

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Beda Cerita Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang memiliki daya tarik tempat dengan konsep industrial minimalis modern, sehingga untuk pelanggan yang senang berfoto–foto tempat ini merupakan spot yang menarik dan instagramable, terletak di Jl. Jatihandap No.138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40193. Tidak hanya berfokus pada *marketing* langsung produknya, Beda Cerita Coffe juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Website untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Beda Cerita Coffee adalah salah satu coffee shop yang terletak di Kota Bandung, didirikan oleh Firman Restu. Pemilihan nama yang menarik ini didukung oleh penggunaan tagline “Bedakan Ceritanya, Ceritakan Perbedaannya”, yang semakin memperkuat identitas brand dan membuatnya mudah diingat oleh pelanggan.

Keberadaan *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan modern. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* juga berfungsi sebagai ruang multifungsi. Pengunjung menggunakannya untuk berbagai keperluan, mulai dari mengerjakan tugas, bertemu rekan kerja, hingga sebagai lokasi berfoto yang menarik. Fenomena ini telah meluas di kalangan remaja hingga dewasa muda, menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga pusat interaksi sosial dan produktivitas.

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran memiliki peran penting untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing di pasar. Menurut Bulaeng (2002), menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang krusial dalam mengenalkan produk kepada konsumen, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas ini penting diterapkan baik dalam pemasaran daring maupun langsung. Menurut Saladin (2001) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar terhadap produk dan perusahaan, agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta tetap setia pada produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, menjaga loyalitas konsumen menjadi hal esensial. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1997), loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan membutuhkan strategi pengelolaan konsumen yang tepat. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat/publisitas, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, Bada Cerita Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi yang banyak dikenal. Temuan dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa Bada Cerita Coffee hingga saat ini mampu mempertahankan eksistensinya. Bada Cerita Coffee berhasil tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif di era digital saat ini, Bada Cerita Coffee terus mengikuti perkembangan teknologi dengan menawarkan layanan pemesanan secara online melalui media sosial dan situs web.

Beda Cerita Coffee juga memperluas jangkauan pelanggan dengan memanfaatkan *platform* digital, termasuk media sosial. Beda Cerita Coffee dikenal dengan konsep yang kreatif dan tren yang disukai oleh generasi muda.

Setiap perusahaan berupaya menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini diharapkan dapat mendorong pembelian dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu yang konsisten, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan sebagaimana ditargetkan. Produk yang ditawarkan berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan menjadi sarana bagi perusahaan dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menghadirkan produk yang mampu memberikan kepuasan secara tepat kepada konsumennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran melalui penggabungan antara periklanan dengan konsep-konsep public relations. Kombinasi keduanya dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, hal ini dapat memudahkan praktisi *public relations* untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan di mata publik.

Setiap perusahaan memiliki aktivitas Komunikasi Pemasaran yang bervariasi dan unik dalam menciptakan hubungan positif dengan audiens. Tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran juga berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Kondisi ini berlaku untuk semua jenis perusahaan, termasuk yang beroperasi di sektor FnB. Berdasarkan data yang

diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sejumlah narasumber menunjukkan bahwa saat ini masih banyak orang yang berminat untuk mengunjungi "Beda Cerita" Coffee sebagai lokasi berkumpul untuk bersosialisasi atau bekerja.

Pertumbuhan pesat industri *coffee shop*, terutama di Kota Bandung, telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Para pelaku usaha berlomba-lomba mengembangkan aktivitas inovatif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk berkualitas guna menarik minat konsumen. Dalam persaingan yang ketat ini, Beda Cerita Coffee, sebagai salah satu pemain di industri ini dengan merancang aktivitas *marketing* yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, dengan tujuan menarik perhatian dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin intens.

*Marketing* produk di setiap perusahaan adalah salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meraih keuntungan. Tanpa adanya *Marketing*, usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat beli juga merupakan aspek dalam mengoptimalkan tujuan perusahaan.

Keberhasilan Beda Cerita Coffee dalam membangun loyalitas pelanggan mencerminkan aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dengan menawarkan ruang bagi konsumen untuk membangun hubungan positif antara Beda Cerita Coffee dan konsumen, kafe ini berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan data hasil wawancara pra-penelitian dengan beberapa narasumber, mayoritas responden memberikan kesan positif tentang Beda Cerita

Coffee, terutama dalam hal pelayanan yang dinilai sangat memuaskan. Staf yang ramah, responsif, dan cepat dalam melayani menjadi nilai tambah yang diakui oleh pelanggan.

Kecepatan penyajian makanan dan minuman juga memberikan pengalaman yang efisien, terutama bagi mereka yang baru pertama kali mengunjungi kafe. Selain pelayanan, variasi menu yang ditawarkan dengan harga terjangkau juga diapresiasi oleh responden. Banyak pelanggan, terutama mahasiswa, merasa bahwa harga yang bersahabat dan kenyamanan yang ditawarkan menjadikan Beda Cerita Coffee sebagai pilihan favorit. Pelayanan yang ramah dan fasilitas nyaman, seperti Wi-Fi gratis, menjadi alasan tambahan mengapa tempat ini sering ramai dan tidak pernah sepi.

Fasilitas yang disediakan oleh Beda Cerita Coffee turut berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ruang yang bersih, tertata rapi, dan dilengkapi dengan Wi-Fi cepat menciptakan suasana nyaman untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Adanya mushola dan toilet yang bersih menunjukkan perhatian kafe terhadap kenyamanan dan kebutuhan spiritual pengunjung. Suasana cozy dengan desain aesthetic dan instagramable juga menjadi faktor pendukung bagi mahasiswa yang sering menghabiskan waktu untuk belajar atau mengerjakan tugas di sana. Konsep kafe yang modern minimalis dengan pemandangan citylight yang menarik menjadi daya tarik tambahan, terutama bagi mereka yang menyukai suasana yang instagramable. Penerapan aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan perkembangan teknologi dan desain yang menarik menjadi solusi bagi Beda Cerita Coffee untuk mempertahankan popularitasnya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di Indonesia dan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang yang serupa, Bada Cerita Coffee merespons persaingan tersebut dengan melakukan berbagai inovasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bada Cerita Coffee. Fokus kajian ini adalah pada penerapan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) Don Schultz (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Direct Marketing*) dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian ini diberi judul “Aktivitas Marketing Communications Kafe Lokal (Studi Deskriptif pada Humas Perusahaan Bada Cerita Coffee di Bandung).” hasil akhir dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Aktivitas *Marketing Communications* di “Bada Cerita” Coffee.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada “Aktivitas *Marketing Communications* dengan memanfaatkan Media Sosial untuk menarik minat konsumen pada Perusahaan “Bada Cerita” Coffee” Untuk mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian di antaranya:

1. Bagaimana aktivitas periklanan (*Advertising*) yang dilakukan “Bada Cerita” Coffee?

2. Bagaimana aktivitas penjualan perorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee?
3. Bagaimana aktivitas promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee?
4. Bagaimana aktivitas publisitas atau hubungan masyarakat (*Publicity/Public Relations*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee?
5. Bagaimana aktivitas pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penelitian memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui aktivitas periklanan (*Advertising*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee
2. Untuk mengetahui aktivitas penjualan perorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee
3. Untuk mengetahui aktivitas promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee
4. Untuk mengetahui aktivitas publisitas atau hubungan masyarakat (*Publicity/Public Relations*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee
5. Untuk mengetahui aktivitas pemasaran langsung (*Direct Selling*) yang dilakukan “Beda Cerita” Coffee

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang peran hubungan masyarakat (*public relations*) dalam menarik minat konsumen melalui aktivitas *Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran, serta memberikan wawasan yang mendalam dan luas tentang penguatan prodi dengan mata kuliah di prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat. Peneliti berharap hasil analisis berbagai aktivitas Komunikasi Pemasaran dapat memfasilitasi pihak yang berkepentingan sebagai sumber rujukan dalam penelitian serupa dan mampu memberikan pemaparan dan pemahaman terkait *Marketing Communications* dan konsep IMC agar pembaca dapat mendapat gambaran dan pemahaman dari implementasi tema tersebut dalam kehumasan serta mampu mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan dan keadaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi “Beda Cerita” Coffee maupun praktisi *public relations*, terutama dibidang *Marketing* Komunikasi. Hasil Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menerapkan aktivitas Komunikasi Pemasaran yang lebih terfokus, sehingga mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun loyalitas pelanggan.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

#### **1. *Integrated Marketing Communications***

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada

aktivitas *Marketing Communication* di "Beda Cerita" Coffee. Kegiatan ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Don Schultz yang dikembangkan oleh penulis berkebangsaan Amerika Don Schultz tahun 1993, terdiri dari (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Direct Marketing*).

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami dan mengevaluasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Teori ini untuk mengategorisasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh "Beda Cerita" Coffee dan menganalisis bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Melalui berbagai teknik komunikasi, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah strategi kunci untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan konsep yang relevan dengan topik yang akan diteliti, Konsep ini menggabungkan semua aspek promosi yang ada untuk meningkatkan penjualan. *Integrated Marketing Communication* adalah pengintegrasian berbagai bentuk promosi yang terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kelima variabel utama dalam konsep teori

komunikasi pemasaran ini membentuk sebuah formula yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Elemen-elemen ini saling berkaitan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi konsumen. Don Schultz menjelaskan bentuk - bentuk konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai berikut:

### 1. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen maupun masyarakat luas. Dalam era modern, iklan menjadi bagian penting dari aktivitas industri karena berfungsi memberikan informasi, membangun kesadaran, serta membujuk konsumen agar membeli produk. Tanpa periklanan, produsen akan kesulitan menjual produk mereka, sementara konsumen tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai pilihan barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, memperkuat citra merek, dan menjangkau audiens yang luas melalui media cetak, elektronik, maupun digital.

### 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah rangsangan jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Aktivitas ini dapat berbentuk potongan harga, pemberian kupon, diskon, kontes, undian, sampel gratis, pameran dagang, maupun hadiah langsung. Karakteristik utama promosi penjualan

adalah kemampuannya memberikan dorongan instan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dalam waktu relatif singkat.

Dengan beragam bentuknya, *sales promotion* menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen sekaligus mempercepat keputusan pembelian. Perusahaan punya banyak cara untuk menarik minat konsumen, mulai dari memberikan hadiah, menawarkan paket harga spesial, hingga menyediakan sampel produk secara gratis.

### 3. *Publicity/Public Relations*

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Dalam praktik modern, PR tidak hanya berfokus pada pencitraan perusahaan, tetapi juga mendukung program pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara lebih efektif. Peran PR sangat penting dalam menjaga reputasi, menciptakan pemahaman, serta memfasilitasi komunikasi timbal balik dengan publik sasaran. Melalui perannya, PR dapat membantu perusahaan menjalankan berbagai elemen komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, hingga *direct marketing*. PR juga menjalankan fungsi publisitas, seperti *sponsorship*, keterlibatan dalam kegiatan CSR, maupun partisipasi dalam aktivitas komunitas, yang bertujuan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

*Public Relations* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik. Berbeda dengan iklan yang bersifat

persuasif dan berorientasi pada penjualan, humas lebih fokus pada penyampaian informasi yang objektif dan kredibel.

#### 4. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk, memberikan penjelasan, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Aktivitas ini bersifat interaktif terjalannya komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan langsung sebagai umpan balik dari konsumen. Keunggulan *personal selling* terletak pada cara penyampiannya, karena pesan dapat disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan konsumen. Bentuk promosi ini penting dalam menciptakan transaksi yang saling menguntungkan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sasaran tanpa melalui pihak perantara, dengan tujuan memperoleh respons dari konsumen. Respons ini dapat berupa pertanyaan, permintaan informasi, pembelian, maupun partisipasi dalam suatu program tertentu. Bentuk *direct marketing* dapat diwujudkan melalui berbagai media, seperti surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing, pesan singkat, iklan respons langsung, hingga *platform* digital seperti email dan media sosial. Karakteristik utamanya adalah komunikasi yang bersifat personal dan interaktif, di mana pesan disampaikan secara khusus kepada target konsumen dengan harapan mendorong tanggapan segera.

## 1.5.2 Landasan Konseptual

### 1. Aktivitas

Aktivitas adalah segala bentuk tindakan atau kegiatan yang direncanakan untuk menciptakan nilai, menyampaikan pesan, atau menghasilkan hasil tertentu yang diinginkan. Aktivitas ini dapat berupa aktivitas fisik, mental, atau sosial, tergantung pada konteksnya.

Aktivitas dalam konteks bisnis merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), aktivitas pemasaran yang terencana dan terorganisir dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dalam industri *coffee shop*, aktivitas mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk hingga promosi yang menarik. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2. *Marketing Communications*

*Marketing* atau pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas pemasaran yang diterapkan mampu menjangkau audiens target dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang aktivitas pemasaran yang lebih strategis.

*Marketing Communications* merupakan serangkaian aktivitas yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik, dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan. Ini adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat aktivitas pemasaran, sehingga perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk memahami identitas dan kapabilitas perusahaan, baik dari perspektif internal maupun eksternal. Kemampuan untuk mengenali kondisi pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta menganalisis aspek internal organisasi merupakan aset utama dalam pengembangan dan perluasan jangkauan pasar serta aktivitas pemasaran yang ada.

Aktivitas *marketing communications*, Komunikasi Pemasaran dan *Public Relations* memiliki departemen yang terpisah. Namun, secara fungsional, keduanya harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan antara komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat, konsep "*Marketing Communication*" muncul sebagai hasil penggabungan kedua disiplin tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* dalam membangun citra dan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk, organisasi dapat menciptakan (menarik minat konsumen).

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Jatihandap No. 138 Kel Jatihandap, Kota Bandung, Jawa barat 40193. Lokasi ini adalah Lokasi Perusahaan Beda Cerita Coffee, maka dari itu penelitian memilih untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma adalah pandangan penelitian yang diterapkan oleh peneliti, yang mencakup cara mereka mengamati realitas dan mempelajari berbagai fenomena. Denzin & Lincoln (1998:105) menjelaskan paradigma adalah sekumpulan keyakinan mendasar atau cara pandang yang menjadi pedoman bagi peneliti. Paradigma ini tidak hanya mempengaruhi pemilihan metode penelitian, tetapi juga mencakup pendekatan dasar yang bersifat ontologis dan epistemologis. Singkatnya, paradigma dapat dianggap sebagai seperangkat kepercayaan fundamental yang mendasari pemahaman kita tentang realitas.

Paradigma berfungsi sebagai kerangka acuan bagi penelitian dalam mengidentifikasi fakta melalui proses penelitian. Pilihan paradigma yang diambil dalam penelitian akan berdampak pada pemilihan pendekatan, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Menurut Creswell, sebagaimana dikutip oleh Sukirman (2021:14), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa komponen paradigma, yaitu postpositivisme, konstruktivisme, interpretivisme, dan ideologi kritis.

Paradigma yang digunakan oleh penelitian dalam studi ini mengadopsi paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini beranggapan bahwa pengetahuan tidak hanya diperoleh dari pengalaman langsung dengan fakta, tetapi juga merupakan hasil dari pemikiran subjek yang sedang diteliti. Dalam pandangan konstruktivisme, paradigma konstruktivis berpendapat bahwa kebenaran mengenai realitas sosial dibentuk melalui konstruksi sosial dan bersifat relatif. Selain itu, paradigma ini menekankan bahwa cara berpikir setiap individu berbeda, karena dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka jalani dan bagaimana pengalaman tersebut dikonstruksi.

Penelitian memilih paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini didasarkan pada keyakinan bahwa dengan memahami proses konstruksi sosial dan memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai fenomena sosial yang terjadi di "Beda Cerita" Coffee. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan tersebut merumuskan dan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai konteks dan makna dari fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini menekankan pada deskripsi yang mendetail, yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data, termasuk observasi, analisis dokumen, dan wawancara mendalam. Struktur laporan akhir untuk penelitian kualitatif bersifat fleksibel, memungkinkan penelitian untuk menyajikan temuan dengan cara yang sesuai.

Penelitian memilih pendekatan kualitatif karena dalam proses pengumpulan data, mereka melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap manajer

serta tim komunikasi pemasaran di "Beda Cerita" Coffee. Data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk tulisan, yang mencerminkan karakteristik penelitian kualitatif.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian memilih untuk menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tujuan utama dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel, melainkan untuk menyajikan deskripsi yang mendetail, memberikan penjelasan yang komprehensif, serta melakukan validasi terhadap fenomena yang sedang diteliti. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif, yang mencakup kata-kata, gambar, dan bukan angka. (Moleong, 2005: 4). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dokumentasi data yang terdiri dari teks, gambar, simbol, dan elemen lainnya. Data tersebut diperoleh melalui berbagai metode, termasuk wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumentasi lainnya. (Sumarta, 2022)

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan memahami fenomena atau realitas yang sedang berlangsung. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam dan rinci mengenai situasi yang diteliti, sehingga penelitian ini dapat menggali berbagai aspek dan konteks yang mempengaruhi fenomena tersebut. Menurut Rakhmat yang dikutip dalam Ardianto, dalam metode deskriptif kualitatif, penelitian melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati objek penelitian dan mengumpulkan informasi yang

lebih akurat dan mendalam mengenai konteks serta dinamika yang terjadi, sehingga dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif. (Rahkmat, 2011:60)

Berdasarkan pemahaman ini, penelitian memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara menyeluruh terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh "beda Cerita" Coffee. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berharap dapat mengidentifikasi temuan yang signifikan dan relevan. Temuan tersebut diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan bagi pelaku industri *coffee shop* lainnya dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Penelitian ini akan menghimpun data kualitatif. Data kualitatif merupakan data dalam bentuk narasi, wawancara, dan observasi yang memberikan informasi tanpa simbol maupun angka. Data yang dihimpun dalam penelitian ini akan difokuskan kepada aspek – aspek yang berkaitan dengan aktivitas Komunikasi Pemasaran “Beda Cerita” Coffee, yang berlandaskan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Don Schultz (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Direct Marketing*).

##### **2. Sumber Data**

###### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan yang telah dipilih sebelumnya. Proses pemilihan informan dilakukan dengan pendekatan purposive, yaitu memilih individu-individu yang dianggap memiliki keahlian dan

pengetahuan yang mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan tujuan serta isu yang diangkat dalam penelitian. Menurut Bungin, data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian. (Bungin, 2006). Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama yang menjadi fokus kajian. Data ini tidak melalui perantara, sehingga dapat mencerminkan kondisi nyata dan relevan dengan topik yang sedang diteliti, seperti bagaimana aktivitas *marketing communications* diterapkan oleh Humas Beda Cerita Coffee dalam mempromosikan kafe kepada audiens yang lebih luas.

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, tidak hanya terbatas pada wawancara. Peneliti juga terlibat secara aktif dalam mengamati situasi atau kondisi yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks *marketing communications* kafe lokal, pengamatan ini mencakup bagaimana Humas Beda Cerita Coffee berinteraksi dengan pelanggan, merancang strategi pemasaran digital, serta mengelola komunikasi di media sosial. Pengamatan secara langsung ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi yang diterapkan, baik melalui kampanye promosi, kegiatan offline seperti event komunitas, maupun strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Penelitian ini mendokumentasikan momen-momen penting melalui fotografi dan merekam audio selama sesi wawancara. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan bukti visual dan pendukung yang lebih konkret terkait aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh kafe dalam upaya membangun

*branding* yang kuat, Beda Cerita Coffee menggunakan *storytelling* visual untuk menarik perhatian pelanggan, seperti menampilkan proses pembuatan kopi atau membagikan testimoni pelanggan melalui video pendek. Dengan demikian, pengumpulan data primer dalam penelitian ini tidak hanya memberikan informasi yang mendalam tetapi juga mendukung pemahaman yang lebih baik tentang peran aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap kafe lokal.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber kedua, seperti dokumen, laporan, atau publikasi yang telah ada sebelumnya. Sumber data sekunder ini berfungsi untuk mendukung atau melengkapi data primer yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian, data sekunder sangat berguna ketika peneliti memerlukan pemahaman yang lebih luas tentang suatu topik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan komprehensif mengenai isu yang sedang diteliti. Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat mengaitkan temuan dari data primer dengan informasi yang lebih luas, sehingga analisis yang dilakukan menjadi lebih kuat dan kontekstual.

Dalam konteks aktivitas *marketing communications* kafe lokal, seperti yang dilakukan oleh Humas Beda Cerita Coffee di Bandung, data sekunder dapat menjadi sumber informasi penting dalam menyusun aktivitas komunikasi yang efektif. Misalnya, laporan tren industri kopi, riset pasar, atau analisis kompetitor dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan serta efektivitas kampanye komunikasi yang telah dijalankan sebelumnya. Dengan menggabungkan data

sekunder dan data primer, Humas Beda Cerita Coffee dapat merancang aktivitas komunikasi yang lebih relevan dan berbasis pada kebutuhan serta perilaku pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap brand kafe tersebut.

### **1.6.5 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan merupakan langkah strategis dalam penelitian untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Informan yang dipilih adalah individu atau kelompok yang memiliki kompetensi atau pengalaman langsung terkait objek penelitian. Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa metode pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. (Sugiyono, 2013:293) Teknik ini melibatkan pemilihan informan berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini memilih informan yang memiliki karakteristik, pengetahuan, atau pengalaman yang relevan dan dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

Informan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah individu-individu yang terlibat secara langsung dalam pengembangan aktivitas *Marketing Communications* di "Beda Cerita" Coffee. Peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, informan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Informan merupakan pihak "Beda Cerita" Coffee yang bertanggung jawab atas pengelolaan aktivitas Komunikasi Pemasaran.

2. Informan merupakan karyawan/pegawai “Beda Cerita” Coffee yang sudah bekerja selama lebih dari enam bulan.
3. Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait pengelolaan Komunikasi Pemasaran serta dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai teknik atau metode untuk mengumpulkan data. Kriyanto dalam Ardianto menjelaskan bahwa metode tersebut mencakup wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), observasi lapangan (*field observation*), wawancara kelompok (*focus group discussion*), dan studi kasus (*case study*). (Kriyanto, 2011:178). Masing-masing teknik ini memiliki keunikan dalam menggali informasi yang lebih mendalam serta memahami konteks sosial yang lebih luas. Dalam konteks aktivitas *marketing communications* kafe lokal, teknik-teknik ini dapat membantu mengungkap aktivitas komunikasi yang digunakan oleh kafe dalam membangun citra, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta memahami preferensi konsumen.

Penelitian ini menerapkan berbagai metode pengumpulan data yang telah dirancang secara teliti untuk menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi dan akurasi. Dalam studi deskriptif mengenai Humas Perusahaan Beda Cerita Coffee di Bandung, metode wawancara mendalam dapat digunakan untuk mengeksplorasi peran humas dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan media. Observasi lapangan memudahkan peneliti memahami bagaimana aktivitas komunikasi diterapkan secara langsung dalam aktivitas pemasaran kafe, seperti event promosi, penggunaan media sosial, dan interaksi dengan pelanggan.

Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kejelasan dan keandalan informasi yang dikumpulkan mengenai aktivitas *marketing communications* dalam meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan terhadap Beda Cerita Coffee, Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

#### 1. Wawancara Mendalam (*In- Dept Interview*)

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendetail, sehingga peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai topik yang diteliti. Menurut Nazir, wawancara mendalam adalah metode untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian melalui interaksi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden. (Nazir, 1999:138) Proses ini biasanya dilakukan dengan bantuan alat yang disebut panduan wawancara (*interview guide*), yang berfungsi untuk mengarahkan percakapan dan memastikan bahwa semua topik penting dibahas.

Wawancara mendalam memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari metode pengumpulan data lainnya. Pertama, teknik ini biasanya diterapkan pada jumlah subjek yang terbatas, bahkan bisa hanya satu orang. Kedua, wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi latar belakang yang mendetail mengenai alasan di balik jawaban yang diberikan oleh informan. Ketiga, peneliti tidak hanya fokus pada jawaban yang diucapkan, tetapi juga memperhatikan isyarat nonverbal yang dapat memberikan wawasan tambahan. Keempat, wawancara ini dilakukan dalam waktu yang cukup lama dan sering kali

diulang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Kelima, peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang berbeda kepada setiap informan, disesuaikan dengan konteks dan pengalaman masing-masing.

Penelitian ini memilih menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara menyeluruh tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh "Beda Cerita" Coffee. Dengan wawancara mendalam, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan pihak-pihak yang memiliki tanggung jawab terkait, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan mendalam, termasuk informasi yang tidak tersedia untuk umum.

## 2. Observasi Nonpartisipan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan semua indra yang kita miliki. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang tepat dan mendetail mengenai situasi yang ada di lokasi penelitian. Menurut Sukmadinata observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. (Sukmadinata, 2005)

Observasi nonpartisipan adalah metode di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, melainkan hanya berfungsi sebagai pengamat. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan pedoman observasi sebagai alat untuk mencatat dan menganalisis fenomena yang relevan dengan penelitian. Dengan memilih teknik observasi nonpartisipan, peneliti berharap dapat mengumpulkan data tentang subjek penelitian dalam keadaan yang lebih alami dan

tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku dan interaksi yang terjadi di lapangan.

Dalam aktivitas *marketing communications* kafe lokal, metode observasi nonpartisipan dapat digunakan untuk memahami aktivitas komunikasi yang diterapkan oleh Benda Cerita Coffee di Bandung. Dengan mengamati interaksi antara pihak kafe dan pelanggan, baik secara langsung di lokasi maupun melalui media sosial, peneliti dapat mengidentifikasi pola komunikasi, efektivitas pesan promosi, serta respons pelanggan terhadap berbagai kegiatan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan analisis objektif terhadap bagaimana aktivitas komunikasi diterapkan dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan tanpa adanya intervensi yang dapat memengaruhi perilaku alami mereka.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai dokumen, gambar, atau foto yang relevan. Menurut Sugiyono, dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap metode wawancara mendalam dan observasi, karena dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait peristiwa atau aktivitas yang diteliti. (Sugiyono, 2015:150) Dokumentasi mencakup catatan peristiwa yang telah terjadi, yang bisa berupa dokumen tertulis, gambar visual, atau karya monumental lainnya.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data merupakan langkah sistematis yang dilakukan untuk mengolah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. (Sugiyono, 2018). Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori tertentu, merinci informasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, serta menyusun data dalam pola yang terstruktur dan jelas. Selain itu, peneliti perlu melakukan seleksi terhadap informasi yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga dapat menarik kesimpulan yang tidak hanya dapat dipahami oleh peneliti, tetapi juga oleh pihak lain yang berkepentingan.

Dalam konteks *marketing communications*, khususnya pada kafe lokal seperti Bada Cerita Coffee di Bandung, analisis data menjadi elemen penting dalam memahami efektivitas aktivitas komunikasi yang diterapkan. Data yang diperoleh dari media sosial, survei pelanggan, serta observasi interaksi konsumen dapat dikategorikan dan dianalisis untuk mengevaluasi bagaimana pesan pemasaran diterima oleh audiens. Dengan demikian, manajemen humas kafe dapat menyusun aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur berdasarkan pola perilaku pelanggan yang telah diidentifikasi melalui proses analisis data.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat berulang dan dapat berubah seiring dengan pemahaman peneliti terhadap data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, tahapan analisis data mencakup pengumpulan data (*data collection*), penyederhanaan atau reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion*

*drawing/verification*). (Sugiyono, 2023:321). Dalam praktik humas di Benda Cerita Coffee, tahapan ini dapat diterapkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.

Melalui penerapan analisis data yang sistematis, tim humas di Benda Cerita Coffee dapat mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan, sehingga aktivitas *marketing communications* dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement pelanggan tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih kuat di industri kafe lokal Bandung. Dengan demikian, pendekatan berbasis data dalam humas dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh berbentuk narasi, deskripsi, atau catatan lapangan yang mencakup dua jenis komponen, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pihak humas Benda Cerita Coffee, observasi langsung terhadap interaksi antara kafe dan konsumennya, serta dokumentasi materi promosi yang telah digunakan. Data yang diperoleh berbentuk narasi dan deskripsi mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan, baik dalam membangun brand awareness maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.

Data yang dikumpulkan mencakup dua komponen utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, yang menggambarkan bagaimana Benda Cerita Coffee

mengelola aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Data sekunder berasal dari dokumentasi seperti arsip media sosial, laporan internal, atau referensi terkait tren komunikasi pemasaran di industri kafe lokal. Kombinasi kedua jenis data ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai aktivitas *marketing communications* yang diterapkan oleh “Beda Cerita” Coffee dalam menghadapi persaingan saat ini.

## 2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang didapat dari lapangan ditulis dalam bentuk laporan atau penjelasan yang detail, dan jumlahnya akan terus bertambah. Karena itu, data perlu segera dianalisis dengan cara diringkas. Proses ini disebut reduksi data, yaitu merangkum, memilih, dan menyoroti bagian yang paling penting, serta mencari pola atau tema yang muncul. Data yang direduksi akan mempermudah peneliti dalam memahami hasil pengamatan dan menemukan kembali informasi jika diperlukan.

Dalam konteks aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh Humas Beda Cerita Coffee di Bandung, reduksi data digunakan untuk menyaring informasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. Data mengenai aktivitas promosi, respons pelanggan, serta interaksi di media sosial dianalisis dan diringkas agar tren atau pola tertentu dapat ditemukan. Melalui proses ini, pendekatan komunikasi yang paling efektif dapat ditentukan, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra kafe di kalangan target pasar.

### 3) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, data bisa disajikan dalam bentuk ringkasan singkat, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart*, atau cara lainnya. Penyajian data yang jelas, peneliti akan lebih mudah mengerti terkait situasi yang ada dan menentukan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Penyajian data dapat mempermudah peneliti dalam menguasai data/informasi yang dikumpulkan.

Dalam konteks aktivitas *marketing communications* pada kafe lokal, penyajian data digunakan untuk menggambarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Humas Beda Cerita Coffee di Bandung. Melalui penyajian data yang terstruktur, aktivitas komunikasi pemasaran dapat dianalisis berdasarkan interaksi dengan pelanggan, respons terhadap kampanye pemasaran, serta daya tarik konten yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Data yang diperoleh dapat menjadi dasar dalam menentukan langkah komunikasi selanjutnya agar aktivitas yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakteristik pelanggan kafe.

### 4) Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Menyajikan data adalah langkah terakhir dalam analisis data menurut Sugiyono. Dalam penelitian ini, penyajian data mencakup gambaran tentang aktivitas Komunikasi Pemasaran "Beda Cerita" Coffee. Data tersebut dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi di lapangan, lalu disusun dalam bentuk laporan penelitian kualitatif. Kesimpulan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan

tersebut menjalankan komunikasi pemasaran mereka dan dampaknya terhadap audiens.

Dalam konteks aktivitas komunikasi pemasaran kafe lokal, penyajian data ini berperan penting dalam memahami aktivitas *marketing communications* yang diterapkan oleh "Beda Cerita" Coffee. Informasi yang telah dianalisis membantu dalam melihat bagaimana perusahaan menyampaikan pesan pemasarannya kepada audiens serta dampak yang ditimbulkan terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai praktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kafe lokal dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan eksistensinya di industri kuliner.

