

Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru

Rizky Abdillah¹ & Alsukri²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: alsukri_jn@comm.uir.ac.id

Diterima: 12-03-2022 Disetujui: 03-03-2022 Diterbitkan: 02-06-2022

Abstrak

Waroeng Baper Pekanbaru sering diperbincangkan konsep baru yang ramai pengunjungnya dan selalu mengadakan *event* dan *live music*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Bagian *Human Resource Development* Waroeng Baper Pekanbaru, Marketing Café Waroeng Baper Pekanbaru dan lima orang pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan terdiri dari: Mengenali sasaran komunikasi, faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. sudah melakukan strategi komunikasi dengan efektif dan optimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

Abstract

Waroeng Baper Pekanbaru is often discussed about a new concept café with crowded visitors and always holds events and live music. This study aims to determine the marketing communication strategy in increasing visitors to Waroeng Baper Pekanbaru. This study used qualitative research methods. The subjects in this study were Human Resource Development of Waroeng Baper Pekanbaru, Marketing Cafe Waroeng Baper Pekanbaru and five visitors of Waroeng Baper Pekanbaru. The results showed that the communication strategy carried out consisted of: Recognizing the communication target, the frame of reference factor, the situation and condition factor, the selection of communication media, the assessment of the purpose of the communication message, the attractiveness of the source and the credibility of the source. has implemented an effective and optimal.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran ialah mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu puja sera (foodcourt). Kemudian aktifitas promosi juga gencar dilakukan dilakukan diawal pembukaan café yaitu menyebar flyer, promo diskon pada hari tertentu serta promosi dan publikasi media sosial juga sangat memberi dampak yang signifikan terhadap bertambahnya peminat di Waroeng Baper Pekanbaru. Selain itu pilihan tempat usaha merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan terutama untuk sebuah badan usaha yang baru saja didirikan untuk lebih cepat menarik perhatian masyarakat.

Dari perilaku masyarakat yang hobinya nongkorong pada suatu tempat khususnya di Kota Pekanbaru salah satunya ialah Waroeng Baper Pekanbaru yang terletak dijalan Kaharuddin Nasution. Pemilik café ini adalah Sri Indah Astuti. Kata “Baper” mengandung makna “Bawaan Laper” artinya pengunjung yang datang ke warung tersebut merasa lapar dan ingin menyantap menu makanan yang ada di kafe tersebut untuk memenuhi keinginan laparnya. Keunggulan dari café ini selain menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman juga menyediakan live music dan standup comedy yang ada setiap Sabtu dan Minggu, selain itu juga menyediakan beberapa permainan seperti game Uno dan ular tangga sebagai daya tarik pengunjung café. Untuk harga sangat terjangkau khususnya untuk kalangan anak muda yaitu berkisar Rp. 3.000,- sampai Rp. 25.000,-. Selain itu, Waroeng Baper juga menyediakan diskon untuk para komunitas yang membawa anggotanya lebih dari 10 orang, akan mendapat diskon 10 sampai 30 persen.

Adapun pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru ini yaitu masyarakat umum yang mayoritas adalah anak-anak sekolahan atau kuliah karena ada penampilan live music-nya dan sebagai ajang tempat kumpul-kumpul teman. Pelayanan dari Waroeng Baper Pekanbaru ini juga tergolong baik yang dapat dilihat dari keramahan karyawan café yang melayani konsumen dengan baik serta penyediaan jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam.

Para pelaku bisnis food service ditantang untuk menciptakan suatu diferensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan

café-café yang lainnya dan juga memiliki perbedaan dari café yang lain tersebut dengan menampilkan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2010:39).

Waroeng Baper Pekanbaru yang terbilang baru saja berdiri 3 tahun ini sudah ramai dipenuhi konsumen semenjak pertama kali dibuka. Menurut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tim Waroeng Baper Pekanbaru dimulai dari aktifitas komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh keluarga ataupun dari teman-teman pemilik saham yang kemudian informasi pemasaran tersebut terus berkembang seiring berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan. Serta melakukan berbagai promosi melalui social media yang mengandalkan media internet.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha café ini juga menjadi krusial jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari masalah dan memperbaiki strategi yang masih kurang. Dengan kesiapan mental dan perubahan strategi tersebut menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha yang merupakan awal bagi dunia bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa memasarkan dengan mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan kerjasama secara baik antar perusahaan-perusahaan lainnya, dan mengembangkan konsep baru dalam menjalani usaha bisnis tersebut melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Waroeng Baper Pekanbaru dari awal didirikan badan usaha tersebut hingga saat ini dapat berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang. Dengan melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru membuat konsumen selalu berkunjung dan menikmati suasana yang ada pada café tersebut. Hal yang lebih dapat menarik minat pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru ini ialah salah satunya juga selalu mengadakan event dan bazar didepan café dengan berbagai macam dan event yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Waroeng Baper Pekanbaru".

KERANGKA TEORI

Strategi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2014).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Komunikasi Pemasaran.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi* mendefinisikan pemasaran sebagai : "A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others." (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas) (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, yang tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian „baru“ yang disebut komunikasi pemasaran (marketing

communication). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikai dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2005) pemasaran adalah pemberian proses kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki (Soemanagara, 2006).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut koetler and keller *"marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating offering, and freely exchanging product and services of value with others"*. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran poduk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2005).

Soemanagara (2006) berpendapat ada 5 model komunikasi dalam pemasaran :

(1) Iklan. Iklan adalah komunikasi massa melalui surat kabar , majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (Bussiness-to-Bussiness) maupun pemakai akhir; (2) PromosiPenjualan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat terjadinya pembelian dalam waktu singkat; (3) Hubungan Masyarakat (Public Relation); (4) Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian; (5) Penjualan Perorangan (Personal selling). Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komuniksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication) Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan; (6) Penjualan Langsung (Direct Selling).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Strategy Komunikasi Pemasaran.

Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal direct marketing, support media, personal selling, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (awareness), membangkitkan keinginan untuk memiliki untuk memiliki atau memperoleh produk (interest) dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Perencanaan strategi marketing communication meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset marketing communication.

Perencanaan dan segmentasi potensial.

Setelah menentukan pendekatan strategi, maka strategi itu dapat diaplikasikan dalam sebuah perencanaan, dimana perencanaan ini disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan pemasaran sasaran (target marketing) sehingga dapat mengetahui hal apa yang harus dilakukan berikutnya. Dalam komunikasi pemasaran, segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial yang memiliki demand yang tinggi untuk menghindari penghamburan biaya promosi dan waktu. Jika segmentasi potensial dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penetapan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan apa yang lebih dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran.

Perencanaan media.

Media massa dianggap sebagai media yang dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Hal itu tentunya dilakukan melalui penelitian media atau

riset media. Hasil riset media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan harus ditayangkan, berapa lama waktu tayang, dan berapa kali iklan harus ditayangkan. Pada media luar ruangan pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor daya tarik pesan dan visual.

Kreatif pesan dan visual.

Pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegaitan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media itu dapat menarik perhatian khalayak.

Biaya komunikasi dan belanja iklan.

Dalam peluncuran sebuah produk baru, perusahaan akan mengeluarkan belanja iklan dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahap untuk pencapaian awareness. Belanja iklan yang disiapkan pada masa penggelaran itu biasanya hamper mencapai setengah dari profit margin (selisih laba). Produk baru yang diproduksi memenuhi sebuah jenis kebutuhan pasar, akan mengundang kehadiran pesaing baru. Kondisi itu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi promosi, terutama terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan, akan berubah dan berfluktuasi. Pada umumnya, anggaran yang dibutuhkan akan berada pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan brand position dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana Nawawi, (2003:63). Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data dikumpulkan maka, peneliti menganalisa secara kualitatif. Analisa kualitatif adalah analisa yang tidak menggunakan matematis, model statistik, ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya melainkan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya Hasan, (2002:100). Alasan penelitian menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini menggunakan sumber informan yang berguna untuk perolehan data yang dibutuhkan.

Subjek penelitian ini yaitu pemilik atau manajer serta pengunjung Waroeng Baper Pekanbaru. Pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu dimana peneliti cenderung memilih informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam. Adapun kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) Pria dan Wanita yang berusia dari 17-40 Tahun; dan (2) Berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru lebih dari satu kali dalam Seminggu.

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Humberman (1992: 28) yaitu : Reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan membuat kesimpulan / verifikasi.

PEMBAHASAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2012: 5).

Adapun pembahasan penelitian menurut peneliti dari 9 indikator tentang komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:

Mengenali Sasaran Komunikasi.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa sasaran komunikasi dari Waroeng Baper Pekanbaru ini pada awalnya ialah mahasiswa karena lokasi café dekat dari kampus, namun setelah melakukan wawancara dari beberapa pengunjung tersebut yang lebih banyak dan lebih dominan yang mengunjungi Waroeng Baper Pekanbaru ialah dari kalangan umum, para pekerja. Dengan demikian sasaran komunikasi Waroeng Baper ini sudah optimal dan tidak sesuai dengan sasaran komunikasi pada tujuan awalnya.

Faktor Kerangka Referensi.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa kerangka referensi dari Waroeng Baper Pekanbaru melakukan berbagai cara dan strategi dengan informatif dan persuasif. Pengunjung tersebut mengetahui Waroeng Baper Pekanbaru ini melalui spanduk, pamflet dan sosial media sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Waroeng Baper Pekanbaru. Hal ini diartikan kerangka refensi Waroeng Baper Pekanbaru sudah optimal dan efektif.

Faktor Situasi dan Kondisi.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini sangat senang dan bahagia ketika ada Waroeng Baper Pekanbaru, dan pengunjung disana pun merasa nyaman serta mampu mengubah suasana dan pikiran pengunjung saat berada di Waroeng Baper Pekanbaru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pengunjung yang ada di Waroeng Baper Pekanbaru ini merasa bahagia dan senang dikarenakan suasananya ramai dan ada live music, hal itu yang membuat pengunjung merasa nyaman.

Pemilihan Media Komunikasi.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pemilihan media komunikasi Waroeng Baper Pekanbaru sudah efektif dan terlaksana dengan baik, hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Baper Pekanbaru sangat menunjang dan mampu meningkatkan pengunjung dengan menggunakan media sosial dan media internet seperti Instagram, Facebook dan lain-lain.

Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa pengkajian tujuan pesan komunikasi bahwasanya pesan dan tujuan pesan yang disampaikan oleh Waroeng Baper Pekanbaru ini sudah optimal dan mampu untuk menghimbau pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng Baper Pekanbaru ini, dari keoptimalan tujuan pesan tersebut yang membuat Waroeng Baper Pekanbaru ramai pengunjungnya dan banyak mengadakan event pada setiap minggunya.

Daya Tarik Sumber.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa Waroeng Baper Pekanbaru ini memiliki pesan untuk pengunjung sangat menarik dan optimal, hal ini dikarenakan setiap postingan yang di informasikan Waroeng Baper memiliki daya tarik tersendiri dan selalu respect kepada pengunjung atau followersnya seperti merepostkan kembali foto yang di tag oleh si pengunjung itu, serta memiliki spanduk atau pamflet yang menarik.

Kredibilitas Sumber.

Dari data yang didapat dilapangan bahwa Waroeng Baper Pekanbaru memiliki sumber atau informasi yang kredibel dan terpercaya, hal ini dikarenakan pihak manajemen baik itu HRD dan marketing Café nya sangat memberikan informasi yang konkrit serta sesuai dengan kenyataan pada Waroeng Baper Pekanbaru tersebut. Dengan demikian pengunjung juga

mempercayai kualitas sumber dan informasi berasal dari pihak Waroeng Baper Pekanbaru.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dideskripsikan serta dianalisis berdasarkan permasalahan yang terjadi dilapangan dengan menggunakan teknik analisa yang telah ditentukan, maka dapat diambil kesimpulan Waroeng Baper Pekanbaru melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung. Sasaran komunikasi pada Waroeng Baper Pekanbaru ini adalah adanya brand yang menjadi sarana promosi melalui live music seperti U-Mild, Sampoerna, dan brand yang lainnya sebagai acara event organisasi di Café tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan penulis melihat adanya peningkatan pengunjung pada tahun 2019 sampai 2020 ini, jika dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru mamapu meningkatkan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Sukri, A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8>.
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar pribadi*. Kharisma. Jakarta: Putra Utama.
- Daymon, Christine. Dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang
- Deasy Permana Putri, 2012, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffef Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Skripsi Universitas
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Endar, Sugiarto. 2016. *Pengantar Industri AAKomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marsum, A, W. 2016. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Miles, Matthew B & Huberman, A. Michael, 1992. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press
- Moleong, J. Lexy. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi, cet 21, Bandung: PT. Remaja Rosakarya
- Sandi. Suhendra Agusti Ari. 2016. Pengaruh Inensitas Berkunjung Ke Café Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.
- Siti, Ropiah, 2018, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café dalam Menarik Minat Konsumen, Jurnal Politikom Indonesiana, Volume 3 No. 2.
- Sandi. Suhendra Agusti Ari. 2016. Pengaruh Inensitas Berkunjung Ke Café Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung.
- Sujatmiko, A., & Setiawan, H. (2022). Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 40–51. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/10>.
- Suranto, 2010. Komunikasi Sosial Budaya, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanagara, 2006. Strategic Marketing Communication (Konsep dan Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta
- Soemanagara, Rd. 2008. Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tinambunan, W.E. 2010. Teori-teori Komunikasi. Jakarta: Swakarya.
- Triono, A. W., & Pithaloka, D. (2022). Pelaksanaan Program Communication and Relation Pertamina Refinery Unit II Dumai. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 52–61. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/11>.
- Wati, E. W. M., & Fitri, A. (2022). Efek Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Iklan Luwak White Koffie . *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 26–39. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/9>.
- Triono, A. W., & Pithaloka, D. (2022). Pelaksanaan Program Communication and Relation Pertamina Refinery Unit II Dumai. *Journal of*

Communication Management and Organization, 1(01), 52–61.
Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/11>.