

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN KEDAI TRAP KOPI MANADO**

James David Longdong, Debby D. V. Kawengian, Julius L.K. Randang  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia  
Em@il: james230795@gmail.com

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam komunikasi pemasaran tersebut harus ada strategi komunikasi untuk bisa mengetahui target sasaran yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan panduan untuk perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado’. Penelitian ini menggunakan konsep baru yang diperkenalkan dari Bolden yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Trap Kopi Manado dalam mengembangkan kedai kopi lebih baik dan dapat mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk menunjang pada penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi dan wawancara semiterstruktur. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Trap Kopi Manado dalam menerapkan konsep bauran pemasaran terlihat mempunyai beberapa kendala dalam penerapan konsep tersebut dan mempunyai faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan kedai kopi yang diharuskan untuk tutup sementara dikarenakan juga adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran.

## ABSTRACT

*Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence/persuade, and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned. In marketing communications there must be a communication strategy to be able to find out the desired targets. Communication strategy is a guide for communication planning and communication management to achieve a goal. The purpose of this study is to find out the most effective marketing communication strategy in developing the Manado Trap Coffee Shop. This study uses a new concept introduced by Bolden, namely the marketing mix. According to Kotler and Keller, the marketing mix is a set of marketing tools that a company can use to achieve its marketing objectives in the target market. The benefits of this research are expected to be used as inputs for Manado Coffee Trap in developing a better coffee shop and can find out the supporting and inhibiting factors in implementing marketing communication strategies. This study uses a qualitative research method. To support this research, data collection are carry out, namely observation and semi-structured interviews. The results of the study explain that the Manado Coffee Trap in implementing the marketing mix concept appears to have several obstacles in implementing the concept and has supporting and inhibiting factors in developing the coffee shop which are required to temporarily close due to the Covid-19 pandemic that is occurring throughout the world.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication.*

## PENDAHULUAN

Ketika dunia sudah memasuki abad 21, dunia bisnis banyak sekali menghadapi masalah yang semakin kompleks, bukan hanya ruang bisnisnya yang semakin bervariasi, tetapi juga karena skala bisnis yang sudah menjadi sangat luas. Di Indonesia, kemajuan di bidang ilmu dan teknologi semakin berkembang, sehingga terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Banyak produksi barang maupun jasa sudah melebihi batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu diekspor. Demikian pula, kemajuan teknologi telah mempercepat pembangunan dan pengadaan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin tinggi. Kemajuan di bidang komunikasi juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang sesuatu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Selain itu, kemajuan di bidang komunikasi juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. Fenomena inilah yang mengharuskan kita menyadari betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat, salah satu gejala bisnis yang saat ini sedang populer kalangan anak muda berusia 18-30 tahun yaitu membuka bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Seperti halnya yang terjadi di Manado, fenomena kedai kopi membuat para kalangan anak muda tersebut berlomba-lomba membuka usaha bisnis kedai kopi dengan berbagai konsep yang diinginkan. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh yang ingin menikmati minum kopi. Tetapi, fenomena

yang terjadi khususnya di Manado tidak hanya menikmati kopi saja melainkan dijadikan tempat nongkrong atau bertemu rekan bisnis. Tidak hanya itu saja, pelaku bisnis anak muda kadang membuat acara yang bertemakan anak muda untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan pada sektor agribisnis. Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Indonesia juga terkenal karena memiliki jenis kopi yang beranekaragam, seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Jawa, Kopi Kintamani, dan lain-lain. Dengan perkembangan bisnis tersebut, para pemilik bisnis kedai kopi memiliki strategi-strategi komunikasi dalam mengembangkan kedai kopi. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan komunikasi pemasaran sendiri untuk menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Strategi komunikasi pemasaran juga harus melihat faktor-faktor dalam memasarkan usaha bisnis mereka, seperti faktor pendukung dalam menjalankan bisnisnya dan faktor penghambat apa saja yang akan terjadi ke depan dalam memasarkan suatu usaha bisnis. Karena jika tidak memikirkan dari awal mengenai kedua faktor tersebut, pastinya akan terjadi kendala dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Seperti halnya yang dilakukan oleh Tio Riandy Prasetyo selaku *owner* Trap Kopi Manado, sejak membuka kedai kopinya, beliau sudah ada strategi-strategi sendiri untuk memasarkan kedai kopinya yang bernama Trap Kopi Manado. Faktor pendukung dan penghambat juga sudah dipikirkan beliau untuk mengatasi masalah-masalah yang akan terjadi pada kedai kopinya. Seperti yang terjadi saat ini, seluruh negara termasuk Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19 yang menyebabkan pelaku bisnis mengalami kerugian besar sampai menutup bisnisnya. Tidak hanya bisnis kedai kopi yang ada di Manado, perusahaan-perusahaan besar terpaksa tutup karena pandemi Covid-19. Termasuk Andy yang merasakan akan dampak pandemi Covid-19 sampai tiga kali berpindah lokasi untuk menemukan lokasi strategis untuk mengembangkan kedai kopinya. Akan tetapi, beliau tetap menerapkan strategi komunikasi pemasaran walaupun sudah berpindah-pindah lokasi dengan keadaan pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado’.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam hal ini, sesuai dengan yang telah diuraikan diatas, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang belandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011: 9). Untuk menunjang dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yakni

metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, metode penelitian ini dapat mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan kedai kopi Trap Kopi Manado dengan menggunakan jenis data Observasi dan Wawancara. Lokasi Penelitian ini di Trap Kopi Manado, Jl. Sam Ratulangi, Winangun Dua, Kecamatan Malalayang, Manado. Fokus Penelitian; Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trap Kopi Manado dalam mengembangkan kedai kopi, antara lain yaitu: Pengembangan produk (*product*) sampai memproduksi minuman kopi. Informasi harga (*price*) yang ditawarkan untuk pelanggan. Jangkauan tempat (*place*) ke pelanggan. Aktivitas dan materi promosi (*promotion*) dengan memberikan informasi persuasif yang menarik. Karyawan (*people*) yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pelanggan. Bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat dilihat calon pelanggan. Proses (*process*) yang dilakukan dalam penyampaian terhadap pelanggan. Faktor pendukung dan penghambat yang terjadi dalam menjalankan usaha bisnis kedai kopi. Informan Penelitian; Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Untuk mempermudah pada penelitian ini, penulis akan *nonprobability sampling* pada *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 218-219). Dalam hal ini, untuk mempermudah dalam penelitian, informan penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah owner Trap Kopi Manado dan empat pelanggan Trap Kopi Manado. Teknik Pengumpulan Data; Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2011: 224). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut, yakni: Observasi; Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Yang dimaksud oleh Nasution, pada observasi dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2011: 226). Wawancara; Penelitian ini, peneliti akan menggunakan Wawancara Semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah dipersiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2006: 101-102). Teknik Analisis Data; Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984), yaitu sebagai berikut: *Data Reduction* (Reduksi Data); Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang

memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2011: 249). *Data Display* (Penyajian Data); Penyajian data yaitu susunan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2011: 249). *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi); Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011: 252).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Industri kopi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari para kalangan anak muda berlomba-lomba untuk membuka kedai kopi dengan konsep suasana yang mereka inginkan dalam menarik pelanggan. Tidak hanya itu, saat ini masyarakat juga menjadikan tempat kedai kopi sebagai alat dan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dalam rangka sebagai nongkrong ataupun berdiskusi pekerjaan mereka. Seperti hal yang dilakukan Tio Riandy Prasetyo selaku *owner* Trap Kopi Manado dalam memasarkan usaha bisnis kedai kopinya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan Trap Kopi Manado. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dalam masalah dan tujuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trap Kopi Manado dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: Produk (*product*); Produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Trap Kopi Manado menggunakan biji kopi Robusta Kotamobagu, Sulawesi Utara yang sudah diolah menjadi bubuk kopi. Biji Kopi tersebut *owner* Trap Kopi Manado pesan di Revaco Roastery Manado. Revaco Roastery Manado merupakan tempat pengolahan biji kopi yang sudah sangat terkenal di Manado. Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa rata-rata kedai kopi di Manado memesan biji kopi yang masih utuh maupun sudah diolah menjadi bubuk kopi di tempat tersebut. Untuk cita rasa kopi sendiri ternyata masih tergolong standart kopi pada umumnya. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan CL hanya beberapa menu kopi saja yang terdapat ciri khas seperti permen kopiko di Trap Kopi Manado. Harga (*price*); Harga merupakan bagian yang penting menentukan nilai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Trap Kopi Manado menerapkan harga yang masih bisa dijangkau pada menu yang sering dicari yaitu kopi hitam dengan harga Rp. 10.0000. Pelanggan Trap Kopi Manado juga beranggapan bahwa harga yang ditawarkan tersebut masih batas wajar dalam berbagai tempat kedai kopi karena masih bisa dijangkau oleh semua

kalangan anak muda ataupun orang yang ingin nongkrong di Trap Kopi Manado. Tempat (*place*); Dalam membuka suatu usaha bisnis, tempat usaha bisnis harus diperhatikan karena apakah lokasi tersebut strategis atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa pemilihan lokasi Trap Kopi Manado terlihat strategis yang dimana lokasi tersebut di depan jalan raya, seperti lokasi Trap Kopi Manado sebelumnya yang berada juga di depan jalan raya. Dengan memberikan nama kedai kopi Trap Kopi Manado, mencerminkan akan usaha bisnis yang didirikan sendiri dengan nama dari *owner* tersebut. Akan tetapi, lokasi Trap Kopi Manado mempunyai kendala dalam hal lahan parkir yang dimana hanya terbatas tempat parkir khususnya pelanggan yang membawa kendaraan mobil. Promosi (*promotion*); Dalam strategi pemasaran, promosi sangat penting dilakukan karena untuk memasarkan usaha bisnis kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa promosi yang digunakan Trap Kopi Manado melalui media sosial Instagram dan orang ke orang (*personal selling*). Penggunaan media sosial tersebut beranggapan bisa menjangkau secara luas dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram secara gratis. Namun, ternyata rata-rata pelanggan yang ke kedai kopi tersebut tidak mengetahui Trap Kopi Manado melalui Instagram. Kebanyakan pelanggan yang datang ke kedai Trap Kopi Manado karena diajak temannya yang sudah mengetahui terlebih dahulu kedai kopi tersebut untuk nongkrong disitu. Orang (*people*); Untuk kelancaran dalam berbisnis, harus ada yang mengatur segala sesuatu dalam pelayanan ke pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa untuk mempengaruhi persepsi calon pelanggan, Trap Kopi Manado melakukan aktivitas di Instagram dengan cara memposting melalui Insta *Story* dan postingan di Instagram untuk bisa berinteraksi dengan *followers* Instagram. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh Trap Kopi Manado terhadap pelanggan juga mendapat respon sangat puas dan ramah dalam melayani pelanggan untuk bisa nongkrong lebih lama. Sarana Fisik (*physical evidence*); Untuk mendatangkan pelanggan membeli produk yang dijual, sebagai pelaku usaha bisnis harus memikirkan cara mempengaruhi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa segala kegiatan dan menu-menu kopi yang ada di Trap Kopi Manado men-*story* di Instagram dalam bentuk foto maupun video untuk menampilkan sarana fisik yang tersedia di Trap Kopi Manado. Namun, dalam hal ini belum cukup dalam memasarkan kedai Trap Kopi Manado. Karena terlihat tidak menarik dalam postingan-postingan dari Trap Kopi Manado sendiri. Proses (*process*); Dalam proses strategi komunikasi pemasaran harus berupaya menjalankan dan melaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa terlihat *owner* meminta bantuan kepada teman-temannya untuk memposting pada akun Instagram mereka dan juga karyawannya pada akun Instagram maupun pada akun yang telah dibuat *owner* sendiri yaitu @trap\_\_coffecorner. Tidak hanya bauran pemasaran yang dilakukan Trap Kopi Manado dalam strategi komunikasi pemasaran, ternyata memiliki juga faktor pendukung dan penghambat yang terjadi di Trap Kopi Manado. Oleh karena itu, berdasarkan masalah dan tujuan dalam penelitian ini selain mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Trap Kopi Manado, peneliti juga menanyakan melalui wawancara akan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada Trap Kopi Manado. Berdasarkan hasil wawancara yang diutarakan oleh *owner* Trap Kopi Manado bahwa faktor pendukungnya melibatkan kenalan, kerabat dekat, dan juga pelanggan-pelanggan

Trap Kopi Manado yang sudah pernah datang di lokasi sebelumnya maupun lokasi pertama kali buka Trap Kopi Manado. Hambatan yang dirasakan oleh Trap Kopi Manado terjadi pada mempromosikan kedai kopinya yang dimana promosi yang dilakukan tersebut tidak semenarik konten kedai kopi yang lain di Manado. Andy selaku *owner* Trap Kopi Manado merasa tersaingi dengan konten yang ada di kedai kopi lain karena konten yang dibuat tidak terlalu bagus. Untuk mengatasi hambatan tersebut, beliau meminta bantuan ke teman-teman yang ahli dalam bidang desain seperti edit foto dan video untuk bisa lebih menarik dalam pembuatan konten dan mendatangkan pelanggan lebih banyak lagi. Selain itu, ternyata ada hambatan yang lain dan dirasakan oleh Andy saat ini. Karena saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19 yang dirasakan seluruh negara khususnya di Indonesia. Beliau merasakan pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh dalam usaha bisnis di bidang kedai kopi akan penurunan omsetnya. Oleh karena itu, dalam wawancara dengan pertanyaan terakhir yang peneliti tanyakan “Apa yang akan dilakukan Bapak ke depan untuk kedai Trap Kopi Manado?” Andy memberikan pernyataan bahwa: “Dalam beberapa minggu ke depan, saya akan tutup sementara dikarenakan masa kontrak tempat yang saya sewa ini sudah mau habis dan adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada omset yang semakin menurun. Tapi, saya juga sedang mempersiapkan tempat yang baru untuk membuka kembali kedai kopi saya yang pasti lokasi strategis dan konsep yang baru.”

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah kesimpulan pada penelitian ini dengan berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado” sebagai berikut: Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trap Kopi Manado dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: Produk (*product*); Produk yang digunakan dalam pembuatan menu-menu kopi di Trap Kopi Manado menggunakan biji kopi Robusta Kotmobagu, Sulawesi Utara yang sudah diolah menjadi bubuk kopi. Biji kopi tersebut diambil Revaco Roastery Manado. Revaco Roastery Manado merupakan tempat roaster atau pengolahan biji kopi yang sudah sangat terkenal di Manado. Rata-rata kedai kopi yang ada di Manado mengambil biji kopi yang masih utuh maupun sudah diolah menjadi bubuk kopi di tempat tersebut. Akan tetapi, ternyata cita rasa kopi dari Trap Kopi Manado hanya seperti kopi pada umumnya yang masih bisa bersaing di pasar lokal. Harga (*price*); Harga diterapkan Trap Kopi Manado tergolong murah yang bisa mencakup jangkauan anak-anak muda atau yang ingin nongkrong. Tempat (*place*); Lokasi Trap Kopi Manado sudah termasuk strategis yang dimana terletak di depan jalan raya. Akan tetapi, ada kendala lahan parkir yang disediakan hanya terbatas. Promosi (*promotion*) Promosi yang digunakan Trap Kopi Manado untuk memasarkan kedai kopi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan fitur-fitur gratis yang ada pada Instagram dan orang ke orang (*personal selling*) yang dimana *owner* Trap Kopi Manado berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mengajak teman-teman dan kerabat mereka untuk nongkrong di Trap Kopi Manado. Namun, ternyata pada penggunaan media sosial Instagram terlihat tidak terlalu efisien untuk mempromosikan kedai Trap Kopi Manado karena

kebanyakan pelanggan mengetahui Trap Kopi Manado dari ajakan teman-teman mereka, tidak melalui media sosial Instagram. Orang (*people*); Untuk mempengaruhi persepsi calon pelanggan, Trap Kopi Manado memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman untuk pelanggan yang datang ke Trap Kopi Manado. Selain itu, memposting aktivitas Trap Kopi Manado melalui media sosial Instagram untuk berinteraksi followers Instagram. Sarana fisik (*physical evidence*). Trap Kopi Manado memposting melalui Insta *Story* atau postingan Instagram untuk menampilkan sarana fisik yang tersedia di Trap Kopi Manado. Namun, ternyata postingan-postingan yang dilakukan Trap Kopi Manado tidak terlalu menarik perhatian. Proses (*process*); Proses yang dilakukan Trap Kopi Manado dengan meminta bantuan teman-teman untuk memasarkan kedai Trap Kopi Manado melalui media sosial Instagram dan memposting pada akun Instagram @trap\_coffecorner. Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terlihat masih cukup kurang dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trap Kopi Manado. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trap Kopi Manado, ditemukan faktor pendukung dan hambatan dalam menjalankan usaha bisnis kedai kopi. Faktor pendukungnya adalah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan menampilkan foto dan video produk yang terdapat di menu dan suasana Trap Kopi Manado. Sedangkan hambatannya adalah merasa tersaingi dengan kedai kopi lain yang menampilkan foto dan video yang lebih bagus dibanding Trap Kopi Manado. Selain itu, hambatan lainnya juga karena masa kontrak sewa tempat dan pandemi Covid-19, Trap Kopi Manado akan tutup sementara dan sedang mempersiapkan tempat yang baru guna membuka kembali Trap Kopi Manado. **Saran;** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis akan memberikan saran yang kedepannya menjadi evaluasi dalam menjalankan usaha bisnis kedai kopi sebagai berikut: Sebaiknya lebih memaksimalkan dan memperhatikan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan melihat unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk minuman kopi lebih ditingkatkan cita rasa, tempat parkir yang cukup di kedai kopi, lebih ditingkatkan dalam promosi kedai kopi melalui media sosial Instagram, dan lain-lain. Dalam faktor pendukung, sebaiknya Trap Kopi Manado menggunakan fitur *adsense* atau beriklan melalui media sosial Instagram dengan menampilkan foto atau video menarik agar yang disasarkan menjadi tertarik untuk ke Trap Kopi Manado. Dan juga memberikan suasana baru pada saat membuka kembali kedai Trap Kopi Manado di lokasi yang baru, agar ketertarikan pelanggan menjadi tinggi untuk ke Trap Kopi Manado walaupun mungkin masih masa pandemi Covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ngalimun, 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU PRESS.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta



- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.

**Sumber Internet:**

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.arsitag.com/article/sekilas-tentang-coffee-shop>