

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE SOCIAL BARN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID 19

Marketing Communication Strategy Of Cafe Social Barn In Increasing Interest in Visiting During the Pandemic

Andi Sapna Ainaya¹, Kahar^{2*}, Sitti Murniati Muhtar³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Indonesia
Email: *kaharkom@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing Communication Strategy; Café; Visitor Interest

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran; Cafe; Minat Pengunjung

How to cite:

Ainaya, A.S., Kahar, & Muchtar, S.M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1-12.

ABSTRACT

The objectives of this study are: (1) To find out the Marketing Communication Strategy of Cafe Social Barn during the Covid 19 Pandemic; (2) To find out the Factors influencing Cafe Social Barn's marketing communication strategy. This research lasted approximately 6 months (May 2022 - November 2022) in Makassar City. This research uses descriptive qualitative research methods. Informants are determined using purposive sampling techniques based on certain criteria that have relevance to the purpose of the study. The primary data of the study was sourced from interviews with the owner of Cafe Social Barn and the admin of Cafe Social Barn. Secondary data is sourced from books, journals, and previous research and other materials that support the research. Data collection techniques use nonparticipant observation methods, in-depth interviews, and literature studies. Data analysis techniques use Miles and Huberman analysis models. The results of this study reveal that Cafe Social Barn's marketing communication strategy, namely the 4P marketing mix strategy, helps increase the interest of Cafe Social Barn visitors. The Marketing Communication Strategy implemented by Cafe Social Barn includes (1) Product Strategy that prioritizes Quality, Visual, and Service indicators provided to consumers. (2) Price Strategy, which is to add up the cost of product raw materials, the cost of maintaining the premises, and the profits you want to get. (3) The Place Strategy prioritizes indicators of access, visibility, parking lots, environment, and government regulations. (4) The Promotion Strategy carried out by Social Barn, namely advertising and sales promotion, namely by placing advertisements on Instagram and Facebook and applying several product discounts. The factors that influence Cafe Social Barn's marketing communication strategy consist of inhibiting factors and supporting factors.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn di Masa Pandemi Covid 19; (2) Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn. Penelitian ini berlangsung kurang lebih 6 bulan (Mei 2022 - November 2022) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun data primer penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik Cafe Social Barn serta admin Cafe Social Barn. Data

sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya dan bahan-bahan lainnya yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn yakni strategi bauran pemasaran 4P membantu meningkatkan minat pengunjung Cafe Social Barn. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Cafe Social Barn meliputi (1) Strategi Produk yang mengutamakan indikator Kualitas, Visual, serta Layanan yang diberikan kepada konsumen. (2) Strategi Harga yakni menjumlahkan dari biaya bahan baku produk, biaya pemeliharaan tempat, serta keuntungan yang ingin didapatkan. (3) Strategi Tempat yakni mengutamakan indikator akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan peraturan pemerintah. (4) Strategi Promosi yang dilakukan oleh Social Barn yakni periklanan dan promosi penjualan yakni dengan memasang iklan di Instagram dan Facebook serta menerapkan beberapa diskon produk. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn terdiri dari faktor penghambat dan faktor pendukung.

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, tapi juga berdampak ke berbagai sektor dan elemen masyarakat. Dampak dari pandemi yang tak kunjung usai ini juga sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis yang mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis. Kondisi seperti saat ini memang menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan upaya yang bisa membuat usahanya tetap berjalan dan tidak gugur. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis ialah dengan menyusun strategi pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran berarti melakukan upaya-upaya untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan tersebut kemudian melakukan upaya-upaya untuk menyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok pada bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dan kemudian menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Strategi pemasaran juga dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan minat berkunjung konsumen karena hal tersebut juga merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan khususnya yang menawarkan tempat untuk dikunjungi seperti cafe, restoran, coffee shop, dan lain sebagainya. Keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat tidak hadir begitu saja, diperlukan upaya berupa susunan strategi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki istilah bauran pemasaran yang merupakan teori Philip Kotler yang terdiri dari 4 komponen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang disusun oleh perusahaan untuk bisa mencapai target yang diinginkan.

Peran Komunikasi Pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat pengunjung. Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung konsumen, sebuah perusahaan tentu harus bisa menampilkan atau menawarkan sesuatu yang unik dan menarik yang dapat menciptakan serta meningkatkan minat berkunjung konsumen. Hingga saat ini bisnis cafe masih sangat digemari oleh pelaku bisnis usia muda sampai tua. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis terkhusus di bisnis cafe untuk terus berusaha lebih kreatif dalam mengusung ide-ide baru dalam upaya menunjang daya saing cafe dan agar mampu membuat para konsumennya nyaman serta mempunyai nilai tambah sehingga memiliki perbedaan dengan cafe-cafe yang sudah ada.

Cafe Social Barn resmi dibuka sejak tanggal 26 juni 2021 di kota Makassar dan sejak opening sudah banyak pengunjung yang datang kesana. Di waktu 1 bulan sejak Cafe Sosial Barn dibuka pertama kali, cafe tersebut masih sangat ramai dan penuh pengunjung hingga beberapa orang rela menunggu untuk mendapatkan kursi. Maka dari itu, penulis tertarik dan memilih penulisan ini dengan maksud ingin mengetahui bagaimana cara Cafe Social Barn dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran sehingga bisa menarik perhatian warga kota Makassar dan memperoleh minat pengunjung yang cukup tinggi sejak resmi dibuka hingga sekarang. Traffic pengunjung social media Cafe Social Barn setelah memasang iklan menunjukkan angka yang sangat tinggi yaitu sejumlah kurang lebih 140 ribu pengguna Instagram telah melihat iklan tersebut, interaksi di dalam iklan berupa likes dan comment sekitar 12 ribu, serta kurang lebih 6 ribu orang mengunjungi laman Instagram Cafe Social Barn setelah melihat iklan tersebut. Sama hal nya dengan jumlah pengunjung atau konsumen yang datang di Cafe Social Barn Makassar setelah memasang iklan juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Penulisan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, beberapa contohnya ialah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara” yang diteliti oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin pada Agustus 2020. “Strategi Komunikasi

Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Dikolam Renang Tirta Menggolo Kabupaten Ponorogo” yang diteliti oleh Endra Purnama pada tahun 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Wisata Tomok Khususnya Produk Souvenir Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Berkunjung Kembali” yang diteliti oleh Ria Wiranti Harahap pada september 2021. Beberapa penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah pada lokasi penelitian yaitu Cafe Social Barn Makassar yang eksis di tengah masa pandemi.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang terdiri dari dua kata yakni “Stratos” yang memiliki arti militer dan “agein” yang memiliki arti memimpin. Dengan demikian strategi diartikan sebagai memimpin tentara. Kata “strategos” juga diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena (Purnomo, 1998). Pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai taktik, dan yang terakhir yaitu strategi sebagai perspektif. Strategi merupakan perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2004).

Formulasi strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Formulasi strategi adalah “menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan” (Dirgantoro, 2001). (Sagala, 2007) menyatakan bahwa terdapat lima langkah yang digunakan dalam formulasi strategi yakni: 1) Perumusan Misi (Mission Determination), 2) Asesmen Lingkungan Eksternal (environmental external assessment), 3) Asesmen Organisasi (organization assessment), 4) Perumusan Tujuan Khusus (objective setting), 5) Penentuan strategi (strategi setting).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan konsumen mengenai organisasi atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Seperti halnya (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produknya yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar perusahaan dapat meraup keuntungan. Para ahli menyepakati jika konsep inti dari pemasaran ialah pertukaran atau exchange. Konsep tersebut merujuk pada proses pertukaran yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya (Arianto, 2021).

Semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan tujuan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat meraih target yang telah ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran ini secara garis besar ialah untuk memperoleh keuntungan (profit). Adapun beberapa tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

1. Informasi

Memberikan informasi kepada khalayak melalui berbagai media yang tersedia mengenai suatu produk, sehingga khalayak mengetahui keberadaan produk tersebut.

2. Persuasi (mempengaruhi)

Yakni untuk memberikan pengaruh kepada khalayak untuk melakukan sesuatu yang menjadi tujuan komunikator seperti membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan

3. Mengkombinasi informasi dan persuasi

Mengkolaborasikan dan menyatukan informasi yang bersifat persuasif melalui promosi dan iklan, berupaya mengembangkan, dan selektivitas produk disaat yang bersamaan (Belch, 2004)

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion) merupakan kelompok pemasaran yang di gunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu setiap perusahaan untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing di pasar. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2008) :

Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Assauri, 2011) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

1. Produk inti (core product)
2. Produk formal (formal product)

3. Produk tambahan (augemented product)

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditagihkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2003). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Assauri, 2011) mengungkapkan peranan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Tempat/Distribusi (Place)

Place (Tempat) adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya. Kita harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk kita. (Tjiptono, 2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya dapat sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu: 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas (traffic), 4)Tempat parkir luas dan aman, 5) Ekspansi, 6) Lingkungan, 7) Persaingan, 8) Peraturan pemerintah.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Kotler dan Keller, 2011).

(Tjiptono, 2004) mengemukakan lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kegiatan promosi, yaitu:

1. Penjualan Pribadi (personal selling)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

2. Periklanan (advertising)

Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat berbagai media yang telah ada seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. Hubungan masyarakat (publicity)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing

Proses Komunikasi Pemasaran

(Kotler dan Keller, 2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan terdapat elemen-elemen yang diperlukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari 9 unsur yang terdiri dari penerima dan pengirim pesan, alat komunikasi utama, media, pesan yang digunakan, dan juga terdapat unsur fungsi komunikasi utama pengkodean, penguraian, tanggapan dan umpan balik, kemudian terdapat gangguan atau hal-hal lain yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi. Dalam Model proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut menekankan pada faktor-faktor terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran efektif. Pengirim pesan harus mengetahui siapa penerima pesan yang harus dituju dan bagaimana tanggapannya yang diinginkan. Pengirim pesan tersebut juga harus mengkodekan pesan dengan cara mempertimbangkan bagaimana sasarannya biasa menguraikan kode pesan. Tak hanya itu, pengirim pesan perlu juga untuk mengirim pesan melalui media yang efisien untuk dapat mencapai sasaran dan membangun saluran umpan balik agar dapat selalu memantau tanggapan atas pesan yang telah dikirimkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran Menurut (Assauri, 2015) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan segmen pasar.

3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer

pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran.

4. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik dan apakah memenuhi harapan mereka.

Minat Pengunjung

(Suryobroto, 1988) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang dan tertarik terhadap sesuatu yang dianggap memiliki daya tarik. Jadi bisa dikatakan jika seseorang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut. Teori minat berkunjung dalam hal ini di analogikan sama dengan minat beli akan suatu produk seperti yang dikemukakan dalam penelitian (Albarq, 2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) mengemukakan bahwa minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat.

Menurut Crow and Crow dalam Abdul & Muhib (2004) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, seperti dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

METODE

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini berlangsung di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Cafe Social Barn Makassar di jl. Dr. Sutomo No.30 Makassar. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu enam bulan dari April 2022 hingga November 2022.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan observasi non partisipan yaitu observasi pengumpulan data di Cafe Social Barn mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang mereka gunakan tanpa ikut serta dalam melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran. Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang dianggap memahami permasalahan yang diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Owner dan Admin Cafe Social Barn.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, informan yang dipilih merupakan seseorang yang dianggap memahami topik penelitian yakni Owner dan Admin Cafe Social Barn yaitu:

1. Informan Pertama

Adrian Atau lebih akrab disapa dengan Ryan merupakan staf admin Cafe Social Barn Makassar. Ryan berusia 26 tahun.

2. Informan Kedua

Ashari M Yasin atau lebih akrab disapa dengan Ari merupakan owner dari Cafe Social Barn Makassar. Ari berusia 27 tahun Ari merupakan pemegang kendali utama dan menjadi salah satu perancang utama strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn Makassar.

Strategi produk (product)

Diantara beberapa unsur produk yang perlu diperhatikan, ada beberapa unsur yang sangat diperhatikan oleh Cafe Social Barn yakni kualitas, visual, serta layanan. Dari hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, Cafe Social Barn sangat memperhatikan kualitas, visual, serta layanan yang akan diberikan kepada konsumen. (Assauri, 2011) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan yaitu, produk inti (core product), produk formal (formal product), serta produk tambahan (augmented product).

1. Secara kualitas, Cafe Social Barn menggunakan bahan-bahan yang premium dalam pembuatan produk makanan dan minumannya serta menjaga bahan-bahan dapur agar selalu fresh. (core product)
2. Secara visual, Cafe Social Barn juga sangat memperhatikan tampilan produknya dengan memilih jenis piring atau gelas yang digunakan, cara plating untuk produk makanannya, serta menggunakan jasa fotografer khusus produk agar tampilan makanan baik di menu, social media, ataupun di e-commerce seperti grab dan gojek bisa dengan jelas dan indah untuk dilihat oleh masyarakat. (formal product)
3. Dalam pelayanan, Cafe Social Barn juga sangat memperhatikan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan dengan cara mereka melakukan training karyawan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen Cafe Social Barn. (augmented product)

Strategi Harga (price)

(Engel dkk, 1994) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Cafe Social Barn menjelaskan bahwa mereka memasang harga produknya sudah termasuk dengan pelayanan yang diberikan. Cafe Social Barn juga menetapkan harga jual produknya dengan melihat penggunaan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi serta biaya lain-lain seperti biaya perawatan tempat juga penggunaan listrik dan air.

Penentuan harga yang diterapkan Cafe Social Barn sejauh ini dianggap sudah pas dengan

kebutuhan serta keuntungan yang diharapkan. Pihak Cafe Social Barn juga menjelaskan jika sangat berhati-hati dalam penentuan harga agar tidak ada pihak yang merasa rugi serta agar konsumen mendapatkan kepuasan karena produk serta layanan yang ia terima sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Begitupun dengan pihak Cafe Social Barn yang mengharapkan pendapatan yang pas sesuai target yang telah di tetapkan.

Strategi Tempat (place)

(Menurut Kotler, 2006) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.” Yang juga berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi. Cafe Social Barn memilih konsep futuristic-minimalis-clean karena konsep tersebut dianggap unik dan beda dari cafe-cafe lain. Hal tersebut tentu akan menjadi salah satu faktor yang bisa menumbuhkan minat dan rasa penasaran konsumen sehingga akan berkunjung ke Cafe Social Barn.

Cafe Social Barn bertempat di lokasi yang strategis karena berada di kawasan ramai aktivitas seperti perkantoran, hotel serta beberapa sekolah sehingga sangat cocok karena bisa dipastikan jika aktivitas masyarakat di sekitar lokasi Cafe Social Barn cukup tinggi dan tentu berdampak juga pada jumlah pasar sasaran. Pemilihan tempat oleh Cafe Social Barn dianggap telah memenuhi indikator pemilihan lokasi berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yakni:

1. Akses, Cafe Social Barn berlokasi di tempat yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, Cafe Social Barn dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, hal ini tentu memudahkan konsumen dapat dengan mudah melihat atau menemukan Cafe Social Barn.
3. Tempat parkir luas dan aman. Cafe Social Barn menyediakan lahan parkir yang cukup luas. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi Cafe Social Barn.
4. Lingkungan, daerah sekitar Cafe Social Barn dapat dikatakan mendukung penjualan karena di sekitar lokasi Cafe Social Barn terdapat banyak tempat ramai aktivitas yang memberi peluang besar terhadap Cafe Social Barn terkait jumlah konsumen yang akan datang.
5. Peraturan pemerintah. Lokasi Cafe Social Barn sah terdaftar dan tentunya telah memiliki izin pembangunan. Sehingga tidak akan terjadi permasalahan dikemudian hari.

Strategi Promosi (Promotion)

Diantara beberapa alat promosi, Cafe Social Barn hanya berfokus pada dua alat promosi yaitu Periklanan (advertising) dan Promosi penjualan (sales promotion).

1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan serta menjelaskan mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Cafe Social Barn dalam melakukan periklanan hanya fokus menyebarkan iklan di media social yakni Instagram dan Facebook karena pihak Cafe Social Barn merasa bahwa Periklanan merupakan alat promosi yang sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung, dilihat dari Impresi di akun media sosial Cafe Social Barn yang meningkat secara signifikan sesaat setelah dilakukannya kegiatan periklanan. Begitu juga dengan jumlah konsumen yang datang langsung melakukan pembelian

di outlet Cafe Social Barn setelah memasang iklan.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Cafe Social Barn yakni berupa diskon atau potongan harga di hari dan waktu tertentu seperti di hari kerja yakni senin-jumat serta di waktu brunch yakni di pukul 08.00-11.00. Hal tersebut didasari oleh jumlah rata-rata konsumen yang datang di hari dan waktu tersebut sedikit rendah di banding hari dan waktu lainnya seperti di hari sabtu dan minggu serta di waktu makan siang hingga malam hari. Hal tersebut termasuk dalam aspek Promosi Konsumen (consumer promotion) yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yang meliputi: kupon produk, sampel gratis, premium dan hadiah.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn

Cafe Social Barn pernah mengalami hambatan berupa keterbatasan produk atau bahan makanan yakni buah strawberry. Buah strawberry cukup penting bagi Cafe Social Barn karena ada cukup banyak menu yang membutuhkan buah strawberry baik sebagai bahan utama ataupun hanya sekedar kebutuhan penyajian makanan. Keberadaan buah strawberry yang sulit dijangkau membuat hal ini menjadi penghambat penjualan berbagai produk, alhasil hal ini membuat beberapa pihak Cafe Social Barn berunding untuk mencari solusi terkait masalah ini. Solusi yang disepakati oleh semua pihak, yang pertama yakni mengurangi jumlah menu yang membutuhkan buah strawberry sebagai bahannya, dan beberapa juga hanya diganti dengan selai strawberry.

Faktor lain yang menjadi faktor penghambat pemasaran Cafe Social Barn yakni kondisi pandemi Covid 19. Pandemi Covid 19 membuat semua cafe dan resto harus menekan jumlah pengunjung yang datang agar tidak menimbulkan kerumunan. Pemerintah juga membuat suatu kebijakan yakni pada masa PSBB (pembatasan sosial berskala besar) cafe dan resto tidak boleh lagi beroperasi diatas jam 8 malam guna menekan angka penyebaran Covid 19. Hal tersebut tentu menjadi salah satu penghambat jalannya pemasaran karena juga berdampak pada angka pendapatan Cafe Social Barn.

Di dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, tentu juga ada beberapa faktor yang menunjang pemasaran atau yang biasa disebut faktor pendukung pemasaran. Faktor pendukung komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Cafe Social Barn yaitu identitas brand dari Social Barn sendiri. Cafe Social Barn memiliki konsep yang unik dan baru di kota makassar yakni konsep futuristik dengan nuansa clean minimalis, dipadukan dengan elemen alumunium serta warna dominan putih dan biru. Hal ini membuat Cafe social barn menjadi iconic dan menarik dimata pasar sasaran. Di saat CafeCafe bermunculan dengan konsep cozy dan warm yang membawa nuansa hangat dengan perpaduan warna krem, abu-abu, dan hitam, Cafe Social Barn berani muncul dengan nuansa baru yang belum pernah ada di kota Makassar sebelumnya. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap Cafe Social Barn.

KESIMPULAN

1. Bentuk strategi komunikasi pemasaran Cafe Social Barn yakni strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion)
 - a. Produk (product), Cafe Social Barn sangat memperhatikan kualitas, visual, serta layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

- b. Harga (price), Cafe Social Barn dalam menetapkan harga produk sangat berhati-hati yakni dengan menjumlah dari harga bahan baku produk, besar keuntungan yang ingin diperoleh serta biaya pemeliharaan bangunan.
- c. Tempat/distribusi (place), Pemilihan tempat oleh Cafe Social Barn dianggap telah memenuhi indikator pemilihan lokasi berdasarkan beberapa indikator yakni, Akses, Visibilitas, Tempat parkir luas dan aman, Lingkungan, Peraturan pemerintah
- d. Promosi (promotion), Cafe Social Barn hanya berfokus pada dua alat promosi yaitu Periklanan (advertising) dan Promosi penjualan (sales promotion)

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Social Barn

Faktor penghambat pemasaran yang pernah dialami oleh Cafe Social Barn ada dua yaitu keterbatasan suatu bahan utama untuk pembuatan beberapa produk, serta kondisi Pandemi Covid 19. Faktor pendukung pemasaran Cafe Social Barn yaitu dari identitas brand Cafe Social Barn sendiri yakni konsep yang diusung oleh Cafe Social Barn.

REFERENSI

- Albarq, A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourist's Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No.1.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta.
- _____ (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty Offez.
- Belch, G.E & Belch, M.A (2004). *Advertising an Promotion*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks
- _____ (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I*, Edisi kesebelas, Jakarta: P.T Indeks Gramedia
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Sagala, Syaiful. 2007. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta
- Sumadi Suryobroto. (1988). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: P.T Raya Grapindo
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media

_____ (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.