

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP THAMRIN COFFEE MELALUI BAURAN PEMASARAN

Restu Ambaraningrum
(restuamb@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstract

With a lot of business competition in Indonesia, many business people have to think about the importance of marketing communication strategies in marketing their products and services. Thamrin Coffee is a coffee shop that is arguably young in the city of Surakarta, it must compete with a competitive market to attract consumers with different strategies and different attractions from other coffee shops, it takes the right strategy in its efforts to attract and increase the number of consumers . Therefore, Thamrin Coffee has implemented several communication strategies in promoting and introducing its products to the public. The purpose of this study is to identify a marketing communication strategy with the marketing mix at Thamrin Coffee, by looking at the aspects of the product mix, price, promotion and place. This is to find out the strength of Thamrin Coffee by using the 4P theory to attract consumer interest. This study uses a qualitative research type. The data in this study were obtained from observations, interviews and documentation. The results obtained in this study are the theory of the 4P marketing mix at the Thamrin Coffee cafe, which has been implemented well. This shows that Thamrin Coffee is in a diverse and varied product/menu mix, not just the coffee menu. Thamrin Coffee also develops product innovations by making seasoning menus every month. Pricing is also good based on market prices by fixing prices that are not too high. Thamrin Coffee itself is in a strategic place because it is in the middle of the city, besides that it is also close to schools, the facilities are also very adequate and comfortable. Promotions carried out by Thamrin Coffee to attract consumers through social media such as Instagram, the YouTube channel platform, a number of sales promotions by establishing many collaborations with communities with band children, bicycle communities, and animal communities. Based on the overall results of the research, it is expected that Thamrin coffee will innovate always maintain the quality of the taste image that already has its own characteristics, also increase human resources (such as baristas, waiters/waitresses) and maintain promotions through social media so that they continue to be active and increasingly known to the public

Keywords: communication strategy, marketing, marketing mix

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis banyak berbagai macam bidang usaha. Salah satu yang sedang diminati oleh kaum muda yaitu usaha dibidang kreatif seperti usaha *Clothing, Public Space, dan Coffe Shop*. Usaha ekonomi kreatif merupakan suatu yang menarik bagi kaum muda, salah satunya adalah bidang *Coffe Shop*. Kopi merupakan salah satu minuman populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia. (Monicasef, 25 Oktober 2019, diakses pada 05 Mei 2020). Usaha di bidang *coffee shop* menjadi sangat menjajikan saat ini. Bentuknya sangat beragam, dari *coffee shop* yang terkesan eksklusif hingga *coffee shop* yang standar. Saat ini, usaha tersebut muncul menjadi usaha yang memiliki konsep, seperti tempat dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin, konsep penjualan atau marketing dari *media social* atau *offlinenya*, kemasan atau cup yang menarik, efisien untuk minum kopi di tempat atau dibawa pulang, menu yang selalu berinovasi dan diperbaiki hari demi harinya, dan konsep pelayanan yang ramah. Suasana di setiap *coffee shop* memiliki ciri khas berbeda-beda akan menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen.

Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita meminumnya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda, kecenderungan anak muda akan kopi sekarang semakin tinggi, minum kopi di *coffee shop* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, bukan hanya sekedar minum kopi tetapi *coffee shop* juga menjadi tujuan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, sebagai

tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar kalangan pelajar dan mahasiswa.

Bisnis *coffee shop* di Indonesia mulai marak sejak masuknya kopi asal Amerika yaitu *starbucks*. Kemunculan *starbucks* mampu membawa fenomena baru (Tanujaya, 2012). Kini kita melihat *franchisor* lain, seperti *J.CO Donuts dan Coffe, The Coffee Bean, The Espresso*, dan lainnya ikut meramaikan pasar *coffee shop* di Indonesia. Fenomena ini disambut baik oleh pelaku usaha di bidang kreatif dengan kemunculan *coffee shop* di Indonesia.

Begitu juga yang terjadi di Surakarta, beberapa usaha *coffe shop* yang menjamur di kota surakarta diantaranya adalah Thamrin Coffee, Sekutu Kopi dan Cold and Brew. *Coffe shop* ini merupakan beberapa *coffee shop* yang berada di surakarta. Thamrin Coffee, Sekutu Kopi, dan Cold and Brew memiliki tempat yang strategis di pusat keramaian kota surakarta, sehingga mempunyai pasar yang sangat luas dan dari segala tingkatan usia karena memang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan sangat luas untuk dapat menarik konsumen..

Strategi komunikasi pemasaran sendiri pada hakikatnya adalah suatu perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop*

yang paling muda berdiri dari beberapa *coffee shop* yang sudah ada di surakarta, adalah Thamrin Coffee. Coffee shop yang bisa dibilang paling muda di kota Surakarta ini harus bersaing dengan pasar yang kompetitif untuk menarik minat konsumen dengan strategi yang berbeda serta daya tarik yang berbeda dengan *coffee shop* yang lain. Menjamurnya *coffee shop* di Surakarta menjadi peluang atau kesempatan banyak orang untuk mencoba dan menjalankan bisnis *coffee shop*. Bisa jadi hal ini dikarenakan minat akan kopi atau gaya hidup anak muda sekarang yang gemar nongkrong sambil menikmati kopi. Sehingga membuat perkembangan industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat.

Trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8% lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata – rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%. (Monicasef, 25 Oktober 2019, diakses pada 05 Mei 2020)

Pengambilan nama Thamrin Coffee sendiri dipilih karena coffee shop ini berada di Jl. M.H Thamrin Surakarta. Pendirinya adalah Hendra Setyawan Wibisono. Berawal dari keinginannya membuat tempat sendiri untuk bertemu dengan rekan bisnis ataupun hanya untuk nongkrong menikmati kopi. Usahan *coffee shopnya* dia coba tekuni, walaupun *basic* usahanya berbeda jauh dari kuliner khususnya kopi.

Thamrin *Coffee* sendiri tidak hanya menyediakan minuman yang berkualitas, tapi juga menyediakan makanan berat seperti *Bolognese, rice bowl*, dan juga menyediakan kebutuhan kenyamanan dalam menikmati minuman dan makanannya dengan menyediakan fasilitas garden dan juga hotspot atau *wifi* gratis yang tentunya dibutuhkan oleh pelanggan

Thamrin *Coffee* berlokasi di Jl. MH. Thamrin No. 10, Kerten, Laweyan, Surakarta dan openingnya dilaksanakan pada 05 Agustus 2019. Thamrin *Coffee* terbilang baru dan mampu bersaing dikalangan coffee shop lainnya. Hal ini karena adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Menurut informasi dari Nicholas selaku Manager dan Marketing Thamrin Coffee, kegiatan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman – teman owner dan juga teman – teman dari seluruh pegawai Thamrin Coffee yang memiliki komunitas motor, skateboarding, musik dan juga tim marketing Thamrin Coffee sendiri yang kemudian informasi pemasaran tersebut menyebar seiring berbagai kegiatan promosi yang dilakukan. Aktivitas promosi juga dilakukan di awal opening dengan mempublikasikan melalui media sosial Instagram dan juga promo diskon 20% dalam satu minggu pertama. Untuk pelanggan yang tidak bisa berkunjung pun juga bisa menikmati promo melalui Gojek dan Grab. Thamrin Coffee menyediakan promo yang sama diskon 20% untuk semua menunya.

Thamrin Coffee tidak hanya mengandalkan aktivitas periklanan melalui media sosial saja, Thamrin Coffee juga melakukan kegiatan mendukung perkembangan kreatifitas anak muda Solo, seperti mengadakan *live perform* band-band lokal Solo. Membuat *workshop* yang pernah dilakukan “*Project Presentation*” tentang “*Creative live*

music production” mempresentasikan tentang *Live set music*, protokol akrobatik, *exciting*, *intensive class*, *music sequencer*, *routing in/out*, *personalized method*. Membuat *Talkshow* “Aliansi Ranah Kreatif Solo” dengan mendatangkan narasumber yang berbeda-beda dan bermacam *background*, dan juga merangkul komunitas seperti *Harley Davidson*, *Bycycle* dan Komunitas Anak Rantau Kampus dengan menyediakan *space* untuk membuat acara *gathering*. Melakukan kolaborasi dengan usaha kreatif lainnya, membuat menu minuman dan juga merchandise seperti yang sudah dilakukan dengan *coffee shop* lain STIETI Coffee dan juga *Retail Apparel and Footwear* 99 House Asia.

Tujuan *Coffee Shop* Thamrin Coffee melakukan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis, yaitu dengan cara mengintegrasikan komunikasi pemasaran yang mampu mengepung konsumen dari segala penjuru sehingga mereka tidak beralih ke *coffee shop* lain. Oleh karena itu, penelitian ini adalah strategi komunikasi untuk memasarkan produk kopi guna menarik konsumen di Thamrin Coffe.

Strategi Komunikasi dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotong rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin penting

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder (Kotler,2008). Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Thamrin Coffee. Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran

yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) (Titik Wijayanti, 2012)

a) Product (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

b) Price (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c) Place (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d) Promotion (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya

Pendekatan Manajemen
Pendekatan manajemen ialah pendekatan yang digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana sebuah perusahaan mengontrol kinerja pegawai serta mengevaluasi strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan. Pendekatan manajemen dibutuhkan agar peneliti

dapat menganalisa proses kerja yang terjadi pada Thamrin Coffe, lalu mengamati peran dari setiap divisi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.

Objek penelitian adalah Thamrin Coffee yang berlokasi di di Thamrin *Coffee* berlokasi di Jl. MH. Thamrin No. 10, Kerten, Laweyan, Surakarta

Sumber data dari penelitian ini Peneliti menentukan lebih awal bahwa yang menjadi informan kunci adalah pemilik Thamrin Coffee sendiri, Hendra Setyawan Wibisono dan sejumlah konsumen. Penentuan ini dikarenakan ia memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Thamrin Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi/ pengamatan, dokumentasi, dan study kepustakaan

Sedangkan teknik analisa data menggunakan Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis model Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Sugiyono (2017: 246), yaitu dengan Pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan lalu dengan reduksi data Reduksi dilakukan setelah mendapatkan data hasil wawancara dan data berupa dokumentasi juga yang terkait selanjutnya Penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan yang telah dirumuskan sejak awal

Hasil dan Pembahasan

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal

dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Thamrin Coffe telah memiliki posisi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari berbagai konsumen, karena Thamrin Coffee juga mengusung konsep yang berbeda dengan coffee shop lain di Kota Solo. Konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Thamrin Coffee diantaranya:

1. *Product* (produk)

Terkait produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen, Thamrin Coffee tidak hanya sebatas coffee shop yang hanya menyajikan/menyediakan menu –menu kopi pada umumnya saja, tapi juga menyediakan menu signature/khas nya. Thamrin coffee memiliki menu signature yang berbeda dari coffee shop lainnya di Kota Solo, ada 3 menu signature dan komposisinya yaitu :

- a) Isyana, basicnya seperti coffee latte pada umumnya ditambahkan susu kental manis
- b) Kalingga, menu kopi susu yang paling strong, penyajiannya memakai gula aren
- c) Thamrin, ini menu signature *best seller* nya signature yang disediakan Thamrin Coffee, kopi susu dengan flavour mocca dan white choco

Selain itu vibe./suasana yang di tawarkan di Thamrin Coffee juga sangat menarik untuk konsumennya. Disamping itu penampilan dan menu yang bervariasi bukanlah hal yang utama dari sebuah produk. Yang terpenting adalah kualitasnya, dan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai rasa dari produk kopi yang disajikan pada Thamrin Coffee. Penilaian rasa kopi disini sudah memiliki standar citarasa tersendiri yang diberikan oleh SCAI (*Specialty Coffee Association Indonesia*). Untuk mencapai standar tersebut, maka Thamrin Coffee harus

selalu melakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dilihat dari origin, ekosistem, varietas, bahkan cara panen hingga pengolahannya agar menghasilkan kopi yang baik. Penyajian produk juga disajikan dengan lengkap di Thamrin Coffee selain ada menu utama yaitu kopi disini juga menyediakan berbagai macam makanan berupa snack, spaghetti dan rice bowl semua disajikan secara fresh dan plating yang menarik. Selain kualitas dan penyajian produk Thamrin Coffee juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, seperti contohnya para barista dan kasir yang selalu bersikap ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Thamrin Coffee sendiri menggunakan sistem pelayanan *half self service* dimana *customer* akan datang langsung ke barista dan memesan menu apa yang diinginkan/yang akan dibeli. Selain praktis dan efisien waktu tujuan dari sistem ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang baik antara barista dan pelanggan. Sistem ini sendiri memang sudah banyak/biasa diterapkan di banyak kedai kopi di Kota Solo terutama yang menyediakan produk kopi seduh manual (*manual brew*).

2. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga Thamrin Coffee melihat pasar terlebih dahulu kalo pasarnya Thamrin Coffee itu istilahnya menengah keatas/menengah kebawah, dari situ baru bisa terlihat pemetaannya dan memasang range harga produknya seberapa, jadi jika Thamrin Coffee akan meluncurkan produk baru akan kelihatan produk apa yang diminati dan dari range harga berapa yang pas untuk konsumen, disamping itu juga harus memikirkan harga pokok penjualannya.

Dalam menarik konsumen dari segi harga Thamrin Coffee sudah memasang range harga yang pas karena dengan harga mulai Rp 18.000 saja sudah bisa menikmati secangkir kopi disini, karena memang kebanyakan yang nongkrong di Thamrin Coffee adalah anak muda, mahasiswa jadi penetapan harga harus sesuai dengan kantong mereka. Harga yang ditetapkan oleh Thamrin Coffee beraneka ragam tergantung jenis minuman/makanan yang ditawarkan. Untuk harga minuman termasuk kopi/non kopi sekitar harga 18.000-25.000, sedangkan harga snack dan makanan yang tersedia di Thamrin Coffee harga berkisar antara 18.000-32.000. Dengan memasang range harga tersebut sudah dapat menarik konsumen karena selain sangat terjangkau di kantong mahasiswa dan anak muda. Naik turunnya harga bahan baku kopi maupun bahan lainnya seringkali menyebabkan perubahan naik turunnya harga dalam persaingan bisnis. Terutama dalam bisnis kopi tidak jarang memungkinkan adanya kenaikan harga bahan baku. Namun bagi Thamrin Coffee, kenaikan harga bahan tidak serta merta diikuti oleh kenaikan harga produk, karena yang menyebabkan perbedaan harga pada umumnya adalah penyesuaian dan kesepakatan terhadap harga bahan baku serta kualitas biji kopi, jadi untuk menjaga loyalitas para konsumen Thamrin Coffee sangat memperhatikan strategi price/harga

3. *Place* (lokasi)

Lokasi Thamrin Coffee sudah sangat strategis terletak di tengah kota dan dekat dengan sekolah-sekolah sehingga mudah dijangkau oleh kalangan anak muda. Untuk tempat terutama kebersihannya yang harus dijaga, selain itu mungkin setiap setengah tahun sekali akan mulai cat

ulang dengan warna dan nuansa yang berbeda agar menarik perhatian konsumen, karena tempat itu memang kita paling utama, selain kualitas rasa yang memiliki ciri khas tersendiri, fasilitas dan prasarana yang mudah dijangkau dan menjadikan Thamrin Coffee tetap eksis sampai sekarang, seperti contohnya

- a) View/suasana yang menarik, seperti suasana pada saat sore menjelang malam hari, selain itu kursi dan meja yang disediakan di Thamrin Coffee juga sangat elegan dan nyaman jadi membuat pengunjung betah disana, desain interior juga disediakan 2 konsep indoor yaitu ruangan outdoor/formal dan yang outdoor biasanya disediakan untuk smooking area
- b) Akses tempat yang mudah, Thamrin Coffee termasuk berada di tengah kota Solo karena terletak dekat di dekat Stadion Manahan, dan di sekitar Thamrin Coffee juga banyak sekali tempat makan dan café jadi banyak dilalui orang ini menjadi keunggulan sendiri bagi Thamrin Coffee karena memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi

4. *Promotion* (promosi)

Media promosi yang dapat digunakan pada Thamrin Coffee antara lain periklanan, promosi penjualan, social media marketing dan publisitas hubungan masyarakat. Penentuan media promosi yang digunakan berbeda-beda tergantung jenis dan bentuk produk itu sendiri

Thamrin Coffee sangat aktif dalam promosi dengan menggunakan media social seperti instagram, media promosi terbaru juga ada platform youtube channel, tetep dari media sosial instagram ads juga misalnya. Ada juga promosi dalam bentuk online/offline untuk menarik konsumen contohnya seperti dalam

bentuk online Thamrin Coffee akan mengadakan promo istilah nya Thamrin Coffee akan menyebar di online seperti flyer flyer, video edukasi foto, sedangkan promosi dalam bentuk offline paling promo seperti yang akan diadakan coming soon di Thamrin Coffee seperti setiap hari jumat kalau datang ke café memakai kaos band akan ada diskon 20% lalu ada lagi promo yang datang dengan menggunakan sepeda akan diberi diskon 20% dengan syarat setiap hari-hari tertentu, sehingga secara tidak langsung akan menarik konsumen dari segi komunitas tertentu. Dalam kegiatan promosi, *personal selling* dianggap penting. *Personal selling* pada Thamrin Coffee sejauh ini hanya memaksimalkan interaksi komunikasi dan *upselling* dengan konsumen. Barista akan langsung menjelaskan tentang produk kepada konsumen produk apa saja yang *best seller*/banyak diminati di Thamrin Coffee dan menjelaskan berbagai macam komposisi dalam setiap menu kopi yang disajikan. Hal ini dapat menambah pengetahuan pelanggan tentang kopi dan tanpa disadari membangun keakraban antara barista dan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan kesan yang baik dan membuat loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan marketing mix pada Thamrin Coffee, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi produk :

Dalam strategi produknya Thamrin Coffee memiliki produk/menu yang beragam dan bervariasi tidak hanya menu kopi saja, juga menyediakan 3 menu signature yaitu Isyana, Kalingga dan Thamrin.

Selain itu sebagai pelengkap juga menyediakan menu snack dan makanan yang beragam. Selain itu Thamrin Coffee juga melakukan pengembangan inovasi produk dengan membuat menu *seasoning* setiap bulannya, jadi akan ada menu baru khusus untuk bulan tertentu saja, jadi menu tersebut tidak *continue* ada karena hanya bisa dipesan khusus di bulan itu saja. Desain minuman terkhusus untuk memperingati 1st anniversary Thamrin Coffee mengadakan kerja sama dengan artis gambar solo, jadi khusus limited edition dibuatkan desain untuk anniversary Thamrin Coffee dalam menarik minat konsumen

2. Strategi harga :

Thamrin Coffee sudah melakukan penetapan harga dengan baik berdasarkan harga pasaran dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, dilakukan Thamrin Coffee dengan tidak memasang harga yang tidak terlalu rendah hanya agar mendapatkan market share yang tinggi. Thamrin Coffee dalam menentukan harga tidak mengikuti harga Coffee Shop lain di Kota Solo atau dalam arti tidak melakukan stabilisasi harga. Untuk harga minuman termasuk kopi/non kopi sekitar harga 18.000-25.000, sedangkan harga snack dan makanan yang tersedia di Thamrin Coffee harga berkisar antara 18.000-32.000. Dengan memasang range harga tersebut sudah dapat menarik konsumen karena selain sangat terjangkau di kantong mahasiswa dan anak muda.

3. Strategi Lokasi :

Pemilihan lokasi Thamrin Coffee sudah baik karena lokasi berada ditempat yang strategis dan mudah ditemukan juga dengan menggunakan maps. Thamrin Coffee sendiri sudah berada di tempat yang strategis karena

berada di tengah kota, dekat dengan stadion Manahan, selain itu juga dekat dengan sekolah-sekolah sehingga mudah ditemukan lokasinya oleh anakmuda. Hal tersebut menjadikan peluang yang cukup besar karena generasi milenial, selain itu hal lain dalam strategi lokasi yang dapat menarik konsumen adalah suasana/vibe yang menarik, Thamrin Coffee menyediakan 2 konsep tempat yaitu ada outdoor dan indoor, lokasi yang outdoor sangat cocok untuk “nyore” dan santai bersama teman-teman, sedangkan lokasi yang indoor cocok buat mengerjakan tugas sambil wifi an, dan jika turun hujan tidak akan kehujanan ini adalah salah satu bentuk strategi yang dapat menariik minat konsumen

4. Strategi Promosi :

Thamrin Coffee sudah memanfaatkan sejumlah promosi untuk mengenalkan produknya, dejumlah promosi sudah dilakukan oleh Thamrin Coffee untuk menarik konsumen mulai dari media sosial seperti instagram (upload photo tentang kegiatan terbaru dan IG Story), lalu juga ada platform youtube channel, sejumlah promosi penjualan dengan menjalin banyak kerjasama dengan komunitas2 sama anak2 band, komunitas sepeda, komunitas hewan (anjing/kucing), dll, contohnya setiap hari jumat kalo memakai kaos band kita diskon 20% trus yang pakai sepeda diberi diskon 20% tapi setiap hari-hari tertentu, pendekatan ke customer melalui akun Instagram Thamrin Coffee dengan membuat video tentang edukasi kopi trus mengadakan juga Q&A sama para customer. Kemarin juga membuat video di Bali itu tentang jalan2 keperkebunan kopi dan didokumentasikan dalam video sekalian prosesnya dari penanaman

lalu masuk ke pengupasan trus proses roasting sampai menjadi biji kopi yang siap diseduh/diproses kembali,hal ini bisa dijadikan cara untuk menarik minat konsumen terhadap kopi dan juga mengundang minat untuk berkunjung ke Thamrin Coffee

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan marketing mix pada Thamrin Coffee, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada dasarnya konsep *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diterapkan Thamrin Coffee sudah baik. Namun seiring berjalannya waktu dengan bertambahnya pesaing coffee shop di Kota Solo diharapkan Thamrin Coffee selalu melakukan inovasi contohnya dari segi produk yang beragam, harga yang bersaing, dan promosi yang semakin menarik minat konsumen
2. Untuk menjaga pengembangan bisnis agar tetap bertahan, Thamrin Coffee harus selalu menjaga kualitas citra rasa yang sudah memiliki ciri khas tersendiri, meningkatkan pula Sumber Daya Manusia (seperti barista, waiter/waitress) dan menjaga promosi melalui media social agar terus aktif dan semakin dikenal masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Chitty, W., Barker, N., Valos, M & Shimp, T. A. (2011). *Integrated Marketing Communication* (3rd Asia Pasific Edition). Australia : Cengage Learning Australia, Hal 3
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, Hal 18
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. hal 35

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia) ,Hal 3-5
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks, Hal 8
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, Hal 498-501
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group, Hal 56-57
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. Hal 18-25
- Monicasef. (2019). *Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*.
- Putri, Deasy Permana. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. Skripsi. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Ruslan, Rosandy. 2002, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persana. hal 31
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga, Hal 12
- Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal 5-6
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, Hal 16
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset. hal 349
- Swasta, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, Hal 24
- Tanujaya, Jimmy. 2013. *Analisa Faktor Pembentuk Kualitas Layanan Di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11
- Titik Wijayanti, *Management Marketing Plan*, PT Elex media Komputindo, Jakarta, 2012, hal 30
- Tjiptono, Fandy .1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, Hal 3
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. Hal 4
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta. Hal 3
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Elemen-Elemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal 95
- Tjiptono, Fandy. 2015 . *strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi, Hal 185
- Uthami. 2011. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”. Yogyakarta.