

## Kegiatan Komunikasi Memuaskan Pelanggan Studi Kualitatif Pada *Cafe Bestfriend* Karawang

Heri Kuseri<sup>1</sup>, Siti Nursanti<sup>2</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>3</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang  
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat – 41361

*e-mail* : herikuseri7@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail* siti.nursanti@staff.unsika.ac.id<sup>2</sup>,  
*e-mail* : flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Along with the increasing number of cafe openings in Indonesia, cafe no longer only function as a place to eat and drink, cafe has changed its function to become a lifestyle that its opening is getting more vibrant. One of the is the Cafe Bestfriend is one of the newcomers in the culinary world of Karawang. The purpose of this study is explaining the communication strategy that is done by Cafe Bestfriend Karawang in increasing customer satisfaction. The theory in this research used Marketing Mix theory. This research method uses descriptive qualitative method by describing the communication strategy carried out by Café Bestfriend Karawang by conducting in-depth interviews and observations of managers and buyers as informants, which are deemed necessary for researchers and master when conducting research. The research results show that the marketing mix is one the keys to the success of the culinary business in Café Bestfriend.*

*Keywords: Communication Strategy, Cafe, Customer Satisfaction.*

### **Abstrak**

Seiring dengan maraknya pembukaan *cafe* di Indonesia, *cafe* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk makan dan minum, *Cafe* berubah fungsi menjadi sebuah gaya hidup yang semakin marak pembukaannya. Salah satunya adalah *Cafe Bestfriend* Karawang merupakan salah satu pendatang baru dalam dunia kuliner di Karawang. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan *Cafe Bestfriend* Karawang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap pengelola dan pembeli sebagai informan, yang dianggap perlu bagi peneliti dan menguasai ketika saat melakukan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis kuliner di *Café Bestfriend*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Cafe*, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Bisnis *Cafe* pada zaman modern menjadi salah satu bisnis yang berkembang dalam saat ini. Hal itu di karenakan, berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu yang diikuti dengan kreativitas dan kemauan para pembuat *cafe*. Maka hal tersebut yang menimbulkan kemudahan para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk *cafe*. Bisnis kuliner atau bisnis makanan menjadi sebuah usaha

yang cukup menjanjikan (Tresnawati & Prasetyo, 2018), keberadaan masyarakat Indonesia dengan budaya kolektif dan konsumtif menjadi salah satu faktor bisnis kuliner menjamur di Indonesia salah satunya dalam bentuk *cafe*. *Cafe* adalah sebuah tempat dimana pelanggan tidak hanya dapat menikmati makanan akan tetapi dapat juga menikmati suasana dengan fasilitas yang disediakan. Salah satunya adalah *Cafe Bestfriend* yang terletak di Kabupaten Karawang. *Cafe Bestfriend* didirikan oleh 7 orang pendiri, dari ketujuh orang pendiri tersebut mereka memiliki ikatan pertemanan sedari dulu, sehingga nama *Bestfriend* dipilih oleh sebagai alasan agar para pelanggan merasakan suasana tempat makan dan tempat berkumpul yang hangat layaknya sebuah persahabatan yang terjalin antara pemilik *café* dan pelanggan.

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam kegiatan bisnis kuliner untuk mempromosikan apa yang dijual dan dibutuhkan oleh khalayak, melalui komunikasi dalam dunia bisnis perusahaan berusaha memahami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dan memberikan pelayanan yang terbaik. Strategi komunikasi yang dilakukan *Cafe Bestfriend* agar bisnis kuliner tersebut tetap dapat berjalan dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya yang juga ada di Kabupaten Karawang. Situasi pandemi Covid-19 menjadi salah satu tantangan dalam pengelolaan usaha kuliner di Kabupaten Karawang, strategi komunikasi yang tepat dibutuhkan agar usaha kuliner yang ditekunin oleh *Cafe Bestfriend* tidak gulung tikar dan tetap bisa bertahan. Strategi komunikasi yang dipilih oleh *Cafe Bestfriend* menurunkan harga tanpa menurunkan kualitas serta memberikan layanan tambahan dan suasana yang lebih menyenangkan tanpa mengesampingkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Kegiatan terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis terutama bisnis kuliner terletak bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola bisnis tersebut guna mendatangkan pelanggan. Efendy menyampaikan bahwa bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan taktik dalam operasionalnya yang berarti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda dari waktu ke waktu disesuaikan dengan situasi dan kondisi (Effendi, 2001). Permani mencoba mencari tahu strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan *Café Debox* untuk menggaet konsumennya. Strategi komunikasi pemasarannya ini adalah *publication, event, news, community involvement, identity media, lobbying, social investment* atau jika disingkat menjadi teori PENCILS (Permani & Shihab, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Septian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang unik serta pelayanan yang ditawarkan menjadi salah satu magnet dalam menarik pelanggan untuk datang dan menikmati layanan di sebuah *café* (Septian & Rummyeni, 2016). Guna menarik salah satu restoran yang terletak di hotel bintang tiga di Kabupaten Karawang membuat acara dengan tema khusus guna menarik minat pelanggan untuk makan dan menikmati musik di tempat tersebut (Abidin et al., 2019). Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju, promosi bisnis kuliner dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu dan memperluas jaringan pemasaran mengingat saat ini masyarakat saling terhubung satu sama lain melalui media sosial. Pemasaran pun dapat dilakukan dengan cara yang lebih modern dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.

Ditengah gencarnya pembukaan tempat makan dan bisnis kuliner lainnya, pandemik Covid-19 hadir dan berdampak cukup kuat terhadap seluruh aspek kehidupan manusia di seluruh penjuru tanah air tidak terkecuali di Kabupaten Karawang. Bisnis restoran, *Café* dan tempat makanan menjadi salah satu sektor usaha yang paling merasakan dampak dari pandemi Covid-19 terutama dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi ruang gerak manusia. Akan tetapi keberadaan pandemi Covid-19 justru menjadi awal baru bagi *Cafe Bestfriend* yang di dirikan saat pandemi terjadi. oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui dan menganalisis lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *Café Bestfriend* Karawang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan mengenai fenomena dengan sedalam–dalamnya dengan melakukan pengumpulan data maka riset ini memakai tipe riset kualitatif. Dalam riset ini lebih menekankan perihal kedalaman mutu bukan jumlah kuantitas, jadi studi ini bergantung pada besarnya populasi ataupun sampling, hingga informasi yang telah terkumpul telah terpenuhi serta dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, hingga tidak harus mencari lagi samplingnya (Krisyantono, 2006).

## **KAJIAN LITERATUR**

Sebagai sebuah kegiatan bisnis kuliner atau bisnis makanan membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang terlebih telah disusun dengan baik sebelum kegiatan komunikasi dilakukan. Menurut Tatham dalam (Pratiwi et al., 2018) Strategi komunikasi ialah rangkaian

kegiatan berkepanjangan serta koheren yang sistematis, dicoba secara taktis, yang mengizinkan penjelasan terhadap khalayak target, mengenali saluran yang efisien, serta meningkatkan serta mempromosikan gagasan serta opini lewat saluran tersebut bertujuan untuk mempromosikan serta mempertahankan tipe sikap tertentu. Menurut Effendy (2003) strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Strategi dapat juga diartikan sebagai sebuah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat menembus banyak khalayak dalam berbagai segmen. Strategi dan komunikasi menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan mengingat komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani berbagai macam kepentingan didalamnya.

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam kegiatan bisnis kuliner untuk mempromosikan apa yang dijual dan dibutuhkan oleh khalayak, melalui komunikasi dalam dunia bisnis perusahaan berusaha memahami konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dan memberikan pelayanan yang terbaik. Hal inilah yang disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan usaha perusahaan memberikan pesan atau informasi mengenai perusahaan melalui cara promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambar “suara” merek dan merupakan arana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2006).

Menurut Kotler dalam (Lamasi, 1992) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (4P). *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jamianan dan imbalan. *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. *Promotion* terdiri dari promosi penjualan,

periklanan, tenaga penjualan, public relation dan pemasaran langsung. *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelempokan, lokasi, peresediaan dan transportasi. Perusahaan harus mengetahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan tadi.

Bagi Howard dan Sheth dalam (Tjiptono, 2014), kepuasan pelanggan merupakan suasana kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan ataupun ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dicoba. Sebaliknya bagi Swan dalam (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan bagaikan penilaian secara siuman ataupun evaluasi kognitif terkait apakah kinerja produk relatif bagus ataupun kurang baik ataupun apakah produk bersangkutan sesuai ataupun tidak sesuai dengan tujuan ataupun konsumsinya. Danang Sunyoto mengatakan kepuasan konsumen ialah salah satu alibi dimana konsumen memilih untuk berbelanja pada sesuatu tempat. Jika konsumen puas dengan sesuatu produk, mereka cenderung hendak terus membeli serta memakainya dan memberitahu orang lain tentang kepuasan mereka akan produk itu (Sunyoto, 2015).

## **METODOLOGI**

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana menurut (Sukmadinata, 2006) yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat rekayasa manusia maupun alamiah yang meliputi aktivitas, karakteristik, keterkaitan antar kegiatan. Maka peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta mengenai fenomena yang diselidik.

Metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung yang dimana peneliti terjun langsung kelapangan, mengamati dan mencatat terhadap objek penelitian dan wawancara mendalam kepada pemilik usaha *Cafe Bestfriend* untuk pengumpulan informasi mengenai strategi komunikasi dalam menarik minat konsumen. Peneliti ingin mencari tahu mengenai objek yaitu strategi komunikasi pemasaran *Café Bestfriend* Karawang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian merupakan sebuah aktivitas dalam mencari persoalan. Maka itu dalam kegiatan pengumpulan data mengenai fakta–fakta kemudian menganalisisnya dan

menarik kesimpulan untuk upaya mencari kebenaran. Menurut (Krisyantono, 2006) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata–kata, kalimat–kalimat dan narasi–narasi. Responden atau informasinya didasarkan pada suatu proses pencapaian kualitas informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Karawang memiliki letak yang cukup strategis dan saat ini Kabupaten Karawang menjadi salah satu Kabupaten dengan Upah Minimum Regional tertinggi di Jawa Barat. Kabupaten Karawang tidak hanya dikenal dengan produksi beras yang melimpah, saat ini Kabupaten Karawang juga terkenal sebagai kota industri dimana banyak pendatang yang memilih untuk bekerja di Kabupaten Karawang. Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan upah minimum regional yang cukup besar membuat para pengusaha kuliner atau pengusaha karawang memilih untuk membuka tempat makan dengan berbagai fasilitas di Kabupaten Karawang. Menjamurnya bisnis makanan di Kabupaten Karawang menjadi salah satu faktor penyebab para pengelola tempat makan berinovasi untuk membuat bisnisnya tetap diminati oleh masyarakat Kabupaten Karawang.

*Cafe Bestfriend* Karawang mencoba peruntungan untuk membuka bisnis makanan di Kabupaten Karawang. *Café Bestfriend* merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverages* yang diprakarsai oleh 7 orang pendiri, dimana ketujuh orang pendiri tersebut memiliki ikatan pertemanan sedari dulu, sehingga nama *bestfriend* dipilih oleh mereka sebagai representatif dari persahabatan ketujuh orang pendiri tersebut, terlebih juga makna kata *bestfriend* ditujukan untuk membuat para pelanggan yang berkunjung ke tempat tersebut semakin mempererat tali pertemanan. *Cafe Bestfriend* adalah pendatang baru dalam dunia bisnis kuliner Karawang karena *Café Bestfriend* Karawang sendiri baru berdiri sejak 29 Mei 2020.

*Branding* atau nama sebuah produk merupakan pembeda sebuah usaha dengan usaha serupa lainnya (Yunus & Herawati, 2013), nama produk akan memiliki kekuatan tersendiri guna mempromosikan dan memperlihatkan keunggulan tempat tersebut dibanding tempat lainnya. Oleh sebab itu nama produk harus memiliki keunggulan serta keunikan sehingga mudah untuk diingat, pemberian nama *Bestfriend* yang berarti teman baik berarti harapan dari pemilik dan pengelola tempat tersebut agar para konsumen dapat datang dan menjadikan tempat tersebut nyaman seperti seorang sahabat yang dapat ditemui kapanpun guna

menikmati hidangan yang telah disiapkan sekalipun dimasa pandemi konsumen tetap bisa datang karna seorang teman akan memberikan kualitas kenyamanan layaknya sahabat dengan mengedepankan protokol kesehatan demikian penjelasan Musyafir pemilik dari *Café Bestfriend*.

*Café Bestfriend* berlokasi di jantung kota Kabupaten Karawang yang cukup strategis dan dikelilingi oleh gedung perkantoran serta bisnis kost yang cukup menjamur di Kabupaten Karawang. Saat pemerintah membuat kebijakan pembatasan sosial berskala besar *Café Bestfriend* pun berpartisipasi dalam kebijakan tersebut dengan cara menutup sementara tempat usahanya dan tidak menyediakan layanan antar. Mengusung konsep yang cukup unik *Café Bestfriend* Karawang menyediakan panggung khusus untuk *live music* dan panggung tersebut bisa digunakan oleh band manapun baik yang sudah profesional maupun masih pemula dan pengelola tidak menerapkan harga sewa untuk kegiatan tersebut semua bisa datang dan menggunakannya kapanpun. Berbeda dengan tempat nongkrong yang biasanya hanya menyediakan minuman seperti kopi atau makanan ringan *Café Bestfriend* mencoba peruntungannya dengan menjual ragam makanan nusantara yang memiliki kekhasan rasa dan varian harga yang cukup terjangkau. Ragam produk adalah keseluruhan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap calon konsumen dan pelanggan. Kaitan ragam produk dengan perilaku konsumen dalam memutuskan minat beli erat dengan hubungan pada berlangsungnya tingkat penjualan suatu usaha Keragaman produk adalah semua barang yang dicoba ditawarkan pada pembeli (Kotler, Philip dan Keller, 2007).

Ragam menu yang di sediakan di *Café Bestfriend* merupakan menu yang telah ditetapkan melalui proses survey guna mempelajari perilaku konsumen di Kabupaten Karawang. Pemilik *Café Bestfriend* membagikan survey kepada masyarakat Kabupaten Karawang untuk melihat apa saja yang diinginkan oleh masyarakat terkait menu yang akan dijual, pengelola juga melakukan survey pasar dengan melihat layanan dan menu makanan yang dijual oleh tempat usaha serupa. Survey pasar dilakukan guna merencanakan produk layanan yang dijual, harga yang akan ditetapkan serta perencanaan komunikasi yang dilakukan khususnya kegiatan promosi dari café itu sendiri. Pemilik *Café Bestfriend* beranggapan bahwa sebuah tempat makan semestinya punya *signature* atau ciri khas yang tidak ada di tempat usaha sejenisnya.

Penetapan harga merupakan salah satu kunci yang harus diperhatikan, dengan demikian pengelola dapat dengan mudah membuat perhitungan biaya, jumlah permintaan, bahan-bahan, harga pasar juga tujuan lainnya. Meskipun penetapan harga yang ditetapkan sama

pelaku usaha yang didasari pada biaya harga pesaing, pendapatan dan laba, tapi kombinasi faktornya tentu berbeda sesuai dengan jenis produknya, pasarnya, dan tujuan dari pelaku usaha itu sendiri. Selain penetapan harga yaitu keterjangkauan harga sangat mempengaruhi terhadap penjualan yang ditawarkan, salah satunya yang akan dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik minat konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2006) harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditetapkan termasuk biaya layanan yang disediakan. Dalam penetapan harga pengelola *Café Bestfriend* juga melihat daya beli masyarakat Kabupaten Karawang, serta membuat segmen pasar yang ingin dicapai oleh pengelola. Segmen pasar yang coba diraih adalah mahasiswa, remaja dan pegawai yang akan membalanjakan uang bukan hanya untuk makan akan tetapi menjadikan *Café Bestfriend* cukup nyaman walaupun hanya minum segelas kopi dimana harga produk tersebut sudah sesuai dengan kantong mereka harganya sekitar Rp.15.000., - Rp. 45.000.

Pengelola *Café Bestfriend* paham betul bahwa mereka harus memperhatikan cara mempromosikan usaha yang sedang mereka geluti. Selain harga yang terjangkau mereka juga mendesain sedemikian rupa tempat usahanya agar cukup *instagramable* sehingga menarik minat konsumen untuk berfoto dan menggugahnya di laman media sosial konsumen. Desain rumah joglo dengan interior tradisional klasik menjadi sangat menarik ditengah bangunan modern lainnya yang ada disekitar tempat usahanya. Pengelola juga menempatkan banyak lukisan di berbagai penjuru bangunan sehingga bangunan terlihat estetik. Pada hari tertentu di *Café Bestfriend* pengelola menyuguhkan *live music* dengan berbagai genre yang berganti setiap minggunya agar pelanggan merasa ingin untuk kembali dan menikmati segala kegiatan dan makanan yang ada di *Café Bestfriend*.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Café Bestfriend* antara lain memberikan diskon di hari-hari tertentu, mengguhan informasi tentang tempat usahanya pada laman media sosial, menjadikan tempat usaha yang cukup *instagramable* sehingga konsumen dengan senang hati mengunggahnya ke media sosial mereka serta memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan protokol kesehatan di masa pandemi ini menjadi nilai tambah dalam kegiatan komunikasi pemasaran guna membuat usahanya tetap berjalan dan senantiasa ada di hati konsumennya. Sebagai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran promosi menjadi sebuah kegiatan yang harus mendapat perhatian khusus dari pengelola tempat usaha.

Kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor munculnya sarana promosi berbasis internet salah satunya instagram. Instagram menjadi salah satu

tempat untuk promosi usaha dengan biaya yang sangat rendah akan tetapi memiliki kekuatan yang luar biasa dalam kegiatan komunikasi pemasaran (Indika & Jovita, 2017). Tujuh puluh Sembilan juta masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial (Judith, n.d.), mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi baik informasi hiburan, informasi kesehatan bahkan pengguna media sosial tersebut menggunggah informasi terkait hal hal yang dianggap menarik oleh mereka. Pengguna media sosial tidak hanya sebagai pengkonsumsi informasi akan tetapi bisa juga mereka menjadi penyedia data bagi pengguna lainnya, sehingga media sosial dapat menjadi alat komunikasi antara pemilik tempat usaha dengan konsumennya dengan *budget* yang rendah tentunya.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, kebutuhan makanan tidak hanya seputar rasa makanan yang enak akan tetapi layanan lainnya seperti tempat dan fasilitas yang ditawarkan menjadi salah satu alasan bagi konsumen memilih kemana mereka akan membelanjakan uangnya. Munculnya variasi makanan yang cukup unik serta tempat makan yang *instagramable* menjadi alasan makin menjamurnya bisnis kuliner di suatu tempat. Kotler menyebutkan bahwa pemilihan pembelian merupakan proses mempertimbangkan apa yang akan dibeli, perilaku konsumen serta jasa yang ditawarkan (Kotler, Philip, 2012), dengan kata lain informasi tentang keberadaan sebuah produk menjadi alasan utama dalam proses pembelian sebuah barang ataupun jasa, oleh sebab itu kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan dan diperhatikan dengan serius perencanaan dan strateginya agar bisnis dapat berjalan secara berkesinambungan.

Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan berupa alat pemasaran taktis yang merupakan perpaduan penentuan harga, tempat, produk serta promosi yang tepat agar perusahaan memperoleh keuntungan serta target yang telah ditetapkan. Penentuan harga tentunya tidak hanya didasarkan pada penghitungan harga yang dikeluarkan untuk membuat produk hingga ke promosi yang dilakukan, penting juga untuk menghitung kemampuan dari konsumen untuk membelinya apalagi bagi tempat usaha yang baru dibuka. Tempat yang strategis dengan tema tempat yang cukup *instagramable* menjadi sebuah kekuatan yang cukup baik jika digunakan dengan tepat. Keberadaan media sosial yang hampir saat ini bisa sebagai alat mencari informasi dan memproduksi informasi dengan *budget* rendah menjadi kekuatan stretegi promosi yang yang cukup efektif. Dengan unggahan para tamu yang datang maka informasi terkait keberadaan tempat usaha dengan mudah akan menyebar dan menjadi sebuah promosi yang menguntungkan tempat usaha.

## KESIMPULAN

Bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan keuntungan yang cukup besar oleh sebab itu bisnis kuliner berupa tempat makan bermunculan di beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Kabupaten Karawang. Sebagai sebuah Kabupaten yang saat ini tengah berkembang pesat dibidang industri dengan upah minimum regional terbesar di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Karawang memiliki potensi yang cukup besar bagi para pebisnis makanan dan *Café Bestfriend* adalah salah satunya. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di awal Maret 2020 tidak menjadi halangan bagi pengelola bisnis tersebut untuk membuka bisnisnya mengingat persiapan pembukaan usaha tersebut telah dilakukan jauh sebelum pandemi terjadi. Dengan mengedepankan protokol kesehatan yang ketat mengikuti anjuran pemerintah, pengelola membuka *Café Bestfriend* dan mencoba peruntungannya di bidang bisnis kuliner. Bauran pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis kuliner di *Café Bestfriend*, pengelola melakukan perencanaan komunikasi dan memilih strategi komunikasi yang tepat untuk mempromosikan usahanya. Pemilihan produk makanan dilakukan dengan memperhatikan perilaku dan keinginan konsumen, harga di tetapkan dengan menghitung biaya produksi dan kemampuan konsumen, tempat dipilih berdasarkan lokasi strategis dengan bangunan yang cukup *instagramable*, serta promosi melalui media sosial dan kekuatan pertemanan serta persahabatan hal ini membuat *Café Bestfriend* sanggup melewati masa kritis pandemi dan bisa bertahan hingga hari ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations “Saturday Barbeque Night” Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Hotel Karawang. *Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 54.
- Effendi, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi, teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Judith, B. (n.d.). The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta*.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. dan keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (12 ed.). Jakarta: indeks.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Cetakan ke 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Lamasi, W. I. (1992). PENGARUH BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) DAN KUALITAS PRODUK ( PRODUCT QUALITY ) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN THE BODY SHOP DI KOTA YOGYAKARTA Wiwin Inriani Lamasi Universitas Kristen Duta Wacana Progam Studi Magister Manajemen Email : NCAB (National Conference on Applied Business), (Marketing Mix), 227–235.
- Permani, D., & Shihab, M. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI CAFE DEBOX CIKARANG. *Communication Studies*, 1–17.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78.  
<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Septian, D., & Romyeni. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP Volume*, 3(1), 1–15. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282>
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan ke 8. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Sunyoto, D. (2015). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

- Tjiptono, F. (2014). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Yunus, U., & Herawati, E. (2013). Pemanfaatan Brand pada Restoran Sunda (Studi Kasus pada Restoran Sari Sunda, Cibiuk, dan Bumbu Desa). *Humaniora*, 4(9), 742–746.