

**Strategi Komunikasi Pemasaran Cangkir {Kopi & Dapur}**  
**(Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam**  
**Cangkir {Kopi & Dapur} dalam Program Sarapan)**  
Marketing Communication Strategy of CUPS {Coffee & Kitchen}  
(Descriptive Study of Marketing Communication Strategies in CUPS {COFFEE & KITCHEN} in the Breakfast Program)

<sup>1</sup>Mochamad Rizal Ramadhan, <sup>2</sup>Nova Yuliaty

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>rizalsastra.1916@gmail.com, <sup>2</sup>nova\_yuliaty@yahoo.com*

**Abstract.** Breakfast is the symbol of Morning's routine. This routinity creates fast-selling movement in food-and-beverage business. *CUPS {COFFEE & KITCHEN} Café* is one-stop place which utilizing this moment. They serve breakfast menu as a program to attract their customers to taste breakfast in a fancy way. However, so many competitors like street food and others cafés become the obstacle. Therefore, the researcher was curious to know about the marketing communication strategy used. This research used qualitative data and qualitative descriptive method in 7P communication concept. The researcher collected data and analyzed in a systematic way by doing some interviews addressed to the Marketing Manager, observation, and library research. The conclusion is the researcher found that breakfast program proved successfully attract new customers in several segments, especially their segment which is middle-up customers. It proves that the marketing communication strategy used is really effective.

**Keywords:** *Café, marketing communication, breakfast.*

**Abstrak.** Sarapan adalah symbol rutinitas pagi hari, kebiasaan ini menjadikan menu sarapan laris di tempat manapun, salah satunya *CUPS {COFFEE & KITCHEN}* dengan memilih konsep *Coffee Shop* menyajikan menu sarapan sebagai program untuk menarik minat masyarakat yang ingin mencoba sarapan dengan cara yang berbeda. Namun adanya pesaing seperti penyaji sarapan di gerobak kaki lima (tradisional) dan *Coffee Shop* lainnya yang juga punya menu sarapan (modern) merupakan hambatan bagi program yang dibikin oleh marketing *CUPS {COFFEE & KITCHEN}* maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing *CUPS {COFFEE & KITCHEN}*. Penelitian ini menggunakan data kualitatif metode kuantitatif deskriptif dengan konsep komunikasi 7P. Peneliti mengumpulkan, mengolah dan menganalisis secara sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran *CUPS {COFFEE & KITCHEN}* pada program sarapan pagi, dengan melakukan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada orang-orang yang terkait dalam penelitian, yaitu pihak *CUPS {COFFEE & KITCHEN}*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa program sarapan pagi terbukti berhasil untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan terutama sasaran khalayak yang dituju, ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sangatlah efektif sehingga bisa menjangkau target pasar dengan tepat sasaran.

**Kata Kunci:** *Coffee Shop, Komunikasi Pemasaran, Sarapan Pagi.*

## **A. Pendahuluan**

Berbicara mengenai kuliner, salah satu contoh industri kreatif pada kuliner yang ada di Kota Bandung ialah *CUPS {Coffee & Kitchen}*, sebuah kedai kopi dan tempat makan yang bisa dikatakan baru 2 tahun di Kota Bandung, akan tetapi kedai kopi dan tempat makan ini mempunyai cukup banyak pelanggan, di mana untuk ukuran kedai kopi yang terbilang baru 2 tahun di Kota Bandung *CUPS {Coffee & Kitchen}* sudah berhasil menembus pasar dan menarik hati konsumen pencinta kopi di kota Bandung.

Maka dari itu *CUPS {Coffee & Kitchen}* meluncurkan terobosan baru yaitu membuat *Coffee Shop* yang menyediakan sarapan bagi masyarakat yang memiliki permasalahan meninggalkan sarapan pagi hanya karena dengan alasan sibuk semata atau tidak sempat membuatnya, padahal mereka tidak mengetahui bahwa banyak sekali

manfaat yang akan didapatkan apabila rutin sarapan pagi. Responnya pun sangat bagus, Karena masyarakat Bandung sekarang sudah melakukan aktivitas dari pagi hari untuk menghindari macetnya jalanan ketika berangkat kerja, sekolah atau melakukan aktivitas di pagi hari, Tercatat dari berbagai kalangan mulai dari anak sekolah, Karyawan sampai orang tua yang baru mengantarkan anaknya sekolah pun berkumpul di jam sarapan yang mulai dari jam 07.00 sampai dengan 11.00 pagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti membuat identifikasi masalah, yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran CUPS {Coffee & Kitchen} pada program sarapan pagi”

1. Bagaimana strategi produk yang ditawarkan oleh CUPS {Coffee & Kitchen}?
2. Bagaimana strategi harga yang ditawarkan oleh CUPS {Coffee & Kitchen}?
3. Bagaimana bentuk strategi promosi penjualan CUPS {Coffee & Kitchen}?
4. Bagaimana strategi distribusi yang dipakai oleh CUPS {Coffee & Kitchen}?
5. Bagaimana strategi perekrutan partisipan yang dilakukan CUPS {Coffee & Kitchen}?
6. Bagaimana strategi proses yang digunakan oleh CUPS {Coffee & Kitchen}?
7. Bagaimana strategi lingkungan fisik yang dilakukan oleh CUPS {Coffee & Kitchen}?

## B. Landasan Teori

Menurut Christoper Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry (2010:25) bauran pemasaran itu memiliki tujuh elemen yang biasa disebut dengan 7P, yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, physical environment, dan people*. Dari ketujuh elemen tersebut memiliki definisi sebagai berikut:

1. *Product*  
Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merel, dan kemasan produk.
2. *Price*  
Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. *Place*  
Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion*  
Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *Process (Proses)*  
Proses adalah cara dalam menciptakan dan menghantarkan elemen produk barang atau jasa yang membutuhkan rancangan dan implementasi yang efektif.
6. *Physical Environment (Lingkungan Fisik)*  
Lingkungan fisik adalah kualitas jasa dari perusahaan yang memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.
7. *People (Manusia)*  
Manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Pegawai yang setia, terlatih, dan termotivasi yang dapat bekerja sendiri maupun dalam tim merupakan kunci keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran yang efektif adalah mengkombinasikan seluruh unsur unsur bauran pemasaran tersebut kedalam suatu strategi yang terintegrasi yang didesain untuk

mencapai tujuan pemasaran perusahaan, bauran pemasaran menjadi peralatan taktis bagi perusahaan untuk membentuk penempatan yang kuat di pasar.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Strategi Komunikasi Pemasaran CUPS {Coffee & Kitchen}

##### - Analisis Produk CUPS {Coffee & Kitchen}

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik CUPS {Coffee & Kitchen}, di kota Bandung ini sudah sangat banyak *cafe* yang menawarkan produk makanan dan minuman yang bisa dikatakan hamper serupa, oleh karena itu sang pemilik yang juga pernah belajar kuliner di luar negeri, berupaya untuk memanfaatkan ilmu yang dimilikinya dalam meracik kopi, untuk ditawarkan kepada para konsumen. Selain cara meracik yang berbeda, biji-biji kopi pilihan juga menjadi strategi bagi CUPS {Coffee & Kitchen} agar bisa menghasilkan kopi yang benar-benar bisa memuaskan selera para konsumen.

##### - Analisis Harga CUPS {Coffee & Kitchen}

Pemilik CUPS {Coffee & Kitchen} mengatakan harga jual yang ditentukan di CUPS {Coffee & Kitchen} pada dasarnya memang tidak berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang besar, namun lebih kepada jumlah penjualan yang banyak atau nama lainnya adalah omzet penjualan. Menurutnya mendapatkan keuntungan yang besar dari harga jual yang tinggi bukanlah prinsip utama dalam bisnis CUPS {Coffee & Kitchen}, pemilik lebih menargetkan konsumen yang datang berkali-kali sehingga menjadi pelanggan tetap. Namun harga jual yang masih bisa dikatakan terjangkau tersebut tentu saja akan selalu diimbangi dengan kualitas makanan maupun minuman yang tinggi, jangan sampai dengan harga yang murah/ terjangkau, kualitas makanan dan minumannya pun menjadi menurun.

##### - Analisis Tempat CUPS {Coffee & Kitchen}

Secara keseluruhan lokasi atau *place* ini juga bisa mempengaruhi *awareness* konsumen terhadap keberadaan sebuah *cafe*, akan tetapi tidak jarang *cafe* atau restoran yang berlokasi jauh dari keramaian dan susah untuk dijangkau dengan kendaraan umum, tetap bisa mendapatkan konsumen yang banyak, dengan syarat *cafe* atau restoran tersebut biasanya akan “menawarkan” kenyamanan dan bukti fisik yang menggiurkan bagi para konsumen.

##### - Analisis Promosi CUPS {Coffee & Kitchen}

CUPS {Coffee & Kitchen} pada saat ini menggunakan dua metode promosi yaitu melalui promosi penjualan, dengan cara menawarkan diskon atau potongan harga pada saat-saat tertentu, maupun dengan cara menjadikan makanan dan minuman menjadi satu paket sehingga harganya lebih murah. Yang kedua melalui *advertising* di media sosial dan juga menggunakan sistem *celebrity endorser*, maksudnya di sini adalah CUPS

{Coffee & Kitchen} memanfaatkan selebriti yang datang ke CUPS {Coffee & Kitchen} untuk difoto dan kemudian dipublikasikan ke media sosial miliknya. Maksud dari kedua cara ini tidak lain adalah untuk membangkitkan *brand awareness* publik terhadap CUPS {Coffee & Kitchen}, sehingga publik menjadi penasaran dan pada akhirnya memutuskan untuk datang ke CUPS {Coffee & Kitchen}.

- **Analisis Orang CUPS {Coffee & Kitchen}**

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

- **Analisis Proses CUPS {Coffee & Kitchen}**

Di CUPS {Coffee & Kitchen} proses tersebut antara lain dapat terlihat dari SOP atau standar operasional prosedur yang dimiliki oleh semua karyawan di berbagai posisi. Manfaat dari adanya SOP yang jelas ini adalah untuk memastikan waktu atau lama pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen, biasanya konsumen akan merasa kurang puas dengan pelayanan yang terlalu lama, dan penyebab dari hal tersebut adalah kurang tersusun dengan baiknya SOP untuk setiap posisi.

- **Analisis Bukti Fisik CUPS {Coffee & Kitchen}**

CUPS {Coffee & Kitchen} mengutamakan tampilan bukti fisiknya mulai dari dekorasi interior, dekorasi eksterior sampai dengan kondisi lahan parkir untuk para konsumen yang datang. Bagaimanapun juga bukti fisik seperti ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi psikologis dan minat publik untuk datang ke CUPS {Coffee & Kitchen}.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Semua menu makanan dan minuman yang ada dimasak dan dibuat dengan resep khas juru masak atau *chef* dari CUPS {Coffee & Kitchen} sehingga tidak ada tempat lain yang memiliki rasa yang sama dengan CUPS {Coffee & Kitchen} dan melewati proses riset kelayakan sehingga menu yang dihadirkan cocok dinikmati oleh pengunjung. Disinilah CUPS {Coffee & Kitchen} menawarkan cita rasa

- yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* lain.
2. Harga menu produk yang ditawarkan oleh CUPS {Coffee & Kitchen} pada dasarnya sudah cukup terjangkau oleh berbagai kalangan, karena berdasarkan segmentasinya pun CUPS {Coffee & Kitchen} menyasar pada kalangan mahasiswa sampai dengan para pekerja, bisa dilihat dari para pengunjung setia yang datang terus bahkan banyak orang baru yang ingin sekedar mencoba membuktikan bahwa harga yang ditetapkan sangatlah tepat sasaran.
  3. Lokasi ini bisa dikatakan sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa universitas yang cukup terkemuka di kota Bandung, dan dekat dengan pusat perbelanjaan di jalan trunojoyo ditambah dekat dengan jalan Dago yang seringkali menjadi pusat keramaian di kota Bandung.
  4. Strategi promosi yang menjadi andalan dan sering digunakan oleh CUPS {Coffee & Kitchen} ke publik, adalah melalui media sosial milik CUPS {Coffee & Kitchen} seperti Instagram, meskipun hanya satu media sosial tapi tak jarang pula CUPS {Coffee & Kitchen} menggunakan media massa seperti radio lokal untuk meng-iklankan promosi program yang sedang dibuat, dan menggunakan jasa *food blogger* (orang yang tugasnya mereview makanan yang bisa mempengaruhi pengikutnya untuk datang ke tempat itu) dan hasilnya terbukti efektif terutama pada program sarapan pagi yang butuh banyak sekali promosi agar pengunjung datang.
  5. *People* yang ada di dalam CUPS {Coffee & Kitchen} antara lain terdiri dari beberapa bagian seperti head marketing, public relation, akunting, *chef*, *kitchen staff*, barista dan *waiter*. Meskipun dengan struktur organisasi yang sederhana CUPS {Coffee & Kitchen} bisa memanfaatkan itu menjadi kelebihan karena dengan sedikitnya orang lebih efektif pula dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan, terlihat dari sigapnya setiap *waiters* melayani setiap tamu yang baru datang bahkan ingin menambah pesanan, maka dengan formasi seperti demikian sudah dianggap cukup memenuhi kebutuhan CUPS {Coffee & Kitchen} dalam melayani setiap pelanggan yang datang dengan baik.
  6. Proses yang terjadi di CUPS {Coffee & Kitchen} dimulai ketika konsumen datang ke CUPS {Coffee & Kitchen} sampai dengan konsumen pulang. Di dalamnya terjadi banyak proses yang merupakan aktivitas bisnis dengan tujuan untuk membuat konsumen merasa puas dan nyaman, tidak hanya itu terdapat pula konsumen yang membeli produk dari CUPS {Coffee & Kitchen} melalui aplikasi layanan antar makanan online yang mempermudah khalayak untuk mendapatkan santapan atau minuman yang mereka mau tapi terbatas oleh waktu dan tidak bisa datang langsung dan adapula pengunjung yang datang tidak untuk menikmati makanan atau minuman yang ada tapi memesan untuk dibawa pulang, proses inilah yang melancarkan laju produksi menjadi tak terbatas dan bisa menjangkau semua khalyak yang tidak bisa menikmati setiap produk dari CUPS {Coffee & Kitchen} ditempat.
  7. *Physical evidence* berkaitan dengan penampilan dan dekorasi yang di suguhkan oleh CUPS {Coffee & Kitchen}, baik dari *interior* seperti dinding yang dilukis indah kemudian bangku dan meja yang ditata rapih dan tidak ketinggalan *bar* (tempat membuat minuman) tidak ketinggalan dihias sedemikian rupa agar pengunjung menikmati setiap sudut dari CUPS {Coffee & Kitchen}, begitupula dengan *exterior* (gedung dan lahan parkir) yang dihiasi lampu yang cantik ketika malam tiba membuat tempat ini adalah pilihan kumplit menghabiskan waktu senggang bahkan melakukan rapat perusahaan apalagi mengambil gambar untuk

kebutuhan sosial media.

#### E. Saran

Beberapa saran yang diusulkan penulis antara lain:

1. Untuk menjaga agar CUPS {Coffee & Kitchen} tetap mampu bersaing di tengah kompetisi yang ketat, maka ketujuh bauran pemasaran itu sebaiknya dapat ditingkatkan, misalnya produk yang dibuat lebih bervariasi seperti mengadakan paket makan romantis bersama pasangan, bisa juga membuat promo *giveaway* bagi setiap pembelian produk dengan minimal pembelian yang telah di tentukan, tujuannya adalah agar mendapatkan *brand awareness* kepada pengunjung dan ada inovasi berupa kejutan yang tak terduga, kemudian *physical evidence* yang juga bisa didesain agar lebih nyaman lagi adalah dari segi tempat parkir, khususnya parkir mobil yang terbatas apalagi ketika tempat ini penuh, menjadi menurunnya keinginan pengunjung untuk masuk karena parkir mobil yang penuh. Solusinya mungkin agar berkerjasama dengan toko toko di sekitarnya agar tidak ada permasalahan yang sebetulnya kecil tapi bisa berdampak menurunnya pengunjung CUPS {Coffee & Kitchen}.
2. Kemudian maju mundurnya kondisi perusahaan tentunya tidak terlepas dari daya beli pengunjung setiap bulanya, karena tidak selamanya khalayak ingin mendatangi CUPS {Coffee & Kitchen} dengan kondisi keuangan yang tidak stabil. Maka dari itu dibutuhkan promosi produk yang menggiurkan tanpa harus mengurangi standarisasi produk yang ada agar ketika daya beli orang sedang menurun tapi CUPS {Coffee & Kitchen} tetap menjadi pilihan utama meskipun hanya sekedar duduk santai dan memesan kopi.
3. Untuk penelitian lainnya yang sejenis, dapat dicoba dengan menganalisis bauran pemasaran untuk bidang yang berbeda namun dari industri yang sama seperti misalnya bidang jasa pelayanan, ataupun bidang manufaktur.

#### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negri Surabaya
- Baker, Gary. 2000. *Marketing Management. Twelve Edition*. New York: MC Graw Hill, Inc
- Buchari, Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Denzin and Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fill,Chris,1993, *Marketing Communication Contects, Contents and Strategies Second edition* .Singapore: Prectice hall
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Kartajaya, H (2007). Hermawan kartajaya on Segmentation, Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kountur, R. 2003. Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Jakarta: PPM.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. remaja Rosdakarya
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedy M.A.. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Nasution. 1992. Metode Research, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosadi, 2000, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi. Raja Grafindo Persada
- Saladin, Djaslim. 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya
- Sastropoetro Santoso, RA, 1991, Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa. Alumni, Bandung
- Sutisna & Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Konsumen Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono.(2007).Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, 2006. Metode Penelitian Pendidikan, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suwarman, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia.
- Suyanto., (2007), Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Yogyakarta: Andi
- Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Ustadiyanto, Riyeke & Silvia Ratna Ariani. 2002. Strategi Serangan Internet Marketing. Gramedia Pustaka Utama