menjangkau De Cafe Resto tanpa harus bersusah payah. Hal tersebut membuat De Cafe Resto jadi memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat masyarakat setempat yang sedang mencari tempat untuk menikmati makanan yang bervariasi. Kombinasi antara lokasi yang strategis tersebut ditambah dengan memanfaatkan platform digital sebagai media promosi memungkinkan De Cafe Resto, Pastry and Bakery untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

d. Promotions

De Cafe Resto, sebagai salah satu restoran yang menawarkan aneka pastry, bakery, dan menu kuliner lainnya di Balikpapan, membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Elemen promosi dalam bauran pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai kegiatan komunikasi yang menarik, informatif, dan persuasif.

Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah melalui iklan digital. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai platform utama untuk mempromosikan De Cafe Resto. Pembuatan konten visual menjadi fokus utama, di mana foto dan video estetik dari produk makanan dan suasana restoran diunggah untuk menarik perhatian audiens. Melalui promosi seperti ini, De Cafe Resto berhasil menciptakan basis pelanggan yang loyal kepada brand De Cafe Resto dan pelanggan tersebut tidak hanya kembali untuk produk tapi juga menyebarkan brand De Cafe Resto melalui sosial media mereka.

e. People

De Cafe juga memperluas dampak elemen People dengan melibatkan komunitas lokal. Mereka secara aktif bekerja sama dengan komunitas setempat untuk menyelenggarakan acara-acara seperti workshop kuliner, kegiatan sosial, dan festival budaya. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat hubungan De Cafe dengan masyarakat sekitar, menciptakan citra positif sebagai bisnis yang peduli terhadap komunitas.

Melalui fokus pada elemen People, De Cafe Resto berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Strategi ini menjadi landasan penting dalam meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness, sekaligus membedakan De Cafe di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Dengan terus mengutamakan aspek manusia dalam setiap aktivitas pemasaran, De Cafe mampu mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi pelanggan di Balikpapan.

f. Process

De Cafe Resto memiliki proses yang memudahkan bagi pelanggan yang ingin melakukan pemesanan. De Cafe menyediakan berbagai metode pemesanan yang fleksibel, baik melalui pemesanan langsung di restoran, pemesanan online melalui website dan aplikasi pesan-antar seperti GrabFood dan GoFood, maupun melalui layanan telepon atau WhatsApp. Dengan berbagai pilihan ini, pelanggan memiliki kemudahan dalam memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

De Cafe juga berupaya untuk meningkatkan kecepatan dalam pelayanan tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk yang mereka jual. Dengan manajemen dapur yang terstruktur ditambah standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, setiap pesanan yang diproses tetap memiliki kualitas yang baik meskipun disediakan dengan cepat. De Cafe Resto memiliki departemen masing masing untuk jenis makanan, sehingga hal tersebut membuat koordinasi menjadi lebih baik dan bisa memastikan setiap pesanan yang disajikan dalam kondisi yang baik. Dengan begitu De Cafe Resto mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkontribusi terhadap penjualan dan brand awareness.

g. Physical Evidence

Salah satu strategi utama dalam elemen *Physical Evidence* adalah desain interior dan atmosfer restoran. De Cafe Resto mengusung konsep interior yang nyaman, modern, dan *Instagrammable* untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, terutama generasi muda yang gemar berbagi pengalaman kuliner mereka di media sosial. Pemilihan warna, tata letak meja,

pencahayaannya, serta dekorasi yang estetik menjadi faktor utama dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Musik latar yang menenangkan juga diterapkan untuk menambah kenyamanan selama pelanggan menikmati hidangan mereka. Selain interior, kebersihan dan kerapian restoran juga menjadi prioritas utama. De Cafe Resto menerapkan standar kebersihan tinggi di seluruh area, termasuk ruang makan, dapur, dan toilet. Meja dan kursi selalu dibersihkan setelah digunakan, serta peralatan makan dan gelas disajikan dalam kondisi higienis. Kebersihan ini bukan hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama di era pasca pandemi di mana aspek kebersihan menjadi perhatian utama konsumen.



Gambar 4. 2 foto interior De Cafe Resto

Sumber : Dokumentasi Penulis (15 Januari 2025)

Selain aspek fisik yang terlihat langsung oleh pelanggan, identitas merek juga diperkuat melalui berbagai elemen visual seperti seragam karyawan, menu, dan materi promosi. Karyawan

De Cafe Resto mengenakan seragam dengan desain yang profesional dan nyaman dengan baju berwarna biru muda dan celana hitam, mencerminkan standar layanan yang rapi dan terorganisir.

Penelitian sebelumnya, seperti "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla" (Dewi, 2022), menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi yang diterapkan dalam penelitian tersebut berfokus pada variasi produk, promosi melalui media sosial dan word of mouth, serta penentuan harga yang kompetitif.

Dari perbandingan ini, terlihat bahwa De Cafe menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan 7P, yang mencakup aspek pelayanan pelanggan dan pengalaman fisik. Sebaliknya, penelitian terdahulu lebih terbatas pada strategi pemasaran dasar 4P.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran De Cafe Resto, Pastry and Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

a. Advertising :

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama periklanan sangat relevan dengan tren saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), media digital memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, De Cafe Resto memanfaatkan berbagai platform untuk meningkatkan eksposur mereknya. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain ialah menggunakan iklan digital berbayar, konten visual yang menarik, serta penggunaan spanduk dan brosur adalah kombinasi yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Mengunggah foto dan video berkualitas tinggi dari menu andalan dan suasana restoran di media sosial dapat menciptakan daya tarik tersendiri. Misalnya, gambar makanan yang disertai pencahayaan yang tepat dan penyajian yang estetik dapat menggugah selera calon pelanggan, sedangkan video yang menampilkan suasana nyaman dan pelayanan ramah di restoran menciptakan pengalaman virtual yang mengundang konsumen untuk berkunjung. Konten

semacam ini tidak hanya meningkatkan interaksi di media sosial tetapi juga memperkuat citra merek sebagai tempat makan yang berkualitas.

Menurut wawancara dengan Manajer Operasional De Cafe Resto, Widya, ia menyatakan:

"Dengan strategi iklan digital yang kami jalankan, jumlah pengunjung meningkat sekitar 25% dalam tiga bulan terakhir. Pelanggan baru sering menyebut bahwa mereka mengetahui kami dari iklan yang muncul di media sosial mereka."

b. Promosi Penjualan :

Program diskon dan bundling tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Shimp (2010), yang menyebutkan bahwa sales promotion dapat memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera. Promosi penjualan diterapkan untuk menarik pelanggan dengan memberikan berbagai insentif jangka pendek. Strategi yang digunakan De Cafe ialah promo bundling, yang dimana menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan beli secara terpisah. Seorang pelanggan bernama Merla Annisa berbagi pengalamannya:

"Saya selalu tertarik dengan promo-promo mereka, terutama promo bundling yang bikin ga keluar duit lebih. Dengan adanya program loyalitas, saya semakin sering berkunjung karena ada keuntungan tambahan." (Wawancara pada 10 Januari 2025)



Gambar 4. 3 Promo Bundling De Cafe

Sumber : Instagram De Cafe

Promo De Cafe Resto, Pastry and Bakery pada gambar diatas merupakan paket bundling yang diadakan pada tanggal 16-31 Agustus 2024 dengan membeli 2 minuman dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya.

c. Public Relations :

Dalam upaya membangun brand awareness atau citra merek yang kuat, strategi hubungan masyarakat memainkan peran yang sangat penting. De Cafe Resto, sebagai sebuah bisnis yang bergerak di industri kuliner, memahami bahwa menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. De Cafe aktif dalam kegiatan sosial seperti mendukung UMKM lokal, menjadi sponsor untuk acara yang diadakan komunitas dan berpartisipasi dalam acara kuliner untuk membangun citra positif di masyarakat atau berkolaborasi dengan influencer lokal.



Gambar 4. 4 De Cafe menjadi sponsor untuk event komunitas pelari

Sumber : Instagram De Cafe

Dari gambar diatas De Cafe Resto juga aktif mendukung berbagai acara komunitas melalui sponsorship sebagai bagian dari strategi PR mereka. Dengan berpartisipasi dalam event-event yang diadakan oleh komunitas atau melakukan kegiatan berbagi saat bulan ramadhan bisa membuat De Cafe Resto lebih dikenali oleh masyarakat. Acara komunitas semacam ini sering kali menjadi pusat perhatian banyak orang, sehingga memberikan peluang besar bagi De Cafe untuk memperkenalkan dirinya kepada calon pelanggan baru. Dalam wawancara dengan pelanggan sekaligus seorang influencer lokal mengatakan:

"De Cafe Resto sangat paham bagaimana membangun brand mereka melalui kolaborasi dengan influencer dan event komunitas. Ini membuat mereka semakin dikenal oleh banyak orang."

d. Digital Marketing :

Dalam era yang semakin digital, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi. Berkat berbagai platform dan pendekatan kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian, mempromosikan produk dan memperkuat identitas mereka. Misalnya, De Cafe Resto yang menggunakan berbagai teknik pemasaran digital, seperti media sosial Instagram

dan Facebook, memanfaatkan fitur-fitur seperti stories untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Menurut hasil wawancara pada 10 Januari 2025 dengan Manager Sales and Marketing De Cafe Resto, Nurul Azzahrah, ia mengatakan :

"Kami melihat peningkatan engagement yang signifikan sejak aktif menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya secara konsisten. Banyak pelanggan baru datang setelah melihat ulasan atau konten visual menarik yang kami bagikan secara rutin."

e. *Personal Selling* :

Selain mengandalkan strategi pemasaran digital dan promosi langsung, De Cafe Resto juga menerapkan personal selling sebagai cara untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam kepada pelanggan. Personal selling memungkinkan interaksi langsung antara staf dan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui pelayanan interaktif, rekomendasi produk, dan konsultasi pelanggan, De Cafe Resto mampu memberikan nilai tambah yang tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

De Cafe Resto menerapkan personal selling melalui pelayanan interaktif, rekomendasi produk, dan konsultasi pelanggan, De Cafe Resto sukses menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi pelanggan. Tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi strategi ini juga mendorong loyalitas jangka panjang. Dari banyaknya persaingan ketat, pendekatan personal selling menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan De Cafe Resto dari restoran lain. Personal selling menunjukkan bahwa dengan menggunakan brand awareness yang baik maka akan menarik banyak pelanggan dan juga berinteraksi dengan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan kelayakan pelanggan terhadap De Cafe Resto.

Hasil wawancara dengan pelanggan yang menjadi narasumber, Dinda Fatimah, mengungkapkan pengalamannya:

"Saya senang berkunjung ke De Cafe Resto karena para pelayan sangat ramah dan informatif. Mereka sering merekomendasikan menu baru yang ternyata cocok dengan selera saya."

Di sisi lain, penelitian seperti "Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word of Mouth" (Paundra, 2022) menyoroti pentingnya promosi melalui pengalaman pelanggan (word of mouth) dan pendekatan personal sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan baru.

Perbedaan utama antara kedua strategi ini adalah bahwa De Cafe lebih mengandalkan promosi langsung dalam bentuk diskon dan bundling, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada word of mouth dan pengalaman pelanggan sebagai alat utama dalam promosi.

f. *Direct Selling*

Selain memanfaatkan pemasaran digital dan berbagai bentuk promosi lainnya, De Cafe Resto juga mengadopsi strategi *direct selling* atau penjualan langsung sebagai salah satu cara untuk meningkatkan angka penjualan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun interaksi personal dengan pelanggan, sehingga mereka dapat merasakan langsung keunikan produk yang ditawarkan dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Salah satu metode yang digunakan adalah pemberian sampel produk secara gratis di berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan dan area perkantoran. Strategi ini memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk mencoba menu baru sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan menciptakan pengalaman langsung, pelanggan dapat lebih yakin terhadap kualitas dan cita rasa produk yang ditawarkan oleh De Cafe Resto.

Selain itu, De Cafe Resto juga memiliki tim penjualan yang secara aktif menawarkan layanan pemesanan dalam jumlah besar, seperti paket katering, kepada berbagai perusahaan dan instansi. Melalui komunikasi langsung dengan calon pelanggan korporat, tim penjualan dapat menjelaskan secara lebih rinci tentang keunggulan layanan katering yang mereka tawarkan, baik dari segi kualitas makanan, variasi menu, hingga fleksibilitas pemesanan. Dengan mengandalkan strategi *direct selling* ini, De Cafe Resto tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, restoran dapat lebih memahami preferensi konsumen, menjalin loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Dalam wawancara dengan Manager *Sales and Marketing*, Nurul Azzahrah, pada tanggal 10 Januari 2025 ia mengungkapkan:

"Kami sering melakukan pendekatan langsung dengan pelanggan melalui sampling dan sales. Banyak pelanggan baru yang tertarik setelah mencoba produk secara langsung dan akhirnya berkunjung ke restoran kami."

Dalam penelitian sebelumnya, seperti "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran" (Antasari & Pratiwi, 2022), fokus penelitian lebih teknis dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti unggahan foto, video, hashtag, dan stories, sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Meskipun kedua penelitian sama-sama menyoroti peran media sosial dalam pemasaran, De Cafe lebih menekankan pada penciptaan citra restoran premium melalui promosi visual, sementara penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada optimalisasi fitur media sosial.

d. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam buku *Marketing Management*, analisis SWOT merupakan bagian dari kerangka kerja perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Pendekatan ini membantu manajemen dalam memahami situasi internal dan eksternal secara lebih mendalam, sehingga dapat merancang strategi yang tepat. Matriks SWOT memberikan gambaran jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dibawah ini akan di jabarkan tabel Analisis SWOT pada De Cafe Resto, Pastry and Bakery berdasarkan data milik peneliti :

Tabel 4.1 Analisis SWOT De Cafe Resto, Pastry and Bakery

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	a. Karyawan De Cafe Resto telah dilatih untuk memberikan pelayanan terbaik, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang datang. b. De Cafe Resto menawarkan berbagai menu makanan dan minuman berkualitas tinggi.	a. harga makanan dan minuman di De Cafe Resto tergolong lebih mahal, yang dapat menjadi kendala bagi segmen pelanggan dengan daya beli lebih rendah. b. Pelanggan sering harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan pesanan mereka, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
<i>Oppotunities</i>	S-O	W-O
a. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal b. De Cafe Resto dapat memperluas layanan katering dan takeaway ke hotel dan perusahaan untuk menjangkau	a. Memanfaatkan lokasi yang strategis serta meningkatkan kualitas pelayanan guna memperluas diversifikasi produk, baik dalam kategori makanan maupun	a. Mengembangkan konten kreatif ke platform media sosial lain seperti Tiktok untuk menjangkau pasar lebih luas.

pasar yang lebih luas.	minuman, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.	
<i>Threats</i>	S-T	W-T
a. Banyaknya kafe dan restoran baru yang bermunculan dengan konsep serupa membuat persaingan semakin sengit. b. Kenaikan harga bahan baku seperti kopi, susu, dan tepung dapat meningkatkan biaya produksi, yang berpotensi memengaruhi harga jual produk.	a. De Cafe bisa menonjolkan keunggulan pengalaman dine-in, suasana nyaman, dan pelayanan personal.	a. De Cafe bisa menciptakan menu signature atau konsep unik seperti specialty coffee, pastry eksklusif, atau makanan tematik untuk membangun identitas yang lebih kuat. b. De Cafe bisa menjalin kerja sama dengan supplier lokal, melakukan efisiensi dalam manajemen stok, serta menawarkan paket promo atau bundling untuk meningkatkan volume penjualan.

E.

Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Berikut adalah perbandingan data dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

Tabel 4.2 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan dengan penelitian penulis
1.	Nama Peneliti : Citra Antrasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi Judul Penelitian : Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu Tahun : 2022	Hasil penelitian pada Kedai Babakkeroyokan menunjukkan bahwa fitur Instagram, seperti stories, hashtags, dan geotagging, digunakan untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Instagram secara efektif mampu meningkatkan penjualan dan memberikan informasi kepada pelanggan. Namun, fokus penelitian ini lebih pada teknis pengoptimalan fitur Instagram, bukan pada pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan pelanggan secara langsung.	De Cafe menggunakan Instagram sebagai platform kunci untuk pemasaran digital. Strategi mereka mencakup pembuatan konten visual estetik, promosi berbayar, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, mereka memanfaatkan momen-momen penting seperti Ramadan, Valentine, dan momen penting lainnya setiap tahun untuk membuat promosi menarik. Hasilnya, Instagram menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menjangkau segmen usia 20–40 tahun yang menjadi target utama mereka. Penelitian De Cafe menekankan hasil nyata dari penggunaan media sosial, seperti peningkatan pengunjung hingga 25%, sementara penelitian terdahulu lebih berfokus pada teknis penggunaan fitur Instagram. De Cafe memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada fungsi informatif dari Instagram.
2.	Nama Peneliti : Christina Sinaga	Penelitian terhadap <i>Restaurant Istana Nelayan</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan De Cafe Resto menekankan

	Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen Tahun : 2022	Tangerang berfokus pada penggunaan <i>door to door marketing</i> dan promosi langsung untuk mengenalkan variasi menu kepada pelanggan. Selain itu, strategi <i>word of mouth</i> (WOM), bauran pemasaran (4P) dan penggunaan iklan tradisional juga menjadi andalan untuk menarik pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> menjadi salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan restoran, meskipun efektivitas strategi ini lebih bertahap dibandingkan dengan promosi digital.	pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai platform utama dan bauran pemasaran (7P) untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan. De Cafe memanfaatkan konten visual estetik, promosi diskon, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, mereka juga aktif dalam kegiatan sosial seperti pembagian takjil dan sponsorship acara komunitas, yang memperkuat citra merek mereka. Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi digital, kunjungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung hingga 25% dalam tiga bulan terakhir. De Cafe lebih berfokus pada strategi digital yang berorientasi pada media sosial dan konten visual, sedangkan penelitian terdahulu lebih menonjolkan promosi langsung dan WOM sebagai strategi utama.
3.	Nama Peneliti : Dimas Paundra Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Word of Mouth</i> Dalam	Penelitian ini memfokuskan bahwa <i>word of mouth</i> yang didukung dengan pengalaman pelanggan yang positif menjadi alat promosi yang efektif. Pelanggan yang	De Cafe menggunakan promosi seperti diskon, bundling produk, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan. Mereka menawarkan promo bundling dua minuman dengan harga lebih murah, serta membagikan takjil gratis selama Ramadan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan

	Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru Tahun : 2022	puas dengan pelayanan dan produk cenderung merekomendasikan restoran kepada teman dan keluarga mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun dampaknya membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan promosi langsung.	penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Hasilnya, promosi ini berhasil menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan kunjungan ulang dari pelanggan lama. De Cafe menggunakan promosi berbasis diskon dan bundling untuk menarik pelanggan secara langsung, sedangkan penelitian terdahulu lebih mengandalkan <i>word of mouth</i> sebagai alat promosi jangka panjang.
4.	Nama Peneliti : Premierananda Yudistira dan Ratri Kusumaningtyas Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo Surakarta Melalui Media Instagram Tahun : 2021	Cafe Gulo Jowo menunjukkan kekuatan pada keunikan produk tradisional, sementara kelemahan terletak pada kurangnya inovasi digital. Peluangnya adalah meningkatnya minat konsumen terhadap makanan tradisional, sedangkan ancamannya adalah persaingan dengan restoran modern yang lebih inovatif. Hasilnya, Cafe Gulo Jowo berusaha meningkatkan daya saing	De Cafe Resto, Pastry and Bakery menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan kekuatan pada lokasi strategis, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk. Peluang terbesar mereka adalah kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat dan kenaikan harga bahan baku. Hasilnya, De Cafe memanfaatkan peluang dengan memperluas layanan catering dan takeaway, serta terus berinovasi dalam promosi digital untuk mempertahankan daya saing di pasar. De Cafe lebih fokus pada kolaborasi digital dan penguatan brand melalui inovasi, sedangkan

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran De Cafe Resto, Pastry and Bakery guna meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa De Cafe Resto, Pastry and Bakery yang berlokasi di Balikpapan merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif guna meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness. Strategi ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial dan promosi digital, tetapi juga pendekatan personal dan relasional yang erat dengan komunitas lokal. Dalam aspek *advertising*, De Cafe memanfaatkan berbagai platform digital, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Business*. Melalui kerja sama dengan *Get Found* dan media lokal seperti Prokal.co, De Cafe memperluas jangkauan promosinya. Konten promosi yang ditampilkan bersifat visual dan estetik, dengan penekanan pada keunikan produk serta suasana nyaman restoran. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan iklan berbayar yang diarahkan untuk meningkatkan eksposur di media sosial. Strategi sales promotion diterapkan dengan berbagai program diskon, bundling produk, dan promosi tematik pada hari besar seperti Ramadhan dan Valentine. Diskon BRImo dan promo bundling minuman merupakan contoh nyata bagaimana De Cafe menarik pelanggan melalui insentif jangka pendek. Strategi ini juga diperluas ke ranah B2B, dengan menawarkan produk dan layanan langsung ke perusahaan-perusahaan sebagai bentuk kerja sama strategis.

Dalam membangun citra positif, public relations memainkan peran penting. De Cafe secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial seperti pembagian takjil, dukungan terhadap komunitas lokal, serta sponsorship event. Hubungan yang erat dengan media lokal juga mendukung publikasi yang luas mengenai aktivitas dan promosi De Cafe. Digital marketing menjadi tulang punggung pemasaran De Cafe. Dengan akun Instagram *@decafedecafe* yang memiliki ribuan pengikut, De Cafe memanfaatkan kekuatan visual untuk menampilkan suasana, menu, dan testimoni pelanggan. Mereka juga berkolaborasi dengan media kreatif seperti *@matterspace* dan influencer seperti *@juwai_motretkopi* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan

membangun brand secara emosional dan personal. Personal selling juga menjadi strategi penting dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Staff De Cafe dilatih untuk menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan rekomendasi menu, dan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. Namun, strategi ini kadang terhambat oleh keterbatasan waktu dan tenaga kerja, terutama saat jam sibuk, yang membuat perhatian terhadap pelanggan menjadi terbagi. De Cafe juga menerapkan *direct selling* dengan menjual produk secara langsung di tempat, menerima pemesanan event seperti ulang tahun atau pertemuan bisnis, dan menyediakan layanan katering untuk perusahaan. Strategi ini memperkuat kedekatan dengan pelanggan dan membuka peluang penjualan dalam jumlah besar. Dalam penerapannya, De Cafe didukung oleh berbagai faktor.

Faktor internal yang mendukung meliputi kualitas produk dan layanan yang tinggi, identitas merek yang kuat, fasilitas lengkap, tim pemasaran yang kompeten, serta inovasi menu yang menarik. Sementara dari sisi eksternal, lokasi yang strategis, tren penggunaan media sosial, dan dukungan dari komunitas lokal menjadi nilai tambah yang signifikan. Namun, De Cafe juga menghadapi sejumlah hambatan. Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran pemasaran membatasi kreativitas dan jangkauan promosi. Dari sisi eksternal, persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, serta kondisi ekonomi yang tidak bisa ditebak dapat memengaruhi daya beli pelanggan dan efektivitas promosi.

Keseluruhan strategi komunikasi pemasaran De Cafe menunjukkan pendekatan secara menyeluruh dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Melalui kombinasi iklan digital, promosi langsung, keterlibatan komunitas, dan pelayanan personal, De Cafe berhasil membangun relasi emosional dengan pelanggannya. Meskipun tantangan tetap ada, keberhasilan dalam menciptakan brand awareness dan meningkatkan penjualan menunjukkan efektivitas dari strategi yang dijalankan. De Cafe tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan berkesan, yang menjadi kekuatan utamanya di tengah persaingan industri kuliner Balikpapan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang. Salah satu keterbatasan adalah narasumber tidak memberikan informasi secara rinci mengenai biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan.

Selain itu, penulis juga menghadapi kesulitan dalam memperoleh akses untuk mewawancarai narasumber yang menjadi target penelitian.

C. Saran

Saran bagi De Cafe Resto, Pastry and Bakery berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung :

1. De Cafe Resto, Pastry and Bakery disarankan untuk membuat membership guna membuat pelanggan setia lebih tertarik dan juga bisa menarik pelanggan baru.
2. Memperbanyak variasi dari promo yang dihadirkan De Cafe Resto, Pastry and Bakery dan tidak selalu bergantung terhadap hari-hari penting tahunan.
3. Tetap menjaga hubungan dengan media dan komunitas yang sudah mau bekerja sama dan juga perusahaan yang mau menjalin hubungan bisnis dengan De Cafe.
4. Buat menu makanan atau minuman yang menjadi *signature* atau menu andalan De Cafe Resto.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan teori baru mengenai strategi komunikasi pemasaran terutama pemasaran terhadap kafe dan resto serta dapat menganalisis dan membahas lebih mendalam untuk dianalisis secara mendalam dari aspek komunikasi pemasaran, pelayanan, dan branding.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.

- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 1-142.
- Ichsan, R. N., & SE, M. (2019). *Buku Komunikasi Bisnis*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Radjab, A. J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*.
- Rosita, R. M. G., Siti, M., Liharman, S., Hastin, U. A., Mas, I. P., Maria, A. S., ... & Nani, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*.
- Sugiono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syahrum, & Salim, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, Bandung. ISBN 979-3216-90-5.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Yusuf, R. (2014). *Representasi Mitos Gaya Hidup dalam Iklan (Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api Special Versi "Suka yang Hitam")* (Doctoral dissertation, Bakrie

University).

Skripsi dan Jurnal

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.

Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Skripsi, UIN Sunan Ampel.

Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(2), 438–443.

Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 65–74.

Iglen, O. F., Yulasmi, Y., & Azizi, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 10783–10798.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.

Maharani, A. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Tiktok dan Lifestyle Terhadap Minat membeli Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Brand Somethinc)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.

NUGRAHA, F. T. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon Dan Green House Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.

PAUNDRA, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria di Kota Pekanbaru*. Doctoral dissertation,

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rosita, R. M. G., Siti, M., Liharman, S., Hastin, U. A., Mas, I. P., Maria, A. S., ... & Nani, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*.

S. Y., & Astuti, L. (2021). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup yang Signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Three Cups Cafe Kota Makassar. *Journal Of Administrative And Social Science*, 2(2), 18–22.

Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 43–50.

Satyaninggrat, L. M. W., Hamijaya, P. D. N., & Rahmah, K. (2023). Analisis Pemodelan Data Flow Diagram pada Sistem Basis Data Wisata Kuliner di Kota Balikpapan. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 236–246.

SIMAN, S. (2022). *Evaluasi Tingkat Kematangan Proses Bisnis UMKM Kuliner Kota Balikpapan; (Studi Kasus)*.

Sinaga, C. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen*. Diss. Universitas Buddhi Dharma.

Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sunarto, R. (2022). Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45–57.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and*

Socio-Economic Sciences, 61(1), 105–111.

Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Widya

Jabatan : Manager Operasional

SWOT

P : Apa cara yang dilakukan De Cafe untuk melakukan analisis SWOT / memetakan SWOT sebelum melakukan pemasaran?

N : Jadi kami ini sebenarnya gunain analisis SWOT sama SAP, kalau analisis SWOT kami pertama mengidentifikasi keunggulan kami, seperti kualitas menu, lokasi strategis, dan suasana

De Cafe. Kami cari tau apa yang perlu ditingkatkan, misalnya layanan atau promosi yang kurang maksimal, nyari tau peluang di pasar, seperti tren kuliner sama menganalisis ancaman eksternal, seperti pesaing atau perubahan perilaku konsumen.

P : Apa yang menjadi keunggulan De Cafe dibandingkan dengan bisnis sejenis / kompetitor / pesaing?

N : Kalau keunggulan kami punya banyak menu, ada dari makanan berat, ada dessert terus ada kue kue pastry kaya kue blackforest gitu. Ada juga minuman mulai dari kopi-kopian terus ada juga teh-teh gitu.

P : Berdasarkan pengamatan De Cafe, apa yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dari kafe ini sejauh ini?

N : Salah satu keterbatasan yang kami sadari itu ada di harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan tempat lain sih, ini karena kami menggunakan bahan berkualitas, sama fokus pada pengalaman yang premium, baik dari segi menu maupun tempat.

P : Apa saja hal-hal yang menurut De Cafe menjadi peluang untuk bisa menarik minat pelanggan?

N : Kami melakukan beberapa hal seperti berinovasi terus pada menu hidangan utama ataupun pastry dan lain lain. Kami juga membuka beberapa cabang di beberapa titik di Balikpapan agar orang tidak jauh untuk datang ke pusat De Cafe sekaligus meningkatkan brand awareness. Selain buka cabang itu, kita tujuannya untuk menambah revenue. Yang paling pertama adalah orang-orang nggak harus jauh ke pusat De Cafe. Makanya kita buka satelitnya itu, branchnya itu di daerah Balikpapan Barat, ada. Balikpapan Barat kan di depan hotel. Terus Balikpapan Selatan kita punya Siloam. Balikpapan Kota kita punya De Cafe Kelandasan Pusat. Kemarin itu baru aja kita tutupin di Balikpapan Utara. Punyanya Grand City.

P : Bagaimana pemilihan lokasi De Cafe berkontribusi pada brand awareness?

N : Waktu itu kami putuskan buka di Grand City walaupun revenuenya nggak sebanyak di cabang-cabang yang lain karena kita mau fokus ke branding. Karena orang taunya kan

brandingnya punya kita tuh mahal. Kami mau orang-orang ngerasain dulu. Jadi orang tahu kenapa mahalnya. Kalaupun mahal mungkin akan tetap worth it, itu lebih ke brand awareness. Brandingnya tuh lebih ke brand awareness-nya, gitu.

P : Apa saja faktor-faktor yang menurut De Cafe merupakan ancaman dalam upaya pemasaran?

N : Mungkin perubahan tren seperti ini menjadi ancaman untuk kami karena tren kulinerkan berubah dengan cepat ya. Kalau kami gabisa mengikuti atau berinovasi sesuai dengan tren baru pelanggan bisa beralih ke tempat lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Bauran Pemasaran

P : Apa produk khas De Cafe?

N : Kalo khas secara spesifik sih kami tidak ada ya, karena khas kami itu makanan dan minuman yang berasal dari berbagai negara, hidangan khas ini yang sering dicoba oleh pelanggan-pelanggan baru biasanya.

P : Mengapa memilih produk tersebut?

N : Kami memilih makanan yang beraneka ragam dari berbagai negara karena kami ingin memberikan pengalaman menikmati makanan dan minuman yang berasal dari negara lain, mungkin bisa menjadi pengalaman baru untuk para pelanggan.

P : Bagaimana menentukan harga produk De Cafe?

N : Kami menentukan harga dari bahan baku yang kami gunakan. Kami menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk membuat makanan dan minuman yang juga berkualitas, makanya harga yang kami jual sedikit lebih mahal karena kami bisa menjamin kualitasnya.

P : Apa alasan pemilihan lokasi di Balikpapan dan siapa target pasar yang diinginkan?

N : Kami memilih lokasi yang mudah dijangkau, sehingga memudahkan pelanggan dari berbagai daerah di Balikpapan untuk datang. Cabang-cabang kami tersebar di berbagai titik strategis, seperti di pusat kota dan dekat hotel atau pusat perbelanjaan, yang memudahkan pelanggan menemukan kami tanpa harus melakukan perjalanan jauh.

P : Ada berapa orang yang bekerja di De Cafe , khususnya di bagian pelayanan dan pemasaran? Dan apa kompetensi yang dibutuhkan?

N : Kalo bagian pelayanan ada departemen *Reservation and Public Relation*, ada sekitar 10 orang, termasuk pelayan sama barista. Kalo departemen *Sales and Marketing* ada 7 orang yang menangani promosi dan strategi pemasaran digital, kita kurang orang di Sales and Marketing. Mereka ini harus bisa berkomunikasi dengan baik, bisa kerja dalam tim secara cepat dan tepat, ramah dan sopan, hafal produk dan kreatif, itu aja yang kami butuhkan untuk departemen ini.

P : Apa saja layanan yang dibuka oleh De Cafe untuk pelanggan yang hendak memesan?

N : Kami menyediakan layanan melalui website bisa, melalui instagram dan facebook, melalui whatsapp juga bisa. Kalau memesan langsung kami akan memberikan rekomendasi menu sesuai selera.

P : Bagaimana penanganan keluhan pelanggan oleh De Café?

N : Kami secara rutin memberikan pelatihan kepada staf agar mereka siap menangani keluhan pelanggan dengan cara yang profesional dan cepat. Kalau masalah makanan biasanya kami menawarkan penggantian menu atau memberikan makanan pengganti gratis. Kalau terkait pelayanan kami langsung menindaklanjuti dengan staf yang bersangkutan, meminta maaf dan memastikan pelayanan lebih baik di kesempatan berikutnya.

P : Apa yang khas dari bangunan atau desain kafe ini, agar mudah diingat oleh pengunjung?

N : Desain De Cafe dari dulu selalu berubah agar terawat dan pelanggan tidak bosan juga. Tapi kalau khas mungkin kami tetap ingin estetik dengan menggunakan material kayu pada furniture dan lantai untuk membangun suasana hangat dan ramah.

Nama Narasumber : Nurul Azzahrah

Jabatan : Manager Sales and Marketing

Segmenting, Targeting dan Positioning

P : Bagaimana Anda mendefinisikan segmen pasar untuk De Cafe Resto, Pastry, and Bakery?
Apa karakteristik utama dari pelanggan Anda?

N : Kebanyakan pelanggan kami itu yang mencari tempat untuk santai atau bekerja sambil menikmati makanan dan minuman yang berkualitas. Kami juga menargetkan corporate, perusahaan, dan lain-lain. Jadi sosial event, nggak begitu banyak, jadi kontribusi revenue itu kan ada dari perusahaan, ada dari family, sosial event, dan lain-lain. Kalau kami memang 80% itu corporate, biasanya orang family. Karakteristik utama pelanggan kami adalah mereka yang menghargai kualitas, estetika, dan pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan.

P : Apakah De Cafe membagi pasar berdasarkan demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (gaya hidup, nilai, minat), atau perilaku (frekuensi kunjungan, kebiasaan konsumsi)?

N : Kalau dari kami, kami menargetkan berbagai kelompok usia tapi pelanggan di rentang usia 20 sampai 40 tahun yang memiliki pendapatan menengah ke atas. Kami juga fokus pada segmen pelanggan yang menghargai pengalaman kuliner. Kalau dari segi perilaku, kami mengidentifikasi pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan dan kebiasaan konsumsi mereka. Ada yang sering datang untuk menikmati menu sarapan atau brunch, ada juga yang rutin memesan produk bakery atau pastry untuk takeaway.

P : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi segmenting yang diterapkan?

N : Yang pasti pertama peningkatan jumlah pelanggan. Kamiantau pertumbuhan pelanggan yang datang ke restoran terutama dari segmen yang menjadi target kami. Peningkatan penjualan dan revenue juga menjadi indikator keberhasilan, jika ada peningkatan yang signifikan dalam penjualan berarti strategi kami berhasil. Kami jugaantau review kepuasan pelanggan dari aplikasi seperti Gojek, Grab dan ShopeeFood. Dari promosi dan iklan juga menjadi tolak ukur, misalnya seperti promosi atau iklan yang menargetkan segmen tertentu menghasilkan lebih banyak pengunjung maka menunjukkan strategi berhasil.

P : Apa alasan Anda memilih segmen pasar tersebut? Adakah segmen tertentu yang memiliki potensi pertumbuhan brand awareness dan lebih menguntungkan?

N : Selain untuk menaikkan revenue, kami juga memastikan kalau kami dapat melayani kebutuhan dan keinginan segmen kami dengan lebih baik. Kami menargetkan segmen pasar anak muda sampai keluarga yang tertarik dengan pengalaman kuliner berkualitas. Segmen ini cenderung lebih aktif di media sosial, sehingga membantu dalam meningkatkan brand awareness melalui konten yang mereka bagikan.

P : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi targeting yang diterapkan?

N : Kalau nilai keberhasilan strategi targeting melalui beberapa indikator utama. Pertama, kami melihat peningkatan jumlah kunjungan dari segmen pasar yang kami targetkan, baik melalui data pelanggan langsung di restoran maupun analisis dari platform pemesanan online. Meningkatnya jumlah kunjungan ini menjadi tanda bahwa strategi kami menarik perhatian audiens yang tepat. Kedua, kami memantau engagement di media sosial. Jika konten yang kami buat atau yang dihasilkan oleh pelanggan seperti review atau foto mendapatkan banyak interaksi dari segmen yang kami targetkan, itu menunjukkan bahwa pesan dan positioning brand kami diterima dengan baik.

P : Bagaimana De Cafe Resto ingin dikenal oleh pelanggan? Apa nilai utama yang ingin disampaikan melalui produk dan layanan yang Anda tawarkan?

N : Kami ingin dikenal oleh pelanggan sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan enak, tapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan penuh kesan. Kami ingin menjadi destinasi pilihan bagi mereka yang mencari suasana yang nyaman, modern, dan cocok untuk berbagai keperluan baik itu makan bersama teman, keluarga, atau sekadar bersantai sambil bekerja. Nilai utama yang ingin kami sampaikan melalui produk dan layanan adalah kualitas, kenyamanan, dan keterhubungan.

P : Apa yang membedakan De Cafe Resto dari pesaing lain di pasar? Apakah ada kualitas atau pengalaman khusus yang ingin ditonjolkan?

N : Yang membedakan kami dari pesaing adalah kombinasi antara kualitas, suasana, dan pengalaman yang kami tawarkan. Kami juga menonjolkan pengalaman yang lebih personal dan hangat. Kami berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang ramah,

responsif, dan penuh perhatian. Setiap detail, mulai dari dekorasi hingga pelayanan dirancang untuk menciptakan suasana di mana pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

P : Apakah positioning yang diterapkan saat ini sudah sesuai dengan ekspektasi dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan? Jika tidak, apa yang perlu diperbaiki atau diubah?

N : Kalau dari saya sih saya melihat bahwa positioning yang kami terapkan saat ini sudah cukup sesuai dengan ekspektasi dan preferensi segmen pasar yang kami targetkan.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran

P : Seperti apa bentuk advertising yang dilakukan De Cafe?

N : Kami fokus pada kombinasi digital marketing dan promosi offline. Di Instagram dan Facebook, kami menonjolkan keunikan menu, suasana, dan interaksi dengan pelanggan. Kami juga pakai iklan berbayar untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens lebih luas, nama aplikasinya get found, kalau get found itu lebih fokusnya ke Google Business. Kalau offline, kami menggunakan promosi seperti diskon, serta event spesial di hari-hari tertentu untuk menarik perhatian pelanggan.

P : Apa yang ingin dicapai De Cafe dengan strategi pengiklanan tersebut?

N : Pertama, kami ingin meningkatkan brand awareness, sehingga lebih banyak orang mengenal De Cafe dan tertarik untuk mencoba. Kedua, kami bertujuan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, dari iklan, kami juga ingin memperkuat citra De Cafe sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan nyaman. Dengan strategi iklan digital yang kami jalankan, jumlah pengunjung meningkat sekitar 25% dalam tiga bulan terakhir. Pelanggan baru sering menyebut bahwa mereka mengetahui kami dari iklan yang muncul di media sosial mereka.

P : Tolak ukur seperti apa sehingga bisa dibilang efektif atau tidaknya strategi tersebut?

N : Pertama, dari segi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan, baik di restoran maupun melalui platform pemesanan online. Jika terjadi peningkatan kunjungan setelah kampanye iklan, itu menandakan strategi kami berhasil. Kedua, kami melihat engagement di media sosial, seperti

jumlah like, komentar, share, dan follower baru. Semakin tinggi interaksi dari target pasar, semakin efektif iklan tersebut.

P : Apa bentuk sales promotion yang digunakan De Cafe?

N : Ada beberapa jenis untuk sales promotion kami contohnya kami sering menawarkan diskon atau promosi khusus pada hari-hari tertentu seperti ramadhan, valentine, idul adha atau kolaborasi. Untuk acara tertentu seperti ulang tahun, acara kantor, atau meeting, kami menawarkan paket spesial dengan harga yang lebih kompetitif, termasuk dekorasi dan layanan tambahan. Salah satu promosi yang sangat populer adalah bundling untuk minuman atau makanan tertentu.

P : Apa target dari De Cafe dengan menggunakan sales promotion?

N : Kalau untuk tujuan utama dari penggunaan sales promotion sudah pasti ningkatin penjualan, meningkatkan brand awareness orang-orang terhadap kami selain itu kami juga bertujuan mendatangkan pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

P : Bagaimana menjalankan strategi tersebut?

N : Pertama kami nyari tau dulu tujuan promosi dulu seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas, kemudian kami melihat pasar untuk memastikan promosi yang kami lakukan efektif. Misalnya, jika promosi ditujukan untuk pelanggan baru, kami akan fokus pada strategi yang menarik audiens yang belum pernah datang ke De Cafe. Setelah menetapkan target dan tujuan kami milih promosi yang paling efektif seperti diskon, beli dua gratis satu dan promosi di hari hari tertentu.

P : Seperti apa bentuk De Cafe menggunakan strategi PR?

N : Di sini aku sebagai manajer sales and marketing, tapi kebetulan aku juga ada di bagian sales and PR, public relations dan berhubungan juga dengan marketing. Kami kadang ngebuat event tapi ngga sering supaya kita dapet liputan dari media dan mendekatkan kami dengan komunitas. Kami juga terlibat dalam kegiatan sosial seperti donasi makanan atau bagi-bagi takjil gitu untuk meningkatkan citra positif kami.

P : Apa target dari menggunakan strategi tersebut?

N : Kami mau membangun citra positif yang dimana kami berhubungan baik dengan pelanggan-pelanggan kami.

P : Apa hasilnya? Dan bagaimana De Cafe menilai efektif/tidaknya strategi ini?

N : Dari hasil yang kami dapat ya, strategi ini lumayan efektif karena memang target kami membangun citra yang positif dulu dan meningkatkan brand awareness melalui cara-cara yang kami lakukan. Dari situ berdampak ke meningkatnya penjualan.

P : Apa bentuk digital marketing yang dilakukan De Cafe?

N : Kami kalo digital marketing pasti media sosial. Media sosial itu sampai kami ada yang berbayar, tapi bukan Instagram. Kalau Instagram kita organik, kalau bisa kami nggak bayar, nggak bayar. Kami juga melakukan penjualan produk di platform seperti ShopeeFood, Grab dan Gojek

P : Apa alasan menggunakan digital marketing? Apa yang ingin dicapai menggunakan strategi ini?

N : Jadi manfaatin digital marketing buat kami ini pertama biayanya lebih rendah dibanding media yang tradisional. Kami juga dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik seperti ke anak muda dan keluarga sosialita yang aktif di medsos. Kalau target kami ingin meningkatkan penjualan dan traffic serta meningkatkan nama De Cafe dimata pelanggan.

P : Media apa yang digunakan untuk digital marketing?

N : Ada Instagram, Facebook, ShopeeFood, Grab, Gojek yang berbayar Get Found.

P : Konten seperti apa yang dibuat?

N : Kalau di Instagram dan Facebook biasa berbentuk reels tentang produk atau foto postingan produk dan kegiatan-kegiatan yang ada di De Cafe. Kalo Get Found biasanya itu untuk website De Cafe buat meningkatkan visibilitas dan brand awareness bisnis kita.

P : Apa dampak yang didapatkan De Cafe Resto setelah menggunakan strategi digital marketing?

N : Kami melihat peningkatan engagement yang signifikan sejak aktif menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya secara konsisten. Banyak pelanggan baru datang setelah melihat ulasan atau konten visual menarik yang kami bagikan secara rutin.

P : Apa bentuk penjualan langsung yang digunakan De Cafe?

N : Untuk penjualan langsung kami menyediakan layanan khusus untuk acara pribadi seperti pesta ulang tahun atau acara lainnya ada juga untuk di De Cafenya langsung untuk gathering, meeting atau acara kantor. Pertama-tama kita cari tau dulu kebutuhan pelanggannya, setelah itu kami sediakan layanan yang sesuai. Kami juga melakukan penjualan langsung ke perusahaan atau instansi yang membutuhkan catering untuk acara, biasanya ini mencakup pemesanan yang jumlahnya besar. Dalam wawancara dengan Koordinator Tim Penjualan, Rahmat, ia mengungkapkan: Kami sering melakukan pendekatan langsung dengan pelanggan melalui sampling dan event booth. Banyak pelanggan baru yang tertarik setelah mencoba produk secara langsung dan akhirnya berkunjung ke restoran kami.

P : Apa bentuk penjualan pribadi yang digunakan? Dan bagaimana prosesnya?

N : Penjualan pribadi biasa kami berinteraksi dengan pelanggan yang baru datang, kami sambut, jelaskan menu dan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

P : Apakah penjualan pribadi tersebut efektif/tidak bagi de cafe?

N : Dari penjualan pribadi ini kami bisa membangun jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan citra De Cafe, jadi menurut kami efektif

P : Bagaimana cara De Cafe menarik perhatian pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi restoran Anda sebelumnya?

N : Untuk menarik pelanggan yang belum pernah berkunjung yang kami lakukan udah pasti promosi dari media sosial, menjalin kerjasama dengan komunitas dan juga meningkatkan visibilitas melalui platform seperti shopeeFood, GoFood dan Grab.

P : Apa jenis konten yang paling efektif untuk membangkitkan minat pelanggan terhadap menu spesial atau produk baru di De Cafe?

N : Kalau kami sering membuat konten seperti foto atau video produk dan kegiatan orang yang datang ke De Cafe.

P : Apakah De Cafe memiliki menu atau produk spesial yang dirancang untuk menciptakan keinginan lebih mendalam dari pelanggan?

N : Untuk produk spesial kami cuma menyediakan di hari hari spesial tahunan jadi produk kami yang ada di hari tertentu itu limited edition.

P : Apakah ada strategi khusus untuk membantu pelanggan memutuskan melakukan pembelian, seperti diskon atau bonus produk?

N : Diskon ada tapi ada syarat khusus kaya harus pake mbanking punya bank BRI karena kami kerjasama dengan mereka. Bundling beli 2 gratis 1 juga ada bundling beli 4 gratis tas.

P : Apa bentuk penjualan langsung yang digunakan De Cafe?

N : Selain di De Cafe langsung ya, kami manfaatin media sosial dan whatsapp untuk penjualan langsung. Pelanggan bisa melakukan pemesanan dengan mudah biasanya lewat whatsapp dan kami pastikan untuk mengkonfirmasi pesanan dengan cepat untuk menjaga kualitas layanan.

P : Apa faktor internal atau eksternal yang menjadi pendukung untuk meningkatkan pemasaran dan brand awareness? Apa Dampaknya?

N : Kalau faktor internal itu pasti kualitas dan layanan produk, terus pengelolaan media sosial dan tim pemasaran yang kompeten dan kreatif yang berdampak dalam meningkatnya penjualan dan citra brand kami. Kalau untuk eksternalnya mungkin pertama kami ditengah kota ya jadi strategis sama kolaborasi dengan media lokal dan kerjasama dengan korporat sih.

P : Apa bentuk penjualan pribadi yang digunakan?

N : Kami suda mentraining staf dan pelayan untuk membantu pelanggan dengan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan yang mereka inginkan sih.

AIDDA

P : Bagaimana cara De Cafe menarik perhatian pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi restoran Anda sebelumnya?

N : Kalau untuk menarik pelanggan yang baru kami pasti mengiklankan promo atau juga mengiklankan produk dan suasana restoran yang estetik lewat Instagram dan Facebook sih.

P : Platform yang paling efektif dalam menciptakan kesadaran tentang De Cafe di pasar Balikpapan?

N : Kalo yang paling efektif sih dari kami Google My Business. De Cafe jadi lebih sering untuk muncul di pencarian ketika orang mencari tempat makan atau kafe di Balikpapan.

P : Apakah Anda menggunakan testimoni atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan minat terhadap produk? Bagaimana cara Anda memilih influencer atau pelanggan untuk berpartisipasi dalam promosi ini?

N : Iya kami biasanya menggunakan review pelanggan, kami pernah menggunakan influencer untuk pemasaran tapi ngga sering. Kami melakukan rekomendasi produk kepada pelanggan saat mereka ingin melakukan pembelian.

P : Apakah De Cafe memiliki menu atau produk spesial yang dirancang untuk menciptakan keinginan lebih mendalam dari pelanggan?

N : Kalau spesial pastinya karena produk kami beraneka ragam dari berbagai negara, kami menghadirkan makanan negara lain yang di Balikpapan tidak ada.

P : Apakah ada strategi khusus untuk membantu pelanggan memutuskan melakukan pembelian, seperti diskon atau bonus produk?

N : Ngga ada strategi khusus, kami pasti ngerekomendasiin sesuai keinginan pelanggan seperti apa, diskon pasti selalu diberitahu ketika mau melakukan pembelian.

Faktor Internal dan Eksternal

P : Apa faktor internal atau eksternal yang menjadi penghambat untuk meningkatkan pemasaran dan brand awareness? Apa Dampaknya?

N : Kalau yang kami takutkan dan selalu antisipasi itu mungkin persaingan ketat dan perubahan tren ya. Kalau tidak diatasi, ini bisa menurunkan jumlah pelanggan, kesulitan menarik pelanggan baru dan menurunkan citra kami yang akhirnya berdampak pada pertumbuhan jangka panjang De Cafe.

Pelanggan

Nama : Joma Qairul Nizam

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

P : Dari mana tau De Cafe Resto, Pastry and Bakery?

N : Awalnya tahu dari teman yang ngerekomendasiin, katanya tempatnya bagus buat nongkrong sekaligus makan.

P : Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke De Cafe?

N : Kalo aku karena suka tempat nongkrong yang suasananya enak terus disini katanya makanannya enak.

P : Bagaimana menurut anda tempat De Cafe? Apakah enak?

N : De Cafe tempatnya serbaguna. Enak buat meet up sama teman atau sekadar me time.

P : Apakah anda mengunjungi De Cafe karena promosi yang mereka berikan?

N : Awalnya sih, aku ke De Cafe gara-gara lihat promo di Instagram.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan De Cafe ketika kalian berkunjung?

N : Menurutku, pelayanannya ramah banget. Dari masuk sampai duduk, staffnya selalu senyum dan cepat tanggap.

P : Menurut anda promosi yang dimiliki De Cafe sudah bagus?

N : Sebenarnya promonya udah lumayan menarik, apalagi buat orang-orang yang suka promo diskon. Tapi kalau ada loyalty program atau membership, aku yakin makin banyak yang langganan ke sini.

P : Menurut anda bagaimana fasilitas yang dimiliki De Cafe?

N : Menurutku fasilitasnya oke sih, tempat duduknya nyaman, ada colokan buat yang mau kerja, dan WiFi-nya juga lancar.

P : Menurut kalian apakah worth it produk De Cafe dengan harganya?

N : Menurut aku sih worth it ya, walaupun harganya sedikit mahal, tapi kualitas makanannya nggak main-main.

Nama : Merla Annisa

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

P : Dari mana tau De Cafe Resto, Pastry and Bakery?

N : Aku sering lihat promosi De Cafe di Instagram, tampilannya menarik dan estetik, jadi penasaran untuk coba datang.

P : Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke De Cafe?

N : Karena tempatnya kelihatan estetik sih, Instagrammable banget terus menuanya banyak.

P : Bagaimana menurut anda tempat De Cafe? Apakah enak?

N : Menurut aku, De Cafe tuh pilihan yang pas buat makan siang atau nongkrong santai.

P : Apakah anda mengunjungi De Cafe karena promosi yang mereka berikan?

N : Saya selalu tertarik dengan promo-promo mereka, terutama promo bundling yang bikin ga keluar duit lebih.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan De Cafe ketika kalian berkunjung?

N : Aku suka banget sama pelayanannya. Mereka sigap dan nggak cuek.

P : Menurut anda promosi yang dimiliki De Cafe sudah bagus?

N : Aku suka sama promosi yang De Cafe punya, terutama yang diskon di hari tertentu.

P : Menurut anda bagaimana fasilitas yang dimiliki De Cafe?

N : Fasilitas di sini udah lengkap, ada WiFi, AC, sama pilihan tempat duduk yang cozy. Buat foto-foto juga spotnya bagus, jadi cocok buat yang suka update di media sosial.

P : Menurut kalian apakah worth it produk De Cafe dengan harganya?

N : Awalnya agak ragu karena harganya sedikit tinggi, tapi setelah nyoba, ternyata sesuai banget sama kualitasnya.

Nama : Ahmad Raihan

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

P : Dari mana tau De Cafe Resto, Pastry and Bakery?

N : Kebetulan sering lewat, jadi tertarik mampir setelah melihat dekorasi dan suasananya yang cozy.

P : Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke De Cafe?

N: Penasaran sama pastry sama dessertnya, katanya enak dan fresh setiap hari.

P : Bagaimana menurut anda tempat De Cafe? Apakah enak?

N : Aku suka banget sama vibe di De Cafe, bikin betah lama-lama.

P : Apakah anda mengunjungi De Cafe karena promosi yang mereka berikan?

N : Sebenarnya aku nggak terlalu nyari promo sih, lebih ke tempatnya aja yang enak buat nongkrong. Tapi kalo ada promo ya pasti aku manfaatin, lumayan kan buat ngirit.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan De Cafe ketika kalian berkunjung?

N : Pelayanan di De Cafe sih top banget. Staffnya perhatian dan suka bantu jelasin menu kalau bingung.

P : Menurut anda promosi yang dimiliki De Cafe sudah bagus?

N : Promonya sih udah bagus, cuma kadang kurang variatif aja.

P : Menurut anda bagaimana fasilitas yang dimiliki De Cafe?

N : De Cafe punya fasilitas yang mendukung banget. Aku suka ada area indoor sama outdoornya, jadi bisa pilih suasana sesuai mood. Toilet juga bersih, jadi nyaman buat stay lama.

P : Menurut kalian apakah worth it produk De Cafe dengan harganya?

N : Harga di De Cafe memang sedikit mahal, tapi buatku sih wajar karena mereka kasih kualitas yang bagus. Pastry dan kopinya fresh banget, jadi aku nggak masalah bayar lebih buat rasa yang sepadan.

Nama : Rayhan Janitra

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

P : Dari mana tau De Cafe Resto, Pastry and Bakery?

N : Sebenarnya tahu dari acara komunitas yang diadakan di sini, lalu jadi penasaran buat datang sendiri.

P : Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke De Cafe?

N : Dari menu yang beragam terus bisa untuk reservasi kalau ada acara komunitas jadi sekalian mau lihat tempatnya.

P : Bagaimana menurut anda tempat De Cafe? Apakah enak?

N : De Cafe tuh pas banget buat yang mau kerja sambil ngopi. Aku suka suasananya yang tenang.

P : Apakah anda mengunjungi De Cafe karena promosi yang mereka berikan?

N : Jujur, pertama kali ke sini gara-gara promo diskon croissant.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan De Cafe ketika kalian berkunjung?

N : Kesan pertama sih, staff-nya ramah dan profesional. Waktu itu aku sempat komplain soal minuman yang kurang manis, dan mereka langsung nawarin buat ganti atau tambahkan gula.

P : Menurut anda promosi yang dimiliki De Cafe sudah bagus?

N : Promosi De Cafe udah oke banget, terutama yang kulihat di Instagram. Mereka sering bikin promo buy one get one atau diskon seasonal.

P : Menurut anda bagaimana fasilitas yang dimiliki De Cafe?

N : Menurutku, fasilitasnya udah cukup memadai, terutama buat yang mau meeting atau kerja. Colokan ada di banyak tempat, dan Wifinya cepat. Satu-satunya yang mungkin bisa ditambahkan tuh parkirannya biar lebih luas.

P : Menurut kalian apakah worth it produk De Cafe dengan harganya?

N : Mungkin buat beberapa orang harganya agak tinggi, tapi menurutku masih worth it kok, apalagi kalau dibandingin sama tempat lain, di sini memang lebih terjamin kualitasnya.

Nama : Yogi Setiawan

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Pastry and Bakery

P : Dari mana tau De Cafe Resto, Pastry and Bakery?

N : Tau dari temansih, katanya recommended.

P : Apa yang membuat kalian tertarik untuk datang ke De Cafe?

N : Karena suka nyari tempat makan siang kalau istirahat kerja terus katanya De Cafe ini enak buat makan siang

P : Bagaimana menurut anda tempat De Cafe? Apakah enak?

N : Menurut aku, De Cafe tempatnya cozy banget! Enak buat nyantai atau ngobrol lama sama teman.

P : Apakah anda mengunjungi De Cafe karena promosi yang mereka berikan?

N : Promo sih emang jadi alasan pertama aku ke sini, soalnya bisa cobain menu dengan harga lebih murah.

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan De Cafe ketika kalian berkunjung?

N : Pelayanan di sini enak banget, mereka nggak terlalu lama ngelayanin dan selalu ramah. Sempat ada salah pesenanku, tapi mereka cepat banget ngurusnya dan kasih solusi.

P : Menurut anda promosi yang dimiliki De Cafe sudah bagus?

N : Menurutku promonya udah lumayan menarik, apalagi sering ada diskon buat kopi atau pastry. Tapi kalau bisa sih promonya ditambahin, biar makin banyak orang yang tertarik datang.

P : Menurut anda bagaimana fasilitas yang dimiliki De Cafe?

N : Fasilitas di De Cafe cukup lengkap dan nyaman. Ada Wifi, colokan, dan kursi yang empuk. Aku juga suka ada pilihan smoking area buat yang butuh.

P : Menurut kalian apakah worth it produk De Cafe dengan harganya?

N : Aku sih ngerasa harga De Cafe masih sepadan sama yang didapat. Makanannya enak, tempatnya nyaman, dan bahan yang dipakai juga terlihat berkualitas. Jadi ya, aku rela bayar lebih.

Nama : Dinda Fatimah

Jabatan : Pelanggan De Cafe Resto, Influencer

P : Menurutmu bagaimana De Cafe membangun brand awareness mereka?

N : De Cafe Resto sangat paham bagaimana membangun brand mereka melalui kolaborasi dengan influencer dan event komunitas. Ini membuat mereka semakin dikenal oleh banyak orang.

P : Bagaimana pelayanan yang De Cafe Resto berikan saat anda berkunjung?

N : Saya senang berkunjung ke De Cafe Resto karena pelayanannya sangat ramah dan informatif. Mereka sering merekomendasikan menu baru yang ternyata cocok dengan selera saya.

FOTO DOKUMENTASI DENGAN NARASUMBER



Dokumentasi penulis dengan *Manager Operasional* De Cafe Resto, Pastry and Bakery Kak

Widya 12 Januari 2025



Dokumentasi penulis dengan *Manager Sales and Marketing* De Café Resto, Pastry and Bakery
Nurul Azzahrah pada 12 Januari 2025