

## KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

Oleh :

**Moh. Lailur Rachman<sup>1</sup>**

**Qoni'ah Nur Wijayanti, S.Ikom., M.Ikom<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis : [lailurrachman2334@gmail.com](mailto:lailurrachman2334@gmail.com)

**Abstract.** *Marketing communication is a form of communication used to promote a product to provide information to invitation to use a product. This marketing communication can be done by anyone who has a need or helps promote a merchandise to the intended community, which will be used or used or consumed by the community who buys a merchandise product. Kedai is a place where there is a transaction of buying and selling food or drinks, kedai can also often be interpreted as a shop. KANAKOPI is a business in the form of a small coffee shop that was founded on Jl. RE. Martadinata IIA in mid-2020. Amid the rampant issue of the covid-19 virus, this shop was founded with the aim of increasing side income. Given the enactment of rules for social distancing, kanakopi implements a delivery and take away system. This system is carried out because it can reduce the possibility of contracting the covid-19 virus. Kanakopi has a target market including local residents, and most importantly students from the nearest campus, namely Ngudia Husada Madura (NHM). Ngudia Husada Madura, which was founded in 2005, is based on the midwifery and nursing academy which has now developed and added several other study programs. Ngudia Husada Madura is also not entered by Bangkalan natives only, but those from outside the city to those from outside the island are also studying health at the campus. With the above background can formulate*

---

Received Desember 28, 2023; Revised Desember 31, 2023; January 03, 2024

\*Corresponding author : [admin@mediaakademik.com](mailto:admin@mediaakademik.com)

*whether KANAKOPI has adequate marketing communication services. This analysis uses qualitative which collects some information from visitors to students who often visit the KANAKOPI shop, by paying attention to how they communicate with customers to promote the product.*

**Keywords:** *Marketing Communication, KANAKOPI, Ngudia Husada Madura.*

**Abstrak.** Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk untuk memberikannya suatu informasi hingga ajakan agar menggunakan suatu produk tersebut. Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan siapa saja yang memiliki kebutuhan atau membantu mempromosikan suatu dagangan kepada Masyarakat yang akan dituju, yang dimana akan digunakan atau dipakai maupun dikonsumsi oleh Masyarakat kahlayak yang membeli suatu produk dagangan tersebut. Kedai merupakan suatu tempat yang dimana ada transaksi jual beli makanan ataupun minuman, kedai juga kerap kali dapat diartikan sebagai warung. KANAKOPI merupakan bisnis berupa kedai kopi kecil yang didirikan di Jl. RE. Martadinata IIA pada pertengahan tahun 2020. Ditengah marak-maraknya isu virus covid-19, kedai ini didirikan dengan adanya tujuan untuk menambah penghasilan sampingan. Mengingat berlakunya aturan untuk menjaga jarak atau *social distancing*, kanakopi menerapkan sistem *delivery* (pengiriman) serta *take away* (ambil di tempat). Sistem tersebut dilakukan dikarenakan dapat mengurangi kemungkinan untuk terjangkit virus covid-19. Kanakopi ini memiliki target pasar diantaranya ialah warga sekitar, dan yang paling utama yakni mahasiswa dari kampus terdekat yaitu Ngudia Husada Madura (NHM). Ngudia Husada Madura yang didirikan pada tahun 2005 yang didasari oleh akademi kebidanan dan keperawatan yang kini telah berkembang serta menambah beberapa prodi lainnya. Ngudia Husada Madura juga tidak dimasuki oleh penduduk asli Bangkalan saja, namu yang dari luar kota hingga yang dari luar pulau pun ada yang menimba ilmu Kesehatan di kampus tersebut. Dengan latar belakang diatas dapat merumuskan apakah KANAKOPI memiliki pelayanan komunikasi pemasaran yang memadai. Analisis ini menggunakan kualitatif yang mengumpulkan beberapa informasi dari pengunjung hingga mahasiswa yang sering berkunjung di kedai KANAKOPI tersebut, dengan memperhatikan cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan hingga mempromosikan produk tersebut.

# KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, KANAKOPI, Ngudia Husada Madura.

## LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sosial komunikasi merupakan aspek yang terpenting dalam kehidupan manusia. Interaksi manusia tidak akan terjalin jika tidak adanya komunikasi dengan sesama manusia yang lain. Secara sederhananya komunikasi dapat menyampaikan pesan dari suatu komunikator yang sebagai pengirim pesan kepada komunikan yang akan menerima pesan dari komunikator tersebut.

Komunikasi memberikan kontak tertentu atau mempergunakan sesuatu alat kepada orang lain. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana komunikasi antara Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, hingga mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang sebuah produk yang dijual.

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki 2 pokok, yakni : komunikasi (*communication*) proses yang dimana pemikiran antar individu yang tertujukan atau antar golongan/organisasi dengan individu lainnya. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim yang melalui media yang tertujukan kepada penerima. Pemasaran (*marketing*) yakni sekumpulan kegiatan Perusahaan atau organisasi atau golongan yang gunanya untuk menstransfer nilai-nilai yang terkandung dalam produk.

Strategi pemasaran itu sendiri terletak cara berkomunikasi, komunikasi merupakan peran besar dalam pemasaran (*marketing*), meski macam-macam pemasaran ada banyak. Diantaranya yakni *Branding* yang dimana sebuah pemasaran produk atau layanan yang harus memiliki taget pasar agar dikenal oleh orang banyak. Iklan siaran jenis ini pada umumnya menggunakan sarana teknologi seperti televisi, radio hingga media elektronik, sehingga dapat diartikan iklan berbayar untuk umum dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. *Multi Level Marketing* atau yang biasa disebut MLM pemasaran ini merupakan bentuk pemasaran yang secara langsung dilakukan. *Online* atau Internet pemasaran yang menggunakan website, email hingga iklan atau juga pada media-media sosial. Beberapa jenis pemasaran lainnya yang tak disebutkan.

Kedai merupakan terapan dari bahasa melayu yang bermakna toko. Namun dalam perumusan Kamus Besar Bahasa Indonesia kedai memiliki makna tersendiri yakni

sebuah bangunan berdiri yang dipergunakan sebagai tempat berjualan yang dimana menjual makanan ataupun minuman dan sebagainya.

KANAKOPI merupakan bisnis kedai kopi kecil yang didirikan di Jl. RE. Martadinata IIA pada pertengahan 2020. Ditengah marak-maraknya virus *covid-19*, kedai Kanakopi didirikan dengan adanya tujuan untuk menambah penghasilan sampingan

Kilas balik waktu marak-maraknya virus *covid-19* pada masa itu Indonesia terkena pandemi selama beberapa tahun. Marak maraknya pandemi ini pada tahun 2019 akhir dan tahun 2020. Pada tahun tersebut Indonesia mengalami penurunan jumlah Masyarakat yang sangatlah drastis, pada saat itulah pemerintahan Indonesia mengeluarkan peraturan. Peraturan in dikeluarkan dengan adanya kerja sama dengan dinas Kesehatan, agar Masyarakat lebih menjaga Kesehatan dengan menjaga jarak antar sesama, serta kebijakan *stay at home*, yang dimana pekerjaan kantor hingga kegiatan belajar mengajar dilakukan dalam rumah. Kebijakan ini diharapkan pemerintah agar dapat meminimalisir terjangkitnya virus *covid-19*.

Pada saat pandemi *covid-19* kedai Kanakopi ini merangkak dengan menerapkan sistem *delivery* (pengiriman) sistem ini mempermudah pembeli agar bisa membeli produk dari kedai tersebut yang dimana sang pembeli menghubungi *owner* (pemilik) agar memesan dan diantar sesuai alamat yang ditunjukan atau alamat sang pembeli. Selain sistem *delivery* kedai Kanakopi ini juga menerapkan *take away* (ambil ditempat) agar mempermudah pembeli yang jaraknya berdekatan atau yang sedang berada diluar untuk membeli ditempat.

Saat masa pandemi ini berangsur membaik, kedai Kanakopi membranding kedai ini melalui media sosial dari Instagram, hingga whatsapp. Kedai ini juga memberlakukan bisa menikmati di tempat namun masih tetap dengan kebijakan pemerintah. Dengan syarat pengunjung tak lebih dari 10 (sepuluh) orang, tetap memakai masker dan mencuci tangan.

Masa pandemi telah usai, Kanakopi pun membranding kembali agar warga sekitar atau mahasiswa terdekat bisa nongkrong di tempat. Kedai tersebut juga memperhatikan kualitas bahan hingga memikirkan tentang *budget* (harga) yang akan dijual. Sehingga Masyarakat sekitar atau mahasiswa sekitar nyaman dengan yang ditawarkan.

# KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

Tiga tahun telah berjalan kedai Kanakopi ini, ramainya pengunjung dengan mayoritas mahasiswa terdekat. Mahasiswa sekitar tersebut merupakan mahasiswa yang sedang menimba ilmu di Ngudia Husada Madura.

Ngudia Husada Madura yang biasa disingkat NHM ini merupakan kampus yang berbasis Kesehatan. Kampus ini berdiri pada 11 Mei 2005 dengan didasari oleh akademi kebidanan dan keperawatan. Kampus ini disahkan oleh menhum dan ham pada tanggal 18 Mei 2005.

Ngudia Husada Madura ini memiliki banyak peminat, bukan hanya dalam kabupaten bangkalan yang jadi peminatnya namun dari luar kabupaten hingga luar pulau pun ada yang menimba ilmu di kampus yang terbilang akreditasinya B. Kampus ini memiliki berbagai macam program studi yang banyak diminati.

Ngudia Husada Madura memiliki beberapa prodi diantaranya ialah Administrasi Kesehatan, Farmasi Klinik dan Komunitas, Keperawatan, Fisioterapi, Kebidanan, Rekam Medis dan Informasi Kesehatan, Teknologi Laboratorium Medik, Kebidanan Profesi, dan Pendidikan Profesi Ners.

Beragam jenis mahasiswa yang berada di sekitaran kedai Kanakopi ini. Ada pula yang dari pendatang-pendatang yang berkunjung untuk menikmati produk yang di unggulkan dalam kedai Kanakopi ini. Namun bagaimanakah cara berkomunikasi *owner* Kanakopi ini memasarkan produk dagangannya yang sesuai dengan standar pemasaran atau yang bias akita sebut jenis-jenis *marketing* (pemasaran).

## METODE PENELITIAN

Rancangan analisis ini memakai analisa dengan rancangan studi kasus. Studi kasus merupakan analisa yang dilakukan kepada suatu obyek yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan dengan seutuhnya, menyeluruh serta mendalam dengan menggunakan berbagai macam narasumber-narasumber yang ditanyakan.

Teknik yang digunakan ialah mengumpulkan data analisa yang dikumpulkan dari beberapa narasumber, diantaranya terdapat dari beberapa mahasiswa Ngudia Husada Madura, warga sekitar, dan mahasiswa lain yang sering berkunjung. Setelah semua data terkumpul, kemudian akan dilakukan analisa data dengan menggunakan analisis

deskriptif kualitatif yakni teknik analisa data lebih banyak dilakukan bersamaan pengumpulan data-data yang diperlukan

Dalam analisis ini yang dipilih ialah salah satu kedai yang terdapat pada Jalan RE. Martadinata IIA, Mlajah, Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia. Kedai ini Bernama KANAKOPI yang berdiri pada tahun 2020 yang dimana kedai ini berupaya meningkatkan kualitas hingga pelayanannya.

Dengan hal tersebut, penganalisa tertarik mengadakan analisis mengenai hal hal berkaitan dengan kedai KANAKOPI, apakah sesuai dengan minat beli terhadap penduduk sekitar, mahasiswa Ngudia Husaha Madura, hingga pengunjung yang sering berkunjung. Dengan adanya objek yang akan dianalisa, penganalisa merangkai beberapa pertanyaan diantaranya yakni :

1. Nama
2. Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
3. Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI ?
4. Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
5. Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
6. Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?

Penganalisa tak juga menanyakan tentang analisisnya sendiri akan tetapi sambil lalu menanyakan saran kedepannya teruntuk kedai KANAKOPI itu sendiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kedai KANAKOPI yang didirikan pada tahun 2020, di jalan RE. Martadinata IIA, Mlajah, Bangkalan. Yang dibuka pada pukul 08.00 hingga 24.00.

Dari analisis yang akan dilakukan berdasarkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

- **Lusiana Permata**
  - ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
  - Mahasiswa Ngudia Husada Madura

## **KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA**

- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sudah sekitar 2 tahun
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Komunikasi yang digunakan oleh kedai kanakopi yaitu komunikasi internal
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - Word of mouth marketing pemasaran dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.
  - Relationship marketing yaitu membangun sebuah hubungan atau relationship dengan konsumen dalam memasarkan sebuah produk.
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Lebih dipertingkatkan lagi dan lebih mempromosikan kedai kanakopi
- **Anis Fitriyah**
  - ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husada Madura / warga sekitar / pengunjung?
    - Mahasiswa Ngudia Husada Madura
  - ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
    - Sekitar 2 tahun
  - ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
    - Komunikasi yang digunakan penjual kepada konsumen sangat ramah
  - ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
    - Menurut saya menggunakan pemasaran secara langsung yaitu seperti pemasaran antar mulut ke mulut, dan relationship.
  - ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?

- Saran saya untuk kedai ini tetap dipertahankan soal rasa makanan dan minuman, dan juga sebaiknya mengeluarkan menu makanan baru atau camilan.

- **Alvito Dhail Valahi**

- ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
  - Pengunjung
- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sekitar 2 tahun lebih
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Biasa saja seperti yang kedai lainnya
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - WOM, medsos
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Menambahkan toilet

- **Nelly Fitri**

- ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
  - Mahasiswa UTM yang sering berkunjung
- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sejak semester 1
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Komunikasi dengan baik sopan sebagai penjual kepada pelanggan
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - *word of mouth*
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?

## KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

- Sarannya untuk memperluas jangkauan pemasaran
  
- Rizal Syaif
  - ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
    - Mahasiswa UTM yang sering kesini
  - ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
    - Sejak semester 1
  - ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
    - Komunikasi dengan baik, sopan sebagai penjual kepada pelanggan
  - ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
    - Kurang tau, selain pemasaran melalui sosmed/wa
  - ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
    - Sarannya untuk memperluas jangkauan pemasaran
  
- Miftahul Jennah
  - ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
    - Warga sekitar
  - ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
    - Kurang lebih 3 bulan
  - ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
    - Komunikasi pelayanan yang di gunakan cukup baik, alasannya pelayanan kepada pelanggan di lakukan dengan baik
  - ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
    - Pemasaran kedai Kanakopi, melalui promosi secara langsung kepada teman dan orang sekitar

❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?

- Interior kedai lebih menarik lagi, dan promosi yang perlu di tingkat kan baik promosi secara langsung maupun online

• **Eka Nurjana**

❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?

- Mahasiswa NHM

❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?

- Baru baru ini

❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut?

- Cukup bagus

❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?

- WOM

❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?

- Lebih ditingkatkan dalam promosinya

• **Muhammad Naufal Abiyyu**

❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?

- Mahasiswa UTM yang sering berkunjung

❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?

- Sejak semester 1

❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?

- Komunikasi yang digunakan oleh pegawai kanakopi begitu menyenangkan untuk target seperti mahasiswa, tak hanya itu penjelasan tentang kopi yang diberikan juga mudah dipahami.

❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?

## KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

- Secara umum pemasaran yang digunakan oleh kanakopi adalah *word of mouth marketing* (WOM) atau bisa disebut dari mulut ke mulut. Tentunya orang yang pernah mengunjungi kanakopi cukup memberi *review* yang baik terkait tempat tersebut sehingga menarik orang lain untuk mengunjungi kanakopi.
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Promosi ke sosial media untuk perkembangan kana kopi yang lebih luas dan dikenal oleh banyak masyarakat
  - Menyediakan tempat duduk yang lebih banyak, karena menurut saya tempat duduk yang diberikan kana kopi kurang jika sewaktu waktu ada banyak pelanggan berdatangan
- **Habibi Rizalul Haq**
  - ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
    - Warga sekitar
  - ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
    - Kurang lebih 2 tahun
  - ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
    - Sangat baik, tidak ada alasan
  - ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
    - WOM dan secara langsung
  - ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
    - Kedepannya harus membuat menu baru yang lebih menarik dari sebelumnya dan membangun kafe dengan konsep kopisop berkerikil yang sangat diminati oleh gen z skena

- **Lu'lu' Atul Aliyah**

- ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
  - Warga sekitar
- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sudah sekitar 3 bulan
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Baik banget dan sangat ramah
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - Secara langsung
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Lebih tingkatkan varian menunya dan camilannya

- **Agung Laksono**

- ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?
  - Pengunjung
- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sejak semester 1
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Pelayanan nya bagus, karena ramah *owner* nya
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - Menggunakan pemasaran secara langsung
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Saran memperluas tempat

- **Putri Meliana Santoso**

- ❖ Kakak mahasiswa Ngudia Husaha Madura / warga sekitar / pengunjung?

## KOMUNIKASI PEMASARAN KANAKOPI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA NGUDIA HUSADA MADURA

- Warga sekitar
- ❖ Sudah sejak kapan kakak berlangganan atau berkunjung di kedai KANAKOPI?
  - Sejak SMA
- ❖ Menurut kakak bagaimana cara berkomunikasi yang digunakan sang penjual dalam penjualan produk kedai KANAKOPI tersebut, alasannya?
  - Komunikasi yang digunakan oleh pegawai kanakopi terbilang cukup menyenangkan bagi target remaja menengah seperti anak-anak SMA maupun mahasiswa, tak hanya itu namun juga lancar dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.
- ❖ Kakak tau kedai KANAKOPI dari jenis pemasaran apa yang telah dilakukan oleh kedai tersebut?
  - Secara umum pemasaran yang digunakan oleh kanakopi adalah *word of mouth marketing* (WOM) atau bisa disebut dari mulut ke mulut. Tentunya orang yang pernah mengunjungi kanakopi cukup memberi *review* yang baik terkait tempat tersebut sehingga menarik orang lain untuk mengunjungi kanakopi.
- ❖ Saran untuk kedepannya kedai KANAKOPI bagaimana?
  - Melakukan pemasaran lebih lanjut seperti mempromosikan lokasi, memberi promo terkait menu menuanya, serta menciptakan varian menu baru yang memberi kemungkinan pada kanakopi untuk lebih dikenali oleh masyarakat luas, terlebih lagi bagi mereka yang berdomisili Kota Bangkalan.
  - *Upgrade* lokasi. Menurut saya lokasi kanakopi saat ini terbilang kurang memadai karena hanya dapat menampung beberapa orang serta perlu pelengkapan beberapa fasilitas. Kanakopi perlu mengupgrade lokasi guna memberikan rasa nyaman pada pelanggan *Dine In*, sehingga mereka memiliki *review* baik dan dapat menarik lebih banyak pengunjung lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kedai KANAKOPI banyak peminatnya dalam segi kualitas pemasaran, pelayanan, hingga cita rasa pada produknya. Akan tetapi banyak yang dikeluhkan dalam pembeli. Diantaranya tempatnya kurang luas, tidak ada toilet, tetapi mereka juga senang dalam pelayanan serta cara berkomunikasi pada sang *owner* KANAKOPI tersebut.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., & Ramadhani, M. M. (2022). Pengantar ilmu komunikasi. Penerbit Widina.