

Komunikasi Pemasaran Kopi Kiran

Sri Wahyuni*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*sriw87387@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. In an increasingly modern era in this society to continue to adapt to all changes and meet the needs of life. So do not be surprised if many people who start themselves to do business. This can be seen from the increasing number of types of businesses and products being marketed the coffee business is one of them. To win the competition, of course, every company must have different marketing communications. In this study, the object of research is the marketing communication of Coffee kiran subang in maintaining customer loyalty. This study aims to determine the marketing communications carried out by coffee kiran to find out coffee kiran strategy in dealing with obstacles and to find why customers are loyal to coffee kiran. In conducting marketing communications, it is necessary to have theoretical concepts that have been proven true. This research uses marketing communications theory or marketing mix. This research uses descriptive qualitative method which aims to describe a certain phenomenon. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The result of this study can be said that coffee kiran only promotes it marketing communications through 3 ways namely : advertising, sales promotion, and public relations. The supporting factor for kiran coffee is the grouping of complementary products into one and then selling it at a lower price than if you buy a single product (bundling package) that is preferred by customers. While the inhibiting factor is the lack of human resources so that the promotion has not been carried out optimally.

Keywords: *coffe shop, marketing mix, promotion, bundling..*

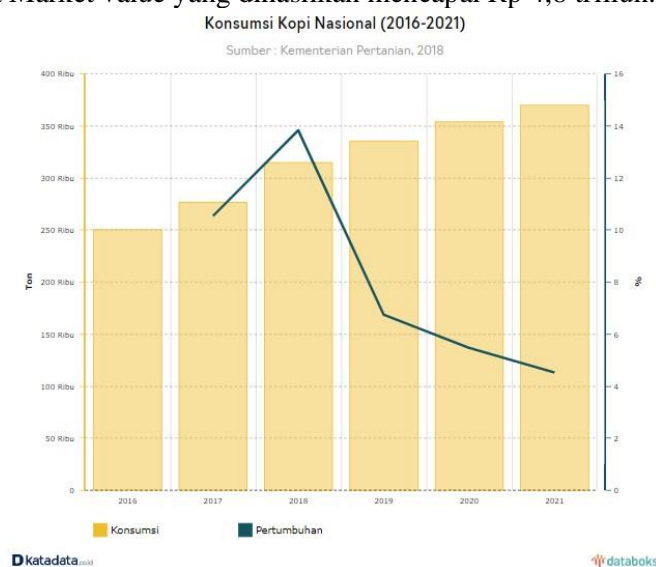
Abstrak. Di zaman yang semakin modern ini masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan segala perubahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang memulai diri untuk berbisnis. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis usaha dan produk yang dipasarkan, bisnis kopi salah satunya. Untuk memenangkan persaingan tentu setiap perusahaan harus mempunyai komunikasi pemasaran yang berbeda. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah komunikasi pemasaran kopi kiran subang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh kopi kiran, untuk mengetahui strategi kopi kiran dalam menghadapi hambatan dan untuk mengetahui mengapa pelanggan loyal terhadap kopi kiran. Dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan adanya konsep-konsep teori yang sudah teruji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran atau marketing mix. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kopi kiran hanya mempromosikan komunikasi pemasarannya melalui 3 cara yaitu : iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Faktor pendukung yang dimiliki kopi kiran adalah adanya pengelompokan produk pelengkap menjadi satu kemudian dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan jika membeli produk satu persatu (paket bundling) yang digemari oleh pelanggan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya sumberdaya manusia sehingga promosi belum dilakukan secara optimal.

Kata Kunci: *coffe shop, bauran pemasaran, promosi, bundling..*

A. Pendahuluan

Di zaman yang semakin modern ini masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan segala perubahan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka tak heran jika banyak masyarakat yang memulai diri untuk berbisnis. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis usaha dan produk yang dipasarkan, bisnis kopi salah satunya. Di Indonesia sendiri kini sedang ramai dengan kehadiran kedai kopi yang menyediakan berbagai macam jenis kopi untuk para pencintanya.

Kopi juga merupakan salah satu produk yang menjadi kebanggaan Indonesia yang mana menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu negara produsen sekaligus pengekspor kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam serta Columbia (Amador, 2012). Berdasarkan riset independen Toffin jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. Dimana Market value yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun.



Gambar 1. Komsumsi Kopi Nasional (2016-2019)

Sumber : <https://www.mediatadata.co.id/2019/12/konsumsi-kopi-diprediksi-mencapai-370.html>

Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang berbeda. Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Sehubungan dengan strategi mempertahankan konsumen, para pebisnis seharusnya mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu agar mendapat perhatian dari konsumen. Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat penting dilakukan dan sudah menjadi tanggung jawab pebisnis karena hal tersebut merupakan timbal balik kepada konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. pebisnis hendaklah berperilaku jujur dalam setiap kegiatan bisnisnya agar tidak ada unsur penipuan didalamnya.

Berdasarkan hasil prasurvei di lapangan melalui hasil observasi pada tanggal 08 Agustus 2021 diperoleh informasi dari Kopi Kiran. Kopi Kiran mempunyai tempat yang strategis yaitu di tengah kota subang. Tepatnya di Jl. Otto Iskandardinata No 70, Karanganyar, Subang 41211. Kopi Kiran juga menyediakan berbagai macam menu pendamping seperti toast, croffle, light meal dan dimsum. Kopi kiran menampilkan tema ruangan dengan design interior minimalis, koneksi wifi gratis, charging spot, smoking area di lantai dua dengan ruangan terbuka, pelayanan yang baik dan buka setiap hari.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan

suatu fenomena tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kopi kiran hanya mempromosikan komunikasi pemasarannya melalui 3 cara yaitu : iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Faktor pendukung yang dimiliki kopi kiran adalah adanya pengelompokan produk pelengkap menjadi satu kemudian dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan jika membeli produk satu persatu (paket bundling) yang digemari oleh pelanggan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya sumberdaya manusia sehingga promosi belum dilakukan secara optimal..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kopi Kiran Subang berdiri sejak 20 Mei 2020 belum mempunyai cabang dan baru akan membuka cabang di Majalengka pada pertengahan Agustus 2021. Semakin maraknya kedai kopi di Kota Subang tidak membuat Kopi Kiran pesimis dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, Kopi Kiran mempunyai ciri khas yang kuat dari rasa karena mereka membuat kopi hasil dari olahan sendiri. Harga Kopi Kiran termasuk paling murah di Kota Subang karena segmen mereka anak sekolah, harga kopi dimulai dari Rp. 10.000.

Tempat yang sangat strategis menjadi alasan pengunjung untuk kembali lagi membeli produk Kopi Kiran. Tidak hanya menjual Kopi, Kopi Kiran juga terus berinovasi untuk menyediakan makanan pendamping yang sedang *trend* pada masanya seperti toast dan croffle.

Hasil penelitian ini didapat dari observasi dan wawancara mendalam. Peneliti memilih pemilik Kopi Kiran dan beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai narasumber sebanyak 3 orang. Informan tersebut sebagai bagian dari pencarian data yang nantinya juga akan dianalisis oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kopi Kiran Subang masih terbatas karena belum menggunakan semua yang ada dalam *marketing mix*. Berikut *marketing mix* yang diterapkan di kopi kiran :

Periklanan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Dengan adanya iklan dapat secara mudah untuk menyebarkan informasi dan menyampaikan pesan yang dimiliki oleh suatu produk..

Promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan potongan harga atau *buy one get one*. Pada hari-hari besar salah satunya hari kemerdekaan. Promosi penjualan juga termasuk kepada tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mengubah perilaku konsumen. Promosi dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya atau supaya pelanggan lebih loyal. Seperti halnya dalam *marketing mix* bahwa promosi sangat penting di dalam komunikasi pemasaran karena ketika melakukan promosi penjualan. Semua pihak dituntut untuk bekerja sama sehingga hubungan keduanya menjadi lebih akrab.

Hubungan masyarakat untuk menjaga loyalitas pelanggan dan terjadinya hubungan yang baik antara pelanggan dan pegawai Kopi Kiran, salah satu yang dilakukan humas adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan begitu pelanggan akan loyal. Humas Kopi Kiran harus melakukan hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Kiran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota subang. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kiran yaitu

1. Iklan, dilakukan di akun instagram Kopi Kiran dengan cara membagikan informasi diskon, membagikan kembali potongan pelanggan yang menandai akun Kopi Kiran.
2. Promosi Penjualan, melakukan promo di hari-hari besar seperti hari kemerdekaan dan *anniversary* Kopi Kiran. Promo berupa beli 2 gratis 1 dan semua *topping* seharga 3 ribu rupiah.
3. Hubungan Masyarakat, setiap karyawan Kopi Kiran harus dekat dengan pelanggan. Bersikap ramah dan mengajak interaksi kepada pelanggan.
4. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran Kopi Kiran,

yang menjadi faktor pendukung yaitu adanya paket bundling yang disediakan oleh Kopi Kiran di aplikasi *grab food*. Cara tersebut menjadikan pelayan tetap loyal terhadap Kopi Kiran meskipun kedai tutup sementara selama pandemic. Pelanggan bisa tetap menikmati menu Kopi Kiran dari rumah.

5. Faktor penghambat pada komunikasi pemasaran Kopi Kiran yaitu, pertama, kurangnya sumber daya manusia di Kopi Kiran sehingga masih ada karyawan yang merangkap lebih dari satu tugas. Kedua, Kopi Kiran belum menerapkan semua komunikasi pemasaran sehingga hasilnya pun kurang begitu maksimal..

Daftar Pustaka

Buku :

- [1] Agus Hermawan. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga. 2012.
- [2] Arikunto Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2010.
- [3] John W. Creswell. 2010. Reserch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan mixed. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- [4] Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung :PT Remaja Rosdakarya. 2001.

Jurnal :

- [1] A D Cristian, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol 1 No 3, 2013.
- [2] Ade Mutia, Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Unri, Vol 2 No 2, 2016.
- [3] Jesica Octaviani, Yugih Setyanto. Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Cv. Cipta Wahana Kreasi. Jurnal Untar. Vol 3 No 1. Juli 2019.
- [4] Management Insight. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 15 No 1. April 2020. J
- [5] Wempy Shidiq Purwadi, Dr. Anne Maryani, Dra.,M,Si. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan LoyallItas Pelanggan Shafira. Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi. Vol 4 No 2. 2018

Skripsi :

- [1] Anisa Pinki Septia, Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang, Skripsi (Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.
- [2] Arifin, Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta, Skripsi (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2017.
- [3] Thoriq Detara S. Putera, Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur, Skripsi (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019)
- [4] Yogi Mardiansyah, Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Hans Kopi Dalam Memperkenalkan Brandnya, Skripsi (Semarang, Universitas Semarang, 2016)
- [5] Wahab, Muhammad Fajar. Ike Junita Triwardhani. Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (2). 126-129