



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERMINAL 5 CAFE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN

Sabili Hanipa^{1✉}, Muhammad N. Abdurrazaq², Ahmad Asrof Fitri³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: sabilihanipa@gmail.com^{1✉}, kholis@iai-zaytun.ac.id², asrof.fitri@gmail.com³

Abstrak

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat, dengan banyaknya kafe yang bermunculan di berbagai lokasi. Fenomena ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Menyikapi perkembangan ini, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan kafe. Penelitian ini difokuskan pada Terminal 5 Cafe di Bogor, menggunakan elemen-elemen dalam Bauran Komunikasi Pemasaran untuk mengevaluasi strategi komunikasinya. Metode penelitian yang diterapkan meliputi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajemen Terminal 5 Cafe, observasi langsung di lokasi, serta studi literatur relevan. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Terminal 5 Cafe adalah advertising dan sales promotion. Dari kedua elemen tersebut, advertising terbukti memiliki dampak yang paling signifikan terhadap penjualan. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi iklan yang kuat dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, menegaskan peran krusial komunikasi pemasaran dalam kesuksesan bisnis kafe di era modern.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan*

Abstract

The café business in Indonesia is currently experiencing rapid growth, with numerous cafés emerging in various locations. This phenomenon has become a part of urban lifestyle. In response to this development, researchers are interested in analyzing marketing communication strategies to boost café sales. This study focuses on Terminal 5 Cafe in Bogor, utilizing elements of the Marketing Communication Mix to evaluate its communication strategy. The research method includes a qualitative approach through in-depth interviews with the management of Terminal 5 Cafe, direct observation at the café location, and a review of relevant literature. The collected data is analyzed to identify the marketing communication strategy elements implemented by the café. The results indicate that the most effective marketing communication techniques for increasing sales at Terminal 5 Cafe are advertising and sales promotion. Among these two elements, advertising has proven to have the most significant impact on sales. These findings offer insights into the importance of a strong advertising strategy in attracting customers and increasing sales volume, highlighting the crucial role of marketing communication in the success of café businesses in the modern era.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing*

PENDAHULUAN

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Jumlah kafe yang bertambah banyak di berbagai tempat menunjukkan fenomena ini sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat (Arief, 2021). Banyak orang sekarang berkumpul di kafe yang instagramable, nyaman, dan menawarkan menu menarik dengan harga terjangkau.

Untuk pelajar, kafe menjadi tempat yang ideal untuk belajar atau mengerjakan tugas berkat fasilitas Wifi dan terminal untuk charger. Setiap kafe memiliki desain interior yang unik dan suasana yang menyenangkan. Konsep dan keunikan ini bertujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Menurut Mart Polman, lokasi tempat usaha sangat krusial untuk kesuksesan bisnis karena meningkatkan visibilitas produk. Pebisnis sering memilih kota besar untuk kafe mereka, namun tren juga menunjukkan pertumbuhan kafe di daerah-daerah dengan berbagai konsep menarik. Popularitas ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga peluang di daerah semakin menarik bagi pelaku bisnis kafe.

Bisnis kafe umumnya ditemukan di tengah kota, dengan pusat kota dianggap lokasi strategis, terutama jika berada di pinggir jalan raya. Namun, Terminal 5 Cafe di kawasan Hambalang Sentul Bogor menunjukkan bahwa kafe dengan konsep unik bisa sukses di lokasi yang tidak konvensional. Dengan memadukan suasana alami di atas Bukit Hambalang dan desain kekinian, kafe ini menawarkan pengalaman berbeda.

Terminal 5 Cafe menyajikan berbagai minuman *coffee* dan *non-coffee*, serta makanan, dengan konsep semi indoor dan outdoor serta fasilitas ruang karaoke. Suasana nyaman, hawa sejuk, dan panorama alam yang indah di sekitar bukit menjadikan tempat ini ideal untuk nongkrong bersama pasangan, teman, atau keluarga. Café ini juga menjadi lokasi menarik untuk berfoto, dengan pemandangan yang memanjakan mata dan cocok untuk hunting foto.

Saat malam, Terminal 5 Cafe semakin cantik dengan lampu-lampu yang menyala, dan fasilitas karaoke menambah kenyamanan suasana. Tempat ini menawarkan pengalaman romantis dan segar bagi pasangan dan pengunjung yang ingin refreshing. Dengan semua keunggulan ini, Terminal 5 Cafe berpotensi menjadi salah satu kafe populer di Bogor.

Maka dari itu, peneliti memilih Terminal 5 Cafe sebagai lokasi penelitian. Di era teknologi yang canggih ini, pelaku bisnis semakin mudah memasarkan produk atau jasa mereka melalui berbagai platform, termasuk website dan media sosial seperti Instagram. Instagram menawarkan fitur lengkap dan menarik untuk berbagi informasi serta menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan. Terminal 5 Cafe memanfaatkan Instagram dengan baik, memiliki banyak followers yang meningkatkan jangkauan promosi mereka dibandingkan dengan kafe lain.

Terminal 5 Cafe di kawasan Hambalang Bogor menawarkan konsep semi indoor dan outdoor dengan fasilitas ruang karaoke serta suasana sejuk dan panorama alam yang indah. Cafe ini juga menampilkan live music setiap hari Sabtu dari jam 20.00 hingga 23.00 WIB, menambah daya tariknya. Dengan dukungan promosi melalui Instagram dan konsep yang unik, cafe ini berhasil menarik perhatian dan bersaing di pasar kafe yang kompetitif.

Rumusan masalah atau fokus penelitian adalah penajaman dari uraian konteks penelitian untuk memahami inti masalah yang diteliti (Ridha, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah; Apa strategi komunikasi yang digunakan oleh Terminal 5 Cafe? dan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Terminal 5 Cafe dalam meningkatkan penjualan?

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Harianti, 2018). Nufian menerangkan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama (2018); Informatif, persuasif, dan mengingatkan kembali.

Terdapat bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller dalam (Siagian, 2019). Bauran komunikasi pemasaran adalah delapan model komunikasi utama, seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat, pemasaran media sosial dan online, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database, penjualan pribadi.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan metode utama:

1. Iklan: Promosi berbayar melalui media cetak atau elektronik untuk mempengaruhi audiens dan membangun kesadaran merek.
2. Promosi Penjualan: Insentif seperti kupon atau diskon untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan.
3. Acara dan Pengalaman: Kegiatan yang meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan positif dengan audiens melalui acara seperti seminar atau pameran.
4. Public Relations: Kegiatan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan publik dan media.
5. Pemasaran Online dan Media Sosial: Aktivitas pemasaran di platform daring untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan.
6. Pemasaran Seluler: Promosi melalui perangkat seluler seperti SMS atau aplikasi untuk mencapai pelanggan secara pribadi.
7. Pemasaran Langsung dan Basis Data: Komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu menggunakan data untuk menyampaikan pesan yang relevan.
8. Penjualan Pribadi: Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menjelaskan produk dan membantu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Soemarso dalam Arief *et al* (2023) penjualan merupakan kegiatan menjual barang dagang oleh perusahaan yang dapat dilakukan secara kredit dan tunai. Volume penjualan menurut Kotler dalam Vivi (Nursyirwan, 2020) adalah barang yang diperjual belikan dengan transaksi keuangan dalam periode waktu tertentu di dalamnya memerlukan strategi pelayanan yang efisien. Laba atau keuntungan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya menciptakan volume penjualan yang menguntungkan

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses untuk mendalami dan

memahami makna dari perilaku individu dan kelompok, serta untuk menggambarkan bagaimana permasalahan terjadi dalam konteks sosial maupun manusia (Mekarisce, 2020). Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2020).

Miles dan Huberman (1984) dalam (Khairunnisa Noviani, 2018) mengungkapkan bahwa kegiatan analisis data adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi data. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan komponen krusial yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat dipercayai. Peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terminal 5 Cafe menggunakan komunikasi massa untuk strategi pemasaran mereka, menyebarkan informasi melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi, acara, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, serta penjualan personal. Pendekatan ini membantu mereka menjangkau audiens luas dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, pesan harus dirancang dengan cermat agar efektif di berbagai platform. Di Instagram, Terminal 5 Cafe:

1. Memanfaatkan Group dan Fans Page: Menggunakan halaman penggemar untuk mengumpulkan dan berinteraksi dengan komunitas penggemar secara efektif.
2. Optimalisasi Marketing dengan Fitur Instagram: Menggunakan polling untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan menyusun strategi berdasarkan hasilnya.

Berdasarkan wawancara dengan manager dari Terminal 5 Cafe yang menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran. Salah satu cara Terminal 5 Cafe memberi informasi seputar cafe dan produknya adalah melalui iklan (*Advertising*) di media sosial, seperti yang dikatakan oleh *key informan* yaitu Husnul selaku manager dari Terminal 5 Cafe pada wawancara tanggal 18 juli 2023,

“Tentu kita melakukan periklanan untuk meningkatkan angka penjualan seperti melalui media sosial instagram. Kalau untuk di media lainnya kita belum beriklan, karena media yang saat ini sangat efektif menurut kita adalah instagram, selain karena instagram mempunyai banyak pengguna pengguna yang mana berguna untuk pemasaran yang lebih praktis, mudah dan tentunya hemat biaya”

Kemudian pernyataan ini didukung oleh jawaban dari informan utama Heni sebagai PIC Terminal 5 Cafe, pada wawancara tanggal 18 Juli 2023 sebagai berikut:

“Di akun media sosial Instagram kita beriklan langsung pada media sosial instagram kita dengan cara membuat instastory dan mem post foto-foto terkait Terminal 5 Cafe guna meningkatkan minat pembeli yang sudah dan bahkan belum memfollow instagram Terminal 5 Cafe”

Hal tersebut membantu periklanan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang promosi produk Terminal 5 Cafe. Periklanan merupakan

langkah awal promosi sebagai wujud pengenalan dan mempertahankan eksistensi pelanggan. Selain melakukan iklan, Terminal 5 Cafe juga memberikan promosi penjualan berupa potongan harga. Promosi dalam bentuk ini menjadikan pelanggan lebih memilih Terminal 5 Cafe dengan alasan selain tempat yang *instagramable* juga karna promosi yang menarik, menawarkan kenyamanan dan suasana yang masih alami.

Seperti yang dikatakan oleh key informan yaitu Husnul sebagai manager Terminal 5 Cafe, pada wawancara tanggal 18 Juli 2023 sebagai berikut:

“Sales promotion itu promosi penjualan ya, tentu kita melakukannya untuk lebih detail salah satu contohnya ketika hari besar bulan Ramadhan kita memberikan promosi potongan harga untuk konsumen-konsumen yang ingin buka puasa bersama dengan teman, pasangan, ataupun keluarganya. Pada hari-hari libur kita sering melakukan potongan harga, tidak terkecuali di hari libur nasional”

Kemudian pernyataan ini didukung oleh jawaban dari informan utama yaitu Heni sebagai PIC Terminal 5 Cafe, pada wawancara tanggal 18 Juli 2023 :

“Memberikan promosi di hari-hari penting seperti ramadhan dan hari-hari khusus lainnya sebagai bentuk promosi sekaligus memperingati dan menghargai hari-hari besar, tentu juga agar para konsumen lebih tertarik karena promosi diskon yang diberikan Terminal 5 Cafe”

Salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah berpartisipasi dalam sebuah event-event yang diselenggarakan pada saat kegiatan pemasaran yang diselenggarakan, harus dapat memberikan kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir di acara tersebut. Seperti yang diungkapkan Husnul selaku manager dari Terminal 5 Cafe dalam wawancara pada tanggal 18 Juli 2023. Bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan di event and experiences ini yaitu sebagai berikut:

“Kita pernah melakukan pemasaran dalam bentuk event and experience pada berbagai kegiatan contohnya pada kegiatan komunitas mobil. Pada kegiatan itu kita berpartisipasi dalam event reuni komunitas mobil tersebut. Salah satu partisipasinya yakni mengadakan live music dan dangdut agar para costumer merasa nyaman, terhibur, dan ingin kembali kesini lagi untuk mengadakan kegiatan reuni lainnya.”

Kegiatan event ini mampu memberikan manfaat agar Terminal 5 Cafe lebih dikenal oleh konsumen yang baru, karena peserta dalam acara ini biasanya akan menyebarkan di akun sosial media masing-masing. Sehingga pengenalan Terminal 5 Cafe tidak hanya dikenal di Bogor saja. Hal ini diperkuat dengan tambahan informasi dari Heni selaku PIC pada saat wawancara tanggal 18 Juli 2023 sebagai berikut:

“Ketika kegiatan-kegiatan reuni seperti itu biasanya kita berpartisipasi untuk memfasilitasi alat-alat musiknya dan menyediakan berbagai menu dari produk yang kami jual. Semua itu dilakukan untuk memperkenalkan pelayanan serta tempat dan meningkatkan penjualan.”

Terminal 5 Cafe melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan layanan agar menjadi pilihan pelanggan. Publisitas sendiri menjadi strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan karena dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat. Dalam teknik bauran komunikasi pemasaran. Terminal 5 Cafe menerapkan publisitas. Seperti yang dikatakan oleh key informan yaitu Husnul selaku manager Terminal 5 Cafe, pada wawancara tanggal 18 Juli 2023 sebagai berikut:

“Untuk membentuk hubungan baik dengan customer dan juga meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman dilakukan dengan banyak berbagi pengetahuan dan pengalaman perihal kopi dan minumannya serta makanan-makanan berat maupun ringan bersama barista-barista disekitar Bogor”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manager Terminal 5 Cafe setelah menjalankan beberapa kegiatan aktifitas online menurutnya masih belum menunjukkan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan. Masih kurang jika dibandingkan ketika melakukan iklan, event dan promosi penjualan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manager Terminal 5 Cafe setelah menjalankan beberapa kegiatan *online and database marketing* menurutnya masih belum menunjukkan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan. Masih kurang jika dibandingkan ketika melakukan periklanan, event, dan promosi penjualan

Selanjutnya Personal selling memacu Terminal 5 Cafe untuk mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi-informasi tertentu. Personal Selling dapat lebih efektif karena dapat mengetahui reaksi pelanggan begitu cepat karena unsur-unsur pemasaran dapat melakukan interaksi langsung seperti yang dikatakan oleh key informan yaitu Husnul sebagai manager Terminal 5 Cafe pada wawancara tanggal 18 Juli 2023 sebagai berikut :

“iya seperti contohnya menjual kepada teman teman dari alumni sekolah dan orang orang disekitar. Penjualan pribadi dilakukan oleh saya pribadi maupun karyawan yang lain melalui ponsel masing-masing dengan menggunakan media sosial milik pribadi”

Hasil wawancara oleh key informan yaitu Husnul Khotimah selaku manager dari Terminal 5 Cafe pada tanggal 18 juli 2023 sebagai berikut:

“untuk strategi pemasaran yang ini kami belum menerapkan, mungkin lain kali akan dicoba karena saat ini belum ada pengetahuan dan pengalaman tentang marketing yang seperti ini”

Berdasarkan penjelasan tersebut Terminal 5 Cafe belum menerapkan strategi marketing dikarenakan kurangnya pengetahuan atau keterampilan. Informan dalam memastikan kebenaran data atau sumber informasi ialah owner dari sebuah kafe terdekat dengan Terminal 5 cafe yaitu Aldo. Hasil wawancara dengan Aldo selaku owner UN Cafe menjelaskan bahwa:

“Terminal 5 Cafe dalam menjalankan bauran komunikasi pemasarannya sudah cukup baik dari segi pemasaran bisa kita liat di media sosial mereka diisi dengan konten yang cukup menarik dan juga responsif terhadap pelanggan, cafe nya juga terlihat lebih ramai hanya saja untuk wilayah hambalang ini masyarakatnya kurang peduli dengan digital marketing kalau masyarakat diluar masyarakat ini oke oke aja ya, tapi menurut saya pribadi masyarakat disini itu lebih ke relasi kenalan.”

Pada penerapan bauran komunikasi pemasaran ini diharapkan setiap pelaku usaha bisa meningkatkan penjualan di perusahaan mereka dan dapat menarik konsumen baru dengan begitu bauran komunikasi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempermudah cara pemasaran dan meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Aldo selaku owner dari UN Cafe menyatakan bahwa bauran komunikasi ini penting terutama dalam mengembangkan usaha juga produk yang diminati banyak orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Terminal 5 Cafe menggunakan komunikasi massa melalui media sosial Instagram dengan berbagai metode pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran online, dan penjualan personal. Mereka menerapkan teknik bauran komunikasi pemasaran dengan tujuh elemen dari total delapan, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, penjualan personal, dan pemasaran langsung serta basis data, sementara mobile marketing tidak digunakan. Teknik yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah periklanan, diikuti oleh promosi penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. B. (2021). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Cafe. *Jurnal JimFeb*.
- Arief Selay, e. a. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*.
- Harianti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Eksekutif*.
- Khairunnisa Noviani, D. L. (2018). Studi Deskriptif Perbandingan Guru TK Dalam Penggunaan LKA dan APE di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Sidoarjo. *Jurnal PAUD Teratai: UNESA*.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 146.
- Nufian S Febriani, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nursyirwan, V. I. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM*, 238-244.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62-70.
- Siagian, E. R. (2019). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Repository Unikom*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.