

## **PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAHPELANGGAN PADA COFFEE SHOP KOPI KENANGAN BATUBULAN GIANYAR**

**Ni Nyoman Cipta Dewi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar  
email : [ninyomanciptadewi84@gmail.com](mailto:ninyomanciptadewi84@gmail.com)

**I Wayan Kotaniartha**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar  
email : [wayankotaniartha@gmail.com](mailto:wayankotaniartha@gmail.com)

**Ricardo Hebatha Berema Sinulingga**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar  
email : [bremaricardo6@gmail.com](mailto:bremaricardo6@gmail.com)

**I Putu Hugo Kusuma**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar  
Email: [kusumahugo0@gmail.com](mailto:kusumahugo0@gmail.com)

### **Abstrak**

*Coffee shop* merupakan sebuah lokasi atau tempat yang mana menyediakan aneka macam minuman berbahan dasar kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain sehingga mendapatkan varian kopi. Kopi Kenangan Batubulan merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Gianyar, Bali. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai jenis kopi dengan cita rasa yang khas dan unik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kopi Kenangan Batubulan melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada *Coffee Shop* Kopi Kenangan Batubulan Gianyar. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian yang berdasarkan pada data yang bersumber dari informasi berupa narasi yang didapatkan melalui informan Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemimpin toko, barista dan pelanggan serta observasi langsung di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui aspek 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kopi Kenangan menonjolkan kualitas biji kopi, berbagai varian minuman kopi, kebijakan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, desain interior yang menarik, serta promosi melalui media sosial dan program loyalitas. Analisis data jumlah pelanggan selama tiga bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang stabil, menandakan keberhasilan strategi pemasaran. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* Kopi Kenangan Batubulan Gianyar.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Coffee Shop, Pelanggan

### **Abstract**

Coffee shop is a location or place which provides a variety of coffee-based drinks where the manufacture uses different techniques from each other so as to get coffee variants. Kopi Kenangan Batubulan is one of the coffee shops located in the Gianyar area, Bali. This coffee shop provides various types of coffee with a distinctive and unique taste. In the face of increasingly fierce competition, Kopi Kenangan Batubulan carries out effective marketing strategies to increase the number of customers. This study aims to analyze the application of marketing communication in increasing the number of customers at the Kenangan Batubulan Gianyar Coffee Shop. A qualitative approach is used using qualitative descriptive research design. Research approach based on data sourced from information in the form of narratives obtained through informants Data was collected through interviews with store leaders, baristas and customers as well as on-site observation. The results showed that Kopi Kenangan implemented an effective marketing communication strategy through the 4P aspect (*Product, Price, Place, Promotion*). Kopi Kenangan highlights the quality of coffee beans, various variants of coffee drinks, competitive price policies, strategic location, attractive interior design, as well as promotions through social media and loyalty programs. Analysis of customer count data over the past three months shows a steady increase, signaling the success of the marketing strategy. The implementation of effective marketing communications can increase the number of customers and support the business growth of Coffee Shop Kopi Kenangan Batubulan Gianyar.

**Keywords:** Marketing Communication, Coffee Shop, Customer

## 1. PENDAHULUAN

Para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, terutama dalam industri yang sama. Bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, yang berarti mereka memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dan bersaing dengan perubahan tersebut. (Musyawarah, 2022)

Eksekutif perusahaan membuat rencana untuk meningkatkan kualitas operasi dalam jangka panjang. Dia pasti memiliki rencana untuk memulai semua perusahaannya. Suatu bisnis harus beroperasi dengan baik. Baik itu kedai kopi atau bisnis apa pun, ada strategi terbaik untuk membantu mereka menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik. (Musyawarah, 2022)

Jenis perencanaan yang digunakan dalam bidang pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Pemasaran, secara umum, adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dan barang dengan orang lain. Dalam arti yang lebih luas, tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan respons atas penawaran. (Musyawarah, 2022)

Dalam persaingan, perlu diidentifikasi kekuatan dan kelemahan industri; hal ini dapat berguna untuk mengidentifikasi diri dan memanfaatkan kesempatan dan meminimalkan strategi yang digunakan. Kekuatan dari strategi periklanan intens yang mendorong pelanggan untuk pergi ke *coffee shop* dan kelemahan dari strategi ini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat.

*Coffee shop* merupakan sebuah lokasi atau tempat yang mana menyediakan aneka macam minuman berbahan dasar kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain sehingga mendapatkan varian kopi, minuman berbahan dasar kopi harus mendominasi jika ada minuman selain kopi digunakan sebagai penyeimbang (Santoso, 2017).

Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini lebih didominasi oleh para remaja. Oleh sebab itu, *coffee shop* kekinian dapat ditemukan dengan mudah di berbagai sudut Kota yang ada di Bali. Meningkatnya permintaan terhadap tren minum kopi sehingga di restoran semakin berkembang. Kondisi ini banyak membuat pengusaha mencoba masuk ke dalam industri *coffee shop*.

Pasar kopi lokal mungkin memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu, *Coffee Shop* Kopi Kenangan Batubulan perlu menonjolkan keunikan dan keunggulan mereka dalam komunikasi pemasaran. Menekankan nilai tambah, seperti kualitas biji kopi yang unggul, metode pembuatan kopi yang unik, atau program loyalitas pelanggan, dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kopi Kenangan Batubulan melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Batubulan. Dengan menganalisis komunikasi pemasaran,

Kopi Kenangan Batubulan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada strategi pemasaran yang akan datang.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Kopi Kenangan Batubulan yang berada di Jl. Raya Batubulan, Batubulan, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80237.) rancangan penelitian ini dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada data yang bersumber dari informasi berupa narasi yang didapatkan melalui informan yang merupakan Subjek penelitian ini adalah Leader Store, Barista dan pelanggan Kopi Kenangan Batubulan.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif maka jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah seperti pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data proses pemilihan data, pengklasifikasian, pengarahannya, penghapusan yang tidak perlu dan pengorganisasian data sedemikian rupa untuk memverifikasi kesimpulan, penyajian data semua data yang diperoleh, baik berupa wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan dan menjelaskan data yang diperoleh selama penelitian. Melalui wawancara secara mendalam dan observasi langsung kepada karyawan Kopi Kenangan Batubulan, penarikan atau pengujian kesimpulan kesimpulan di awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang ditemukan valid pada tahap awal dan didukung oleh data yang ada, peneliti bisa menggunakannya sebagai dasar untuk menarik kesimpulan sementara. Namun, penting untuk diingat bahwa kesimpulan sementara ini masih perlu diverifikasi dan diperkuat melalui pengumpulan data tambahan dan analisis lanjutan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk sebuah coffee shop salah satunya di coffee shop Kopi Kenangan. Komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran merek tentang produk kopi kenangan di antara konsumen potensial. Dengan menggunakan berbagai saluran seperti iklan, media sosial, dan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam menjual produk, tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung melalui media sosial, program loyalitas, atau kampanye promosi yang melibatkan pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, kopi kenangan dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik

pelanggan baru, dan mempertahankan basis pelanggan yang ada. Hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dalam jangka panjang.

Penerapan Komunikasi Pemasaran dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada suatu merek atau produk, termasuk pada Kopi Kenangan. Dengan menggunakan konsep 4P, perusahaan dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka dalam hal produk (Product), harga (Price), tempat distribusi (Place), dan promosi (Promotion). Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.

Produk adalah salah satu komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran 4P yang berfokus pada pengembangan dan penawaran produk atau layanan yang menarik bagi konsumen. Dengan mengembangkan produk kopi kenangan yang menarik dan memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar yang meliputi berbagai varietas kopi dengan cita rasa yang unik, kualitas biji yang tinggi, dan keunggulan lainnya yang membuat produk unggul dan menarik bagi pelanggan. Dari pernyataan informan yang didapat dikatakan bahwa Coffee Shop Kopi Kenangan memiliki beberapa keunggulan yang membuat produk mereka unggul dan menarik bagi pelanggan yaitu Penggunaan biji kopi berkualitas tinggi. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Coffee Shop Kopi Kenangan dalam hal kualitas produk mereka.

Coffee Shop Kopi Kenangan menawarkan berbagai varian minuman kopi. Ini memperluas daya tarik mereka kepada berbagai jenis pelanggan dengan preferensi rasa dan kebutuhan kopi yang berbeda. Coffee Shop Kopi Kenangan memberikan kualitas produk yang konsisten kepada pelanggan, yang membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka. Konsistensi ini memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan pengalaman yang sama setiap kali mereka membeli produk. Selain menyediakan kopi klasik, Coffee Shop Kopi Kenangan juga berinovasi dalam menu mereka dengan minuman kopi yang unik dan kreatif meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Hasil interview di dukung teori Menurut Kotler & Keller (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi, dan gagasan.

Harga produk harus kompetitif dalam pasar yang berisikan pesaing yang serupa. Ini berarti harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan kualitas dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Jika harga terlalu tinggi, dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Namun, jika terlalu rendah, perusahaan bisa menghadapi masalah margin keuntungan yang rendah. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan adalah melalui promosi harga khusus. Ini bisa berupa diskon, penawaran buy-one-get-one, atau paket penawaran lainnya yang membuat produk menjadi lebih

terjangkau atau menarik bagi pelanggan potensial. Kebijakan harga dan program diskon yang dapat membantu meningkatkan daya tarik produk kopi kenangan dan menarik lebih banyak pelanggan dengan diskon untuk pelanggan pertama atau pelanggan baru adanya program loyalitas serta diskon musiman atau hari khusus.

Dari pernyataan informan yang didapat dikatakan bahwa Coffee Shop Kopi Kenangan telah menerapkan kebijakan harga yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan menawarkan diskon khusus kepada pelanggan baru, baik dalam bentuk potongan harga atau penawaran khusus untuk pembelian pertama. Ini adalah cara efektif untuk memikat pelanggan baru dan memberikan insentif bagi mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Adanya program loyalitas yang memberikan reward atau diskon kepada pelanggan setia membantu mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menawarkan diskon musiman atau hari khusus yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut pada waktu-waktu tertentu. Memberikan diskon berdasarkan pembelian tertentu yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk bertransaksi lebih banyak.

Hasil interview di dukung teori Menurut Kotler & Keller (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengakomodasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Pemilihan lokasi usaha adalah kunci dalam menjangkau target pasar yang tepat. Lokasi yang strategis, misalnya di pusat perbelanjaan, area perkantoran, atau pusat kota yang ramai, dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan potensial yang lewat. Dengan memperhatikan lokasi atau strategi tempat, dapat memastikan bahwa produk dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan potensial, serta menyediakan lingkungan yang nyaman dan menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini akan membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasaran.

Peran tata letak dan desain interior toko juga sangat penting dalam meningkatkan daya tarik tempat dan kenyamanan pelanggan khususnya di Coffee Shop Kopi Kenangan. Tata letak dan desain interior yang menarik akan langsung mempengaruhi kesan pertama pelanggan saat mereka memasuki toko. Pemilihan warna yang hangat, penggunaan pencahayaan yang tepat, serta elemen dekorasi yang unik dapat menciptakan pengalaman visual yang menarik dan membuat pelanggan merasa nyaman.

Dari pernyataan informan yang didapat bahwa Coffee Shop Kopi Kenangan memahami pentingnya tata letak dan desain interior yang menarik untuk menciptakan kesan yang positif kepada pelanggan. Coffee Shop Kopi Kenangan menggunakan desain warna yang hangat dan menyenangkan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini menciptakan kesan yang positif dan mengundang pelanggan untuk tinggal lebih lama. Memperhatikan penempatan meja dan kursi yang strategis untuk memfasilitasi alur lalu lintas pelanggan dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Hal ini menciptakan lingkungan yang nyaman dan mudah diakses bagi pelanggan. Menyediakan ruang yang

nyaman untuk pertemuan sosial atau ruang kerja, dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan meja. Ini menarik pelanggan yang mencari tempat untuk berkumpul atau bekerja sambil menikmati kopi. Juga menyajikan pilihan menu kopi yang kreatif dan inovatif, termasuk minuman kopi dengan campuran unik dan varian rasa yang beragam. Hal ini menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman baru dan berbeda.

Hasil interview di dukung teori menurut Mon Lee & Carla Jhonson (2007) Place (Tempat) adalah sebuah saluran distribusi yang merujuk pada sekelompok individu atau organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan, pesanan, dan pencatatan stock.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sebuah usaha. Melalui promosi, sebuah usaha dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek dan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan usaha dari pesaing. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan mengundang mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membantu dalam menumbuhkan jumlah pelanggan dan menghasilkan penjualan. Promosi yang menarik seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah gratis dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini membantu dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha.

Penggunaan iklan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Iklan dapat berupagambar, video, atau pesan teks yang menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk dan penawaran yang sedang berlangsung. Coffee Shop Kopi Kenangan menawarkan promosi penjualan seperti diskon, penawaran paket, atau hadiah gratis untuk memotivasi pembelian dan meningkatkan jumlah pelanggan. Memiliki program loyalitas yang memberikan reward atau insentif kepada pelanggan setia memotivasi mereka untuk terus membeli dari Coffee Shop Kopi Kenangan. Program ini dapat berupa poin reward, diskon eksklusif, atau hadiah gratis untuk pembelian tertentu. Mengirimkan email, pesan teks, atau pemberitahuan push melalui aplikasi kepada pelanggan yang terdaftar dapat membantu menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada dan memberikan informasi tentang penawaran khusus atau acara yang sedang berlangsung.

Berdasarkan pernyataan dari informan dapat dikatakan bahwa Coffee Shop Kopi Kenangan telah mengimplementasikan beberapa strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan jumlah pelanggan. Coffee Shop Kopi Kenangan telah menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Kopi Kenangan juga telah melakukan kemitraan dengan influencer atau pengguna media sosial yang memiliki pengikut besar dan relevan dalam industri kopi. Ini membantu dalam memperluas jangkauan promosi mereka dan mencapai audiens yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Coffee Shop Kopi Kenangan telah mengimplementasikan program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan poin

atau hadiah setiap kali mereka melakukan pembelian. Program loyalty ini memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada merek dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan usaha. Hasil interview di dukung teori Kotler dan Keller (2007) yang dikutip oleh Muhammad (2009) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan upaya untuk mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Peningkatan jumlah pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis *Coffe Shop* Kopi Kenangan. Semakin banyak pelanggan yang dilayani, semakin tinggi pendapatannya. Dengan peningkatan jumlah pelanggan, *Coffe Shop* Kopi Kenangan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka secara keseluruhan.

**Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Coffe Shop Kopi Kenangan Batubulan Pada Bulan Desember 2023-Februari2024**

Bulan	Minggu	Jumlah Pelanggan
Desember	Minggu I	705
	Minggu II	634
	Minggu III	626
	Minggu IV	648
	TOTAL	2.613
Januari	Minggu I	658
	Minggu II	744
	Minggu III	733
	Minggu IV	674
	TOTAL	2.809
Februari	Minggu I	723
	Minggu II	713
	Minggu III	647
	Minggu IV	756
	TOTAL	2.839

*Sumber: Kopi Kenangan Batubulan*

Dari data yang peneliti peroleh diatas, berdasarkan data jumlah pelanggan Coffee Shop Kopi Kenangan selama tiga bulan, terdapat peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan Desember 2.613 pelanggan, Januari 2.809 pelanggan, Februari 2.839 pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran telah memberikan hasil yang cukup baik. Di antara bulan Desember dan Februari, terlihat adanya pertumbuhan yang stabil, menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada *Coffe Shop* Kopi Kenangan Batubulan Gianyar”, Melalui penggunaan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dapat di simpulkan: (1) Aspek *Product* (Produk) menekankan pentingnya mengembangkan produk atau layanan yang menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kopi Kenangan menonjolkan kualitas biji kopi berkualitas tinggi, berbagai varian minuman kopi, dan inovasi dalam menu untuk menarik perhatian pelanggan. (2) Aspek *Price* (Harga) menyoroti pentingnya kebijakan harga yang kompetitif dan strategi diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kopi Kenangan telah menerapkan berbagai diskon dan program loyalitas untuk mencapai tujuan ini. (3) Aspek *Place* (Tempat) menekankan pentingnya lokasi yang strategis dan tata letak serta desain interior toko yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Kopi Kenangan telah memperhatikan hal ini dengan baik.(4) Aspek *Promotion* (Promosi) menyoroti pentingnya menggunakan berbagai saluran promosi seperti media sosial, iklan, dan program loyalitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Kopi Kenangan telah aktif menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan program loyalitas untuk mencapai tujuan ini. (6) Peningkatan jumlah pelanggan adalah faktor krusial dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Dengan peningkatan jumlah pelanggan, *Coffee Shop* Kopi Kenangan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka secara keseluruhan. Analisis data jumlah pelanggan selama 3 bulan terakhir menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil, menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut Perusahaan perlu terus memantau kinerja pemasaran yang diterapkan, seperti program diskon, promosi, dan kehadiran media sosial. Evaluasi secara berkala akan membantu dalam mengidentifikasi apa yang efektif dan apa yang perlu ditingkatkan atau diubah. Terus melakukan inovasi dalam menu untuk memperkenalkan varian minuman kopi baru yang menarik dan unik bagi pelanggan. Jadikan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan sebagai bagian dari proses bisnis. Terus dapatkan umpan balik dari pelanggan dan karyawan, dan gunakan informasi tersebut untuk memuat perubahan positif.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah., M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Musanto, T. 2004. *faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Musyawah, I. Y. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.
- Santoso. 2017. *Etnografi Warung Kopi Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo (The Ethnography of Coffee Shop: Identity Politics of Cangkrukan in the City of Surabaya and Sidoarjo)*. Mozaik.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta
- Terry G. Vavra. 2002. *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001: 2000*

*certification*. Quality Press.

Tim Fikom Universitas Dwijendra. 2023. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Dwijendra, Denpasar, Universitas Dwijendra Bali

Yola, M. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Metode Importance Performance Analysis*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, 302.

Zikri Fachrul Nurhadi, A. W. 2017. *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian.