

Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran Digital *Word Of Mouth* (WOM) pada Bisnis *Beverage*

Avio Muhammad Kawakibi*, Indri Rachmawati

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

*avio.mk20@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Digital Word Of Mouth is a type of marketing activity that in general can provide information and opinions on a product or service to people through digital media such as social media. Where social media currently plays an important role in the business sector, especially the world of coffee. For example, Kopi Keliling Matisti Beverage, which is one of the contemporary coffee businesses in the city of Bandung, was originally present because the owner liked bicycles and coffee. The marketing communication strategy used at first was organic word of mouth but over time it has now changed to digital word of mouth. This study focuses on knowing how digital word of mouth marketing communication strategies work on Matisti Beverage mobile coffee. This research uses a type of qualitative research with a case study approach and this research uses word of mouth marketing theory. The purpose of this study is to find out how digital word of mouth marketing communication strategies work on Matisti Beverage mobile coffee. Based on the results of this study, it can be concluded that Matisti Beverage uses a digital word of mouth marketing communication strategy with the help of a product and price marketing mix on Instagram social media where this has a big impact because using this strategy on Instagram, Matisti Beverage's engagement has increased and is assisted by coffee reviewers. using Instagram features such as tagging, mentioning, re-posting, and sharing content. Matisti Beverage using this marketing strategy on Instagram is considered successful because it is an inexpensive strategy, and gets a wide and effective audience for business people.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Marketing Word Of Mouth, Matisti Beverage.*

Abstrak. Digital Word Of Mouth adalah suatu jenis aktivitas pemasaran yang secara umum dapat memberikan informasi dan pendapat terhadap suatu produk barang ataupun jasa kepada orang - orang melalui media digital seperti media sosial. Dimana media sosial saat ini sangat berperan penting di sektor bisnis khususnya dunia kopi. Seperti misalnya kopi Keliling Matisti Beverage yang merupakan salah satu bisnis kopi kekinian di kota Bandung yang hadir pada awalnya karena sang owner menyukai sepeda dan kopi. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada awalnya adalah organic word of mouth namun seiring berjalanya waktu kini berubah menjadi digital word of mouth. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth pada kopi keliling Matisti Beverage. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan penelitian ini menggunakan teori pemasaran word of mouth. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth pada kopi keliling Matisti Beverage. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Matisti Beverage menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth dengan bantuan bauran pemasaran product and price di media sosial Instagram dimana hal tersebut berdampak besar dikarenakan semenjak menggunakan strategi tersebut di Instagram engagement Matisti Beverage meningkat dan dibantu oleh para coffee reviewer menggunakan fitur Instagram seperti tagging, mention, re-posting dan share content. Matisti Beverage menggunakan strategi pemasaran tersebut di Instagram dinilai berhasil karena salah satu strategi yang murah, mendapatkan khalayak yang luas dan efektif untuk pembisnis..

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Pemasaran Mulut ke Mulut, Matisti Beverage*

A. Pendahuluan

Saat ini untuk menikmati kopi yang berkualitas tidak perlu merogoh kocek dalam, karena dengan berkembangnya industri kopi para pembisnis di industri makanan dan minuman membuka peluang bisnis dengan bantuan coffee shop atau kedai kopi lokal. Di kota Bandung sendiri kini menerapkan budaya minum kopi pagi – pagi atau yang dikenal dengan sebutan “PANG” atau “Pagi Ngopi” yang biasanya dimulai dari jam 7 hingga 10 pagi [1]. Penjual kopi kelilingpun saat ini sangat kreatif karena tidak hanya mengandalkan kantong kopi biasa, melainkan membawa biji kopi berkualitas dari berbagai daerah di Indonesia seperti salah satu kopi keliling yang sedang kekinian di kota Bandung yaitu kopi keliling Matisti Beverage. Matisti ini hadir di awal era pandemi yang pada awalnya karena sang pemilik kopi keliling ini sangat menyukai sepeda dan kopi. Matisti Beverage menjual jenis kopi pilihan dan non kopi yang pada umumnya sama dengan coffee shop terkenal seperti, kopi Japanese, V20, Greentea, Thai Tea, coklat dan lainnya. Dengan menawarkan biji kopi berkualitas tinggi seperti biji kopi arabika, biji kopi pilihan asal Bandung, Jakarta hingga Ethiopia [2].

Peneliti telah melakukan pra survey kepada owner Matisti Beverage. Sebelum Matisti Beverage melakukan digital word of mouth mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut secara tradisional atau word of mouth. Cara tradisional tersebut owner lakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik pada para pelanggan agar mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada Matisti Beverage. Seiring berkembangnya waktu Matisti Beverage membuka kedai baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar para pelanggan lebih nyaman untuk mencoba produk dari Matisti Beverage. Dan strategi komunikasi pemasaran Matisti Beverage berubah menjadi digital word of mouth melalui Instagram pada akun @matisti.bvrg. Promosi yang dilakukan Matisti Beverage melalui Instagram ini yaitu dengan cara memberitahu kepada para pelanggan yang ada di tempat dan memberi informasi terkait jadwal dan tempat ia berjualan. Di dalam instagramnya ini Matisti Beverage tidak terlalu mempromosikan produk jualan nya tetapi, dari mulut ke mulut para pelanggan matisti yang setia. Matisti hanya repost dan dibantu oleh para vlogger maupun blogger yang secara tidak langsung mempromosikan kedai kopi keliling ini.

Komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk untuk dijual. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat pelanggan menyadari manfaatnya, keunggulan dan penambahan produk, membantu pihak pasar meningkatkan hubungan pertukaran mereka dengan pihak lain[3]. Pada dasarnya setiap usaha tentunya mempunyai strategi dalam melakukan komunikasi pemasarannya masing-masing. Segi pemilihan media dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu bagian dari tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Ada beberapa model bauran Komunikasi pemasaran menurut [4] Di dalam penelitian ini menggunakan salah satu jenis pemasaran yaitu marketing word of mouth. Pemasaran word of mouth bisa berdampak cukup besar pada seseorang, dikarenakan informasi yang diterima dengan bersifat ril dan jujur. Karena seseorang akan lebih percaya informasi produk yang diterima dari teman, kerabat atau orang yang dicintai daripada informasi yang diterima dari iklan [5]. Tujuan utama dari digital word of mouth yaitu untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai sisi, seperti efisiensi personel, biaya, prosedur. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran kopi keliling Matisti Beverage. Dengan melakukan penelitian berjudul strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth pada kopi keliling matisti beverage.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena sesuai dengan kebutuhan dan fokus utama yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth pada kopi keliling matisti beverage. Subjek dalam penelitian ini adalah owner dari kopi keliling Matisti Beverage yang bernama Angga Gilang Ramadhan. Dan dua orang pelanggan Matisti Beverage Dhimas Wira dan Muhammad Habib. Dalam penelitian ini juga menggunakan observasi, wawancara dan dokumen untuk mendapatkan data data yang akan dibutuhkan selama penelitian ini. Teknik analisis datanya

menggunakan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan data disini ada 3 yaitu ketekunan atau keajegan pengamatan, triangulasi data, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media sosial Instagram ini dinilai lebih mendapatkan keuntungan dan mendapatkan para pelanggan yang sangat loyal karena, dinilai sangat relevan di tengah distribusi digitalisasi dan juga di dalam media Instagram ini ada fitur yang bisa melihat *insight* seberapa sering profil Matisti Beverage ini dikunjungi dan seberapa banyak orang yang menghubungi lewat Instagram. Selain media digital Instagram juga disini owner menggunakan media lainya seperti *google business* karena menurutnya bisa dinilai lebih valid dan terpercaya untuk para calon pelanggan. Dengan menggunakan *google business* ini juga Ia merasa jika *review* yang ditulis pelanggan itu sangat membantu membantu untuk meningkatkan pelanggan dan juga bisa melihat *traffic* penjualan dari Matisti Beverage dengan mudah. Yang mana saat ini banyak orang – orang yang mudah percaya dengan ulasan atau *review* yang ada di media digital, apalagi salah satunya yaitu *influencer* atau di dunia kopi bisa dibilang *coffee reviewer*.

Pelanggan juga menyebutkan bahwasanya di media sosial Instagram ini mereka mengikuti *life update* dari Matisti Beverage karena dengan mereka mengikuti perkembangannya ini bisa mengetahui jika kedai kopinya buka atau tidak, dan jika Angga selaku *owner* Matisti Beverage sedang berjualan berkeliling menggunakan sepeda Ia selalu *update* foto beserta caption yang sangat unik yaitu “*on stage*” yang artinya pada saat itu Matisti Beverage sudah buka dan siap untuk berjualan. Selain itu berdasarkan hasil observasi peneliti di Instagram dilihat bahwa jika Matisti Beverage mem-*posting* foto ataupun video di *feeds* Instagram sangatlah unik, dengan tulisan – tulisan yang puitis namun mengandung banyak arti dan secara tidak langsung sembari mempromosikan produk kopinya.

Dengan keunikanya tersebut Matisti Beverage tidaklah hanya menggunakan kata kata yang penuh makna untuk menulis *caption* di Instagram tetapi cara *owner* memperlakukan para pelanggan itu terkesan sangat ramah yang membuat para pelanggan nyaman. Dimana disini Angga sebagai *owner* Matisti Beverage selalu mengajak ngobrol dan memberi edukasi kepada para pelanggan terkait kopi yang sedang Ia buat. Tetapi selain itu banyak juga dari pelanggan yang bertanya duluan mengenai perkopian dan Angga selalu menjawab dengan ramah dan bisa dibilang *detail* maka dari itu, para pelanggan menyebutkan jika *owner* Matisti Beverage ini sudah seperti teman karena pelanggan selalu diajak ngobrol dengan asik.

Tentu saja ada banyak faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang membuat para pelaku usaha harus siap menghadapinya dikarenakan, dengan mengetahui berbagai faktor tersebut, pengusaha dapat melakukan pemasaran yang baik dan efektif. Jika dalam Kopi Keliling Matisti Beverage faktor utama yang menjadi strategi digital word of mouth dikatakan berhasil adalah orang- orang yang membicarakan kopi Matisti ini karena disebut unik berjualan menggunakan sepeda tetapi menjual kopi dengan biji kopi yang berkualitas namun harganya murah. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial saat ini sangat tidak asing dalam sektor bisnis karena adanya vlogger atau yang sering disebut sebagai *reviewer*. Dimana vlogger atau *reviewer* ini yang dimaksud itu banyak sekali jenisnya seperti misalnya *reviewer* yang kontennya mereview dan mempromosikan cafe atau resto. Selain itu peran *reviewer* saat ini juga dapat memberikan informasi dan rekomendasi tentang berbagai jenis makanan atau minuman yang diulas, karena kebanyakan pelanggan saat ini cenderung tidak membeli makanan yang belum pernah mereka coba, tetapi makanan yang sudah di *review* oleh vlogger [6]. Sebutan vlogger dalam dunia kopi bisa disebut juga sebagai *coffee reviewer* seperti Kopi keliling Matisti Beverage yang sangat terbantu dengan adanya *coffee reviewer*.

Instagram telah berhasil menjadi aplikasi yang sangat diminati oleh banyak penggunanya, yang menjadi media sosial dengan banyak peluang bisnis bagi penggunanya, yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan berbagi gambar, penjualan produk dan bisa memiliki banyak pengikut [7]. Maka dari itu alasan dari owner Matisti Beverage sendiri memilih Instagram sebagai media digital penunjang pemasaran karena selain banyak penggunanya, Matisti sudah merasakan dampak yang sangat besar melalui Instagram yaitu

memiliki banyak pengikut dan pelanggan. Hal tersebut didapatkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh para coffee reviewer atau yang biasa disebut juga food blogger di Instagram, Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang sangat baik pada promosi penjualan melalui food blogger di media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan [8]. Karena banyak dari para coffee reviewer yang memiliki banyak pengikut ini memposting, memberi review, dan mempromosikan Matisti Beverage di media sosial Instagram. Hal tersebutlah yang membuat kopi keliling Matisti Beverage ini dikenal banyak orang dan menambah banyak pelanggan baru dengan jangkauan yang lebih luas.

Media sosial Instagram membantu Matisti Beverage sebagai faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran *digital word of mouth*. Dimana di dalam media sosial Instagram ini ada beberapa fitur yang dimanfaatkan Matisti Beverage untuk melakukan promosi seperti *fitur tagging, share content, mention* dan *re posting feeds*, hal tersebut dilakukan Matisti Beverage untuk daya tarik pelanggan sehingga postingan dari Matisti Beverage dan *Postingan Coffee Reviewer* tersebar luas dan dilihat oleh para pecinta kopi yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai referensi kopi yang akan mereka coba. Maka dari itu media sosial Instagram sangat berperan penting bagi Matisti Beverage dalam menjalankan strategi komunikasi word of mouth digital nya tersebut.

Matisti Beverage juga dibantu juga oleh *coffee reviewer* yang berperan penting untuk membantu Matisti Beverage melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital word of mouth*. Semenjak Matisti Beverage sering kali diposting oleh *Coffee Reviewer* omset Matisti Beverage naik cukup signifikan dan juga mendapatkan engagement sehingga banyak sekali orang yang mengetahui bahwa ada kedai kopi yang unik seperti Matisti Beverage walaupun mereka yang mengetahui belum semuanya mencoba Matisti Beverage tetapi setidaknya mereka sudah mengetahui bahwa ada kedai kopi Matisti Beverage dan bisa dijadikan destinasi saat ke kota Bandung. Daya tarik pelanggan juga sangat terlihat dari banyaknya pelanggan yang datang ke kedai kopi Matisti Beverage, bahkan hampir sebagian menjadi pelanggan setia sampai akhirnya pelanggan setia tersebut seringkali mengajak teman teman nya dan ada juga yang sampai mengajak keluarga nya. Tidak bisa dipungkiri bahwa strategi komunikasi word of mouth yang dilakukan oleh Matisti Beverage berhasil dan berjalan dengan lancar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran digital word of mouth pada kopi keliling Matisti Beverage yaitu menggunakan media sosial Instagram, dimana owner dari Matisti ini menyadari jika media sosial Instagram memang memiliki banyak manfaat untuk para pelaku bisnis karena dinilai mudah digunakan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan Matisti Beverage ini dibantu oleh coffee reviewer secara free untuk mempromosikannya.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, ilmu dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Dan kepada owner serta pelanggan dari kopi keliling Matisti Beverage yang telah berkontribusi dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Abdulsalam, A. (2021, August 10). PANG, Budaya Baru para Pencinta Kopi di Bandung. AyoBandung.Com. <https://www.ayobandung.com/gaya-hidup/pr-79754841/pang-budaya-baru-para-pencinta-kopi-di-bandung?page=3>
- [2] Tyan, A. (2020). Kedai Kopi Sepedah Bandung Yang Unik Dan Lezat. Reservasiku.Com. <https://www.reservasiku.com/kedai-kopi-sepeda-bandung-yang-unik-dan-lezat/>
- [3] Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. putri. (2020). Stareti Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsume. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1(1).

- [4] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Vol. 1). Pearson Education Limition.
- [5] Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | |*, 22(1). www.asiapr.net/2010
- [6] Prabawa, I. S. A. (2022). *Pengaruh Ulasan Vlogger Di Youtube Untuk Niat Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- [7] Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita Given, M. L. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (D. E. Axelsen, Ed.). Janke, Rolf A.
- [8] Cyta, S. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uhn Medan*.