

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat, persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan kompetitif, terutama dalam industri makanan dan minuman yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah, dengan berbagai tantangan yang semakin kompleks mulai dari perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, hingga persaingan yang semakin intens (Akbar, 2020). Salah satu aspek krusial yang menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis adalah komunikasi pemasaran yang efektif, yang memegang peranan vital dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan serta loyalitas pelanggan (Ah'zahra, 2024).

Komunikasi pemasaran, menurut Hermawati (2023), merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas pada aktivitas promosi atau periklanan, tetapi mencakup seluruh aspek komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat menciptakan nilai merek dan mendorong penjualan, yang pada gilirannya

berkontribusi pada nilai perusahaan dan membangun landasan yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang (Perdana & Setyaningsih, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara signifikan. Media sosial, platform digital, dan berbagai saluran komunikasi online telah menciptakan cara baru dalam berkomunikasi dengan konsumen yang lebih interaktif dan personal. Perubahan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terpadu (Wardani, 2023).

Industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kedai kopi, merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren konsumsi kopi yang terus meningkat, ditambah dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja, telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis di sektor ini (Nabillah & Nurtjahjadi, 2024). Data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) menunjukkan pertumbuhan rata-rata industri kafe mencapai 15-20% per tahun dalam lima tahun terakhir, menunjukkan potensi pasar yang masih sangat menjanjikan.

Pengamatan awal yang dilakukan di NA Coffee menunjukkan bahwa kedai kopi ini telah berupaya menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Melalui kombinasi media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan program loyalitas pelanggan, NA Coffee berusaha membangun kehadiran yang kuat di pasar yang kompetitif.

Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan berbagai kanal komunikasi yang ada untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan.

Kedai Kopi NA Coffee menunjukkan adanya potensi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu dan terukur. Meskipun telah menunjukkan pertumbuhan yang positif, masih terdapat ruang untuk pengembangan dalam hal keterlibatan dengan pelanggan, penyesuaian komunikasi, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan strategis. Analisis awal juga mengindikasikan perlunya penguatan dalam aspek pengukuran efektivitas program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam kajian teoretis, komunikasi pemasaran terpadu menawarkan kerangka kerja yang menyeluruh untuk menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Pendekatan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital (Adelina et al., 2025).

Aspek pendapatan dalam konteks bisnis merupakan indikator mendasar yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Pendapatan tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan penjualan, tetapi juga efektivitas dalam mengelola biaya dan mengoptimalkan keuntungan. Analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, termasuk efektivitas program komunikasi pemasaran, menjadi crucial dalam mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan (Tineka et al., 2024).

Kesetiaan pelanggan, sebagai salah satu hasil yang diharapkan dari komunikasi pemasaran yang efektif, memiliki dimensi yang kompleks dan beragam. Tidak hanya mencakup pembelian berulang, loyalitas pelanggan juga meliputi aspek emosional dan psikologis yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada sebuah merek (Pahlevi & Swarnawati, 2024). Program-program komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memperkuat ikatan emosional ini dan menciptakan *brand* yang secara aktif merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Era digital telah menghadirkan cara baru dalam memahami dan mengukur kesetiaan pelanggan melalui berbagai metrik digital seperti *engagement rate*, *share of voice*, dan *customer lifetime value*. Perusahaan kini memiliki akses terhadap data yang lebih kaya untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan personalisasi komunikasi yang lebih efektif (Kusuma, 2024). Tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan data ini secara optimal untuk menciptakan program komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Aspek psikologis dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk aspek kognitif dan emosional, menjadi kunci dalam merancang pesan dan program komunikasi yang efektif. Pendekatan yang mempertimbangkan aspek psikologis ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan (Putri et al., 2024).

Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, *experiential marketing* menjadi elemen kunci yang tidak dapat diabaikan. Lima dimensi pengalaman konsumen yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang program komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman memorable bagi konsumen. Pengelolaan pengalaman konsumen yang baik dapat menjadi diferensiator kuat di pasar yang semakin kompetitif (Harijanto et al., 2024).

Pengelolaan hubungan pelanggan di era digital mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya teknologi pengolahan data dan sistem informasi yang semakin canggih. Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara *real-time* membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan program komunikasi yang lebih personal dan relevan. Pendekatan *one-to-one marketing* yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih bermakna dengan setiap pelanggan (Le et al., 2025).

Aspek keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial. Pemilik industri perlu mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran mereka dan memastikan bahwa praktik bisnis mereka sejalan dengan nilai-nilai yang mereka komunikasikan (Salilah et al., 2024). Konsistensi antara pesan dan tindakan menjadi kunci dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Persaingan dalam industri kedai kopi yang semakin ketat mendorong kebutuhan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui pembangunan *brand equity* yang kuat dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unik. Kemampuan untuk mengeksekusi strategi ini secara konsisten menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang (Viatra & Putra, 2024). Transformasi digital dalam komunikasi pemasaran membawa implikasi penting bagi pengelolaan organisasi dan sumber daya manusia. NA Coffe perlu memastikan kesiapan infrastruktur dan kompetensi tim dalam mengadopsi teknologi dan praktik komunikasi pemasaran digital. Pengembangan kapabilitas digital menjadi prioritas strategis dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dimana komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam keberhasilan bisnis di era digital, khususnya dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif, serta mengingat pentingnya aspek pendapatan dan loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan bisnis, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan Di Na Coffe"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan NA Coffee dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan NA Coffee dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan di industri kafe/coffee shop
2. Memperkaya kajian akademis mengenai efektivitas berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
3. Menambah referensi penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen di sektor food & beverage
4. Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran dalam industri kopi dan kafe

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi NA Coffee, hasil penelitian dapat menjadi evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, memperoleh masukan untuk perbaikan program pemasaran, mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Bagi pelaku usaha sejenis dalam industri kafe, penelitian ini menjadi referensi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pembelajaran berharga dari studi kasus penerapan komunikasi pemasaran.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan informasi mengenai praktik komunikasi pemasaran dalam industri kafe, membantu memahami bagaimana sebuah kafe membangun hubungan dengan pelanggannya, serta meningkatkan pengetahuan dalam menilai kualitas layanan dan produk.
4. Bagi karyawan NA Coffee, penelitian ini membantu memahami peran penting mereka dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan kemampuan dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan, serta mengetahui cara-cara efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigman Penelitian

Paradigma penelitian mengacu pada kerangka kerja atau perspektif filosofis yang memandu bagaimana penelitian dilakukan, dipahami, dan ditafsirkan (Hadi, 2020). Paradigma penelitian yang digunakan dalam menganalisis dampak komunikasi pemasaran terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan di NA Coffee menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena peneliti memandang bahwa realitas sosial yang terjadi dalam aktivitas komunikasi pemasaran NA Coffee merupakan hasil konstruksi atau interpretasi dari berbagai faktor

yang saling terkait, seperti interaksi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta respon pelanggan terhadap upaya komunikasi yang dilakukan. Melalui paradigma ini, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dengan mengamati fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi, kemudian merumuskan pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi tersebut berdampak pada pendapatan dan loyalitas pelanggan. Proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara mendalam untuk memahami makna dari setiap interaksi dan aktivitas komunikasi pemasaran, yang akhirnya akan menghasilkan kesimpulan yang komprehensif tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis NA Coffee.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Hartono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan dan analisis mendalam terhadap fenomena komunikasi pemasaran di NA Coffee. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dan dampaknya terhadap pendapatan serta loyalitas pelanggan.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, organisasi, benda, atau fenomena yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian (Hartono, 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah Ibu Titik yang menjabat sebagai Komisaris di NA Coffe. Pemilihan Ibu Titik sebagai subjek penelitian didasarkan pada posisinya yang strategis dalam pengambilan kebijakan dan pengawasan operasional perusahaan. Melalui wawancara mendalam dengan beliau, peneliti dapat memperoleh informasi komprehensif mengenai perkembangan, tantangan, dan strategi pengelolaan NA Coffe dari perspektif tingkat manajemen tertinggi. Pengetahuan dan pengalaman beliau sebagai Komisaris sangat berharga untuk memahami aspek-aspek kunci dalam pengelolaan bisnis kopi ini.

Objek penelitian adalah fokus atau inti permasalahan yang ingin diteliti dalam suatu studi (Hartono, 2023). Adapun objek penelitian berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran NA Coffee dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan, mencakup strategi promosi online dan offline, program loyalitas, metode komunikasi dengan pelanggan, serta data pendapatan dan tingkat loyalitas pelanggan yang diukur melalui frekuensi kunjungan dan pembelian ulang.

1.6 Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini bisa melalui survei,

wawancara, observasi, eksperimen, atau metode lainnya yang melibatkan interaksi langsung dengan subjek atau objek penelitian (Saleh, 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik NA Coffee, manajer pemasaran, dan pelanggan tetap, serta observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di lapangan. Pengumpulan data primer juga dilakukan melalui dokumentasi kegiatan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran serta dampaknya terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, statistik, basis data, atau sumber-sumber lain yang sudah ada (Saleh, 2023). Data sekunder penelitian diperoleh dari dokumentasi internal NA Coffee yang meliputi laporan penjualan, data transaksi pelanggan, catatan program loyalitas, arsip media sosial, materi promosi, dan berbagai dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Data ini digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari data primer.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu NA Coffee untuk mengamati secara cermat kondisi cafe, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, serta mengamati berbagai program promosi yang sedang berjalan. Melalui observasi ini peneliti dapat memperoleh gambaran nyata tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran di lapangan.

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan karyawan tetap NA Coffee minimal 1 tahun
- b. Terlibat langsung dalam kegiatan operasional NA Coffee
- c. Memahami dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran NA Coffee
- d. Bersedia menjadi informan penelitian

Berdasarkan kriteria tersebut, informan yang diwawancarai adalah Ibu Titik sebagai Komisaris, Bapak Margono sebagai Direktur, Titis dan Ligar sebagai Barista, Bapak Bkti sebagai Manajemen, dan Bumi dan Hafiz sebagai Waitress. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti ibu Titik sebagai Komisaris, Bapak Margono sebagai Direktur, Titis dan Ligar sebagai Barista, Bapak Bkti

sebagai Manajemen, dan Bumi dan Hafiz sebagai Waitress untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai dokumen pendukung penelitian seperti data penjualan, laporan pendapatan, database pelanggan, materi promosi (brosur, menu, poster), dokumentasi kegiatan pemasaran, serta konten media sosial NA Coffee. Data dokumentasi ini penting sebagai bukti dan data pendukung dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Saleh (2023) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak NA Coffee, observasi lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada aspek-aspek penting terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan NA Coffee, serta membuang data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

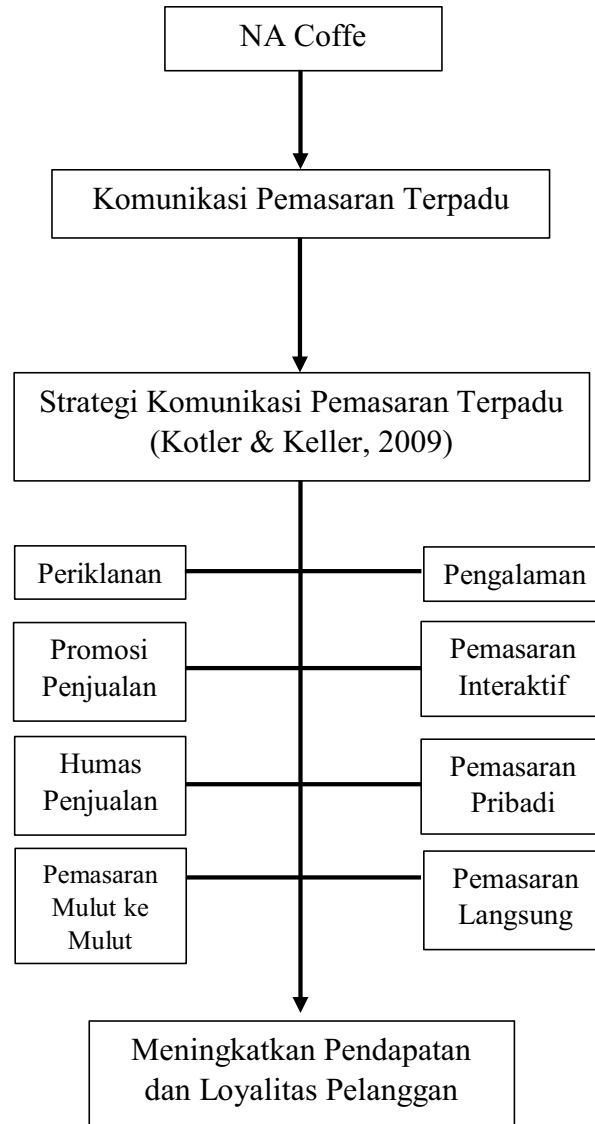
Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya yang disusun secara sistematis dan terorganisir. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman tentang pola hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan di NA Coffee, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data, dimana peneliti menganalisis dan menginterpretasikan temuan-temuan yang telah direduksi dan disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, namun jika kesimpulan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini mencakup lima konsep utama yang menjadi fokus penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran menurut Mardiyanto & Giarti (2019), yaitu:

Tabel 1. 1 Definisi Konsep

No.	Konsep Utama	Definisi
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian produk atau jasa. Periklanan mencakup berbagai bentuk, seperti iklan televisi, radio, cetak, dan digital, yang dirancang untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan.
2	Promosi penjualan (<i>promotion</i>)	Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara cepat dan meningkatkan penjualan. Taktik promosi penjualan meliputi kupon, diskon, kontes, hadiah, sampel gratis, dan program loyalitas. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3	Humas penjualan (<i>public relation</i>)	Humas adalah proses membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Ini melibatkan pengelolaan reputasi, komunikasi krisis, dan penyebaran informasi yang akurat dan relevan kepada media dan masyarakat. Humas bertujuan untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap merek atau organisasi.

4	Pemasaran langsung (<i>direct selling</i>)	Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respons terukur atau transaksi. Ini mencakup berbagai metode, seperti surat langsung (<i>direct mail</i>), email marketing, telemarketing, dan katalog. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu dengan pesan yang dipersonalisasi.
5	Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	Penjualan pribadi adalah proses interaksi tatap muka antara tenaga penjualan dan calon pelanggan untuk mempresentasikan produk atau jasa, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan. Ini melibatkan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Penjualan pribadi sangat efektif dalam menjual produk atau jasa yang kompleks atau mahal.
6	Pengalaman	Pengalaman dalam pemasaran merujuk pada keseluruhan perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari kesadaran hingga pembelian dan pasca-pembelian. Ini mencakup semua titik kontak, seperti iklan, media sosial, layanan pelanggan, dan penggunaan produk.
7	Pemasaran Interaktif	Pemasaran interaktif adalah pendekatan yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform dan saluran. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan.
8	Pemasaran dari mulut ke mulut	Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi di mana konsumen berbagi informasi tentang produk atau layanan secara langsung dengan orang lain. Ini biasanya terjadi melalui rekomendasi pribadi dan dapat sangat

		mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya.
--	--	--

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Adapun operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Operasionalisasi Konsep

No.	Konsep Utama	Definisi Konsep	Definisi Operasional
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian produk atau jasa. Periklanan mencakup berbagai bentuk, seperti iklan televisi, radio, cetak, dan digital, yang dirancang untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan.	Periklanan diukur melalui frekuensi penayangan iklan di berbagai media massa, jangkauan media untuk menyampaikan pesan persuasif, dan tingkat pengenalan merek yang dihasilkan. Indikator lainnya meliputi tingkat pengenalan merek yang dihasilkan dari aktivitas periklanan dan respons konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan melalui berbagai media massa.
2	Promosi penjualan (<i>promotion</i>)	Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang	Penjualan pribadi diukur melalui frekuensi interaksi langsung antara tenaga

		pembelian produk atau jasa secara cepat dan meningkatkan penjualan. Taktik promosi penjualan meliputi kupon, diskon, kontes, hadiah, sampel gratis, dan program loyalitas. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.	penjualan dan calon pelanggan, efektivitas komunikasi personal dalam menyampaikan informasi produk, dan tingkat keberhasilan dalam menutup transaksi penjualan. Indikator lainnya meliputi kualitas hubungan yang terbangun dan jumlah konversi dari prospek menjadi pelanggan aktual.
3	Humas penjualan (<i>public relation</i>)	Humas adalah proses membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Ini melibatkan pengelolaan reputasi, komunikasi krisis, dan penyebaran informasi yang akurat dan relevan kepada media dan masyarakat. Humas bertujuan untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap merek atau organisasi.	Hubungan masyarakat diukur melalui frekuensi publikasi berita positif di media massa, tingkat cakupan media terhadap kegiatan perusahaan, dan efektivitas dalam membangun citra positif perusahaan. Indikator lainnya meliputi kualitas hubungan dengan stakeholder dan kemampuan dalam menangani krisis komunikasi.
4	Pemasaran langsung (<i>direct selling</i>)	Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung dengan konsumen	Pemasaran langsung diukur melalui frekuensi komunikasi langsung dengan konsumen tanpa

		untuk menghasilkan respons terukur atau transaksi. Ini mencakup berbagai metode, seperti surat langsung (<i>direct mail</i>), email marketing, telemarketing, dan katalog. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu dengan pesan yang dipersonalisasi.	perantara (surat, telepon, email), tingkat respons konsumen terhadap komunikasi langsung, dan efektivitas dalam mencapai target audiens spesifik. Indikator penting lainnya adalah tingkat konversi dari komunikasi langsung menjadi pembelian aktual dan personalisasi pesan sesuai karakteristik konsumen.
5	Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	Penjualan pribadi adalah proses interaksi tatap muka antara tenaga penjualan dan calon pelanggan untuk mempresentasikan produk atau jasa, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan. Ini melibatkan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Penjualan pribadi sangat efektif dalam menjual produk atau jasa yang kompleks atau mahal.	Penjualan pribadi diukur melalui frekuensi interaksi langsung antara tenaga penjualan dan calon pelanggan, efektivitas komunikasi personal dalam menyampaikan informasi produk, dan tingkat keberhasilan dalam menutup transaksi penjualan. Indikator lainnya meliputi kualitas hubungan yang terbangun dan jumlah konversi dari prospek menjadi pelanggan aktual.
6	Pengalaman	Pengalaman dalam pemasaran merujuk pada keseluruhan perjalanan	Hubungan masyarakat diukur melalui frekuensi publikasi berita positif di

		konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari kesadaran hingga pembelian dan pasca-pembelian. Ini mencakup semua titik kontak, seperti iklan, media sosial, layanan pelanggan, dan penggunaan produk.	media massa, tingkat cakupan media terhadap kegiatan perusahaan, dan efektivitas dalam membangun citra positif perusahaan. Indikator lainnya meliputi kualitas hubungan dengan stakeholder dan kemampuan dalam menangani krisis komunikasi.
7	Pemasaran Interaktif	Pemasaran interaktif adalah pendekatan yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform dan saluran. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan.	Pemasaran interaktif diukur melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam platform digital, frekuensi interaksi dengan konten digital, dan tingkat engagement dalam media sosial. Indikator lainnya meliputi kualitas interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, efektivitas membangun komunitas online, dan kemampuan mengumpulkan data konsumen untuk personalisasi layanan.
8	Pemasaran dari mulut ke mulut	Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi di mana konsumen berbagi informasi	Pemasaran dari mulut ke mulut diukur melalui frekuensi konsumen

		tentang produk atau layanan secara langsung dengan orang lain. Ini biasanya terjadi melalui rekomendasi pribadi dan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya.	berbagi informasi positif tentang produk kepada orang lain, tingkat rekomendasi yang diberikan kepada keluarga dan teman, serta kualitas testimoni dan review yang disebar. Indikator penting lainnya adalah jangkauan penyebaran informasi melalui jaringan sosial dan efektivitas mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru.
--	--	---	---

Analisis dampak komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Na Coffe berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital, seperti media sosial maupun konten pemasaran yang memengaruhi hasil bisnis. Komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan produk kopi dan layanan terkait, yang diukur dari total penjualan bulanan. Selain itu, loyalitas pelanggan akan dianalisis dengan melihat frekuensi pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan, di mana loyalitas ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara komunikasi pemasaran dan hasil yang dicapai, dengan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan di Na Coffe.