

Implementasi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop*

Nico Amri*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nicoamri@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract. Business development in Bandung has experienced a significant increase, especially in the culinary sector, namely coffee shop industry. This triggers coffee shop business people to highlight their respective characteristics and decide their marketing communication strategies. Morgy Coffee competes with other competitors in Bandung using a different approach on marketing communication strategies, which is digital marketing communications and direct marketing. The aim of this research is to analyze the process of implementation digital marketing communications and direct marketing by Morgy Coffee to encourage their customer purchase intentions. Method used in this research is qualitative method with a case study approach and using a constructivism paradigm. Data collection techniques in this research used interview techniques, observation, documentation and literature study. The theory used in this research are communication strategy, direct marketing, and integrated marketing communication.

Keywords: *Communication Strategy, Direct Marketing, Integrated Marketing Communication.*

Abstrak. Perkembangan bisnis di Kota Bandung mengalami kenaikan yang signifikan terutama pada bidang kuliner yaitu industri *coffee shop*. Hal ini memicu para pelaku usaha *coffee shop* untuk menonjolkan ciri khas masing-masing dan menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Morgy Coffee merupakan *coffee shop* yang bersaing dengan kompetitor lainnya di Kota Bandung menggunakan dua bentuk utama strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu komunikasi pemasaran digital dan *direct marketing*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis proses penerapan komunikasi pemasaran digital dan *direct marketing* oleh Morgy Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan berupa strategi komunikasi, *direct marketing*, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Direct Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.*

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada zaman sekarang mengalami kemajuan yang signifikan, hal ini dikarenakan perubahan pada pola pikir masyarakat yang semakin dinamis dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan munculnya beragam jenis bisnis, hal ini memicu para pelaku usaha untuk merebut pasar melalui berbagai macam inovasi baik dalam bentuk produk ataupun cara memasarkan produknya ke masyarakat. Setiap para pelaku usaha dituntut untuk mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang unik agar dapat menarik minat target pasarnya. Kesadaran ini pun berlaku pada bidang kuliner terutama pada industry Café.

Jenis industri café yang menjadikan kopi sebagai menu utamanya dan memberikan suasana informal dengan pelayanan cepat adalah coffee shop atau kedai kopi. Coffee shop merupakan salah satu usaha kuliner yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dalam suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik baik lewat pemutar ataupun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012:190). Konsumen adalah faktor utama kenapa sebuah bisnis, baik yang menjual produk ataupun jasa dapat berkembang. Konsumen menjadi alasan penting dari sebuah bisnis untuk bisa berdiri. Dengan kata lain, tanpa adanya konsumen, sebuah bisnis tidak akan dapat berjalan. Oleh karena itu, membuat strategi komunikasi sangat penting agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan. Dapat dilihat bahwa implementasi komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dengan usaha tersebut, pelaku bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya yang nantinya akan menjadi tujuan dari setiap bisnis yaitu mendapatkan keuntungan.

Morgy Coffee merupakan kedai kopi di Kota Bandung yang bersaing dengan kedai kopi lainnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital media sosial dan *direct marketing*.

Strategi komunikasi pemasaran Morgy Coffee melalui media sosial menggunakan platform media sosial Instagram dengan akun @morgycoffee. Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh Morgy Coffee adalah dengan promosi produk dalam bentuk *hampers* dan penerapan konten digital dengan *tagline #BringMorgyEverywhere*. Menurut Anbiya Nur, N dan Sofyan, A (2022) media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), memberikan adanya ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Selain penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, Morgy Coffee menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* dikarenakan adanya alasan penting komunikasi kepada pelanggan yang tepat dan penentuan teknik-teknik komunikasi yang tepat dapat mempertahankan dan mendapatkan pelanggan dengan cara memenangkan hati pelanggan tersebut melalui hubungan yang kuat antara Morgy Coffee dengan pelanggannya. Dengan tujuan akhirnya, diharapkan dari usaha komunikasi tersebut dapat mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen itu sendiri..

Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Alasan utama peneliti Morgy Coffee sebagai objek penelitian adalah karena kedai kopi Morgy Coffee mengatasi persaingan bisnis tidak hanya menggunakan strategi pemasaran media sosial saja, melainkan menerapkan *direct marketing* yang bertujuan meningkatkan kualitas komunikasi kepada pelanggan agar terciptanya suatu hubungan yang baik dengan pelanggan yang dimana akhirnya akan meningkatkan penjualan..

Pada hal ini penulis ingin mengambil judul penelitian “**Implementasi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop**”. Penulis sangat ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *direct marketing* yang dilakukan oleh Morgy Coffee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Morgy

Coffee?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis proses penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Morgy Coffee.
2. Untuk menganalisis proses implementasi direct marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di Morgy Coffee.
3. Untuk menganalisis alasan Morgy Coffee menerapkan direct marketing sebagai salah satu bentuk utama strategi komunikasi pemasarannya.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa reduksi data, *men-display* data, dan kesimpulan dan verifikasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram

Penggunaan platform media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digital dikarenakan keutamaan Instagram terletak pada kemampuan untuk mengunggah foto dan video. Morgy Coffee memanfaatkan platform ini untuk menampilkan gambar-gambar estetis dari produk, suasana tempat, dan acara-acara khusus seperti contohnya acara lari pagi bersama *@strongmanis* yang diadakan oleh Morgy Coffee.

Instagram dirancang untuk menampilkan konten visual yang berkualitas tinggi dengan menggunakan fitur *Instagram Post* dan *Instagram Story* yang memungkinkan Morgy Coffee untuk berbagi foto dan video dengan filter dan alat pengeditan yang meningkatkan estetika konten. Hal ini tentunya penting bagi Morgy Coffee agar bisa menonjolkan keindahan produk mereka sehingga dapat mendorong minat pembelian konsumennya.

Fitur deskripsi foto atau *caption* membantu setiap unggahan foto atau video dapat dilengkapi dengan *caption* yang mendeskripsikan gambar atau video tersebut. *Caption* ini dapat digunakan oleh Morgy Coffee untuk menceritakan kisah dibalik foto, menjelaskan bahan-bahan khusus dalam menu, atau memberi tahu konsumen dan calon konsumen mengenai promosi yang sedang berlangsung.

Fitur *hashtag* memungkinkan unggahan foto atau video Morgy dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan oleh pengguna Instagram yang belum mengikuti akun Morgy Coffee. Selain meningkatkan visibilitas dari unggahan foto dan video, Morgy Coffee dapat menggunakan *hashtag* yang spesifik untuk menarik lebih banyak pengunjung yang potensial dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Fitur interaksi atau *engagement* (*like*, *comment*, dan *direct message*) dapat membantu Morgy Coffee untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Konsumen dapat menyukai unggahan foto atau video, meninggalkan komentar, atau mengirim pesan langsung. Hal ini dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga dapat memperkuat hubungan antara Morgy Coffee dengan konsumen. Dengan respon yang cepat dan ramah terhadap komentar dan pesan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Fitur Instagram *Insights* dapat menyediakan analitik yang membantu Morgy Coffee memahami performa unggahan, *stories*, dan aktivitas akun Morgy Coffee. Dengan mengetahui data seperti jumlah tampilan, *likes*, dan *comment*, serta demografi audiens, Morgy Coffee dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Data ini dapat digunakan oleh Morgy Coffee untuk mengidentifikasi tren, memahami preferensi audiens, dan mengoptimalkan pemasaran.

Fitur Instagram *live* dan *IGTV* memungkinkan Morgy Coffee untuk berinteraksi secara langsung dan lebih mendalam dengan audiens, memberikan wawasan yang lebih baik tentang respon konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan

berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler,2012:424). Dalam konteks ini, dengan mengintegrasikan berbagai fitur Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, Moryg Coffee telah menerapkan prinsip-prinsip IMC yang dijabarkan oleh Kotler. Instagram sebagai platform visual yang kuat memungkinkan Moryg Coffee untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. Fitur-fitur Instagram mendukung komunikasi informatif, persuasif, dan pengingat, serta memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara Moryg Coffee dengan konsumen. Semua elemen ini menunjukkan bagaimana Moryg Coffee memanfaatkan IMC untuk mencapai tujuan pemasaran mereka yang dimana mendorong keputusan pembelian konsumennya. Instagram bukan hanya platform media sosial untuk berbagi foto, namun dapat dijadikan platform yang kuat untuk pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan Instagram memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan visual yang kuat, komunikasi dua arah, dan promosi yang efektif, hal ini menjadikan Instagram sebagai pilihan platform yang sangat efektif untuk pemasaran digital. Penggunaan Instagram dapat memberikan *insight* yang lebih baik, meningkatkan visibilitas bisnis, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan mendorong minat pembelian konsumennya.

Pada tahap penentuan strategi komunikasi pemasaran digital Instagram, Moryg Coffee memiliki strategi tertentu agar strategi komunikasi pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Dalam hasil wawancara yang disampaikan oleh Moryg Coffee, terungkap bahwa mereka memiliki serangkaian langkah dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran mereka. Langkah-langkah ini mencakup tahap *research*, *planning*, *brainstorming*, *creating content*, dan *uploading* konten akun Instagram @morygcoffee.

Menurut Kotler (2006), terdapat tiga aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pertama, *segmenting* melibatkan pengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok. Kedua, *targeting* melibatkan pengalokasian sumber daya Perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang dipilih. Ketiga, *positioning* merupakan aktivitas menempatkan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak konsumen. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Moryg Coffee memiliki konsep yang sama pada teori diatas. Misalnya, konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diterapkan oleh Moryg Coffee yaitu dalam bentuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta pengembangan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar yang dituju. Dengan demikian, Moryg Coffee dapat menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan.

Secara keseluruhan, perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplemenetasikan oleh Moryg Coffee tidak hanya memiliki persamaan konsep dengan teori STP yang dikemukakan oleh Kotler, namun juga menggambarkan penerapan praktis dari konsep-konsep tersebut dalam dunia nyata. Dengan langkah-langkah yang terstruktur dan konten yang menarik, Moryg Coffee dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan ketertarikan konsumen dan calon konsumen, yang akhirnya bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Moryg Coffee menerapkan berbagai macam konten di platform Instagram sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digitalnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat macam konten yang sudah diterapkan oleh Moryg Coffee, yaitu konten *hampers*, konten *event* lari pagi bersama @strongmanis, konten paket promosi diskon produk, dan konten foto dengan tagar #BringMorygEverywhere.

Moryg Coffee menggunakan produk *Hampers* sebagai salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran digitalnya dalam mendorong keputusan pembelian dikarenakan produk *hampers* memiliki kegunaan sebagai sarana menyampaikan ucapan perayaan hari raya tertentu, contohnya hari raya Natal dan Idul Fitri.

Moryg Coffee menggunakan pendekatan lain pada strategi komunikasi pemasaran digitalnya yaitu berupa promosi diskon produk. Moryg Coffee menerapkan promosi diskon produk bertujuan untuk meningkatkan penjualannya. Moryg Coffee melihat promosi produk bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen lama dan menarik minat konsumen yang

baru.

Morgy Coffee mengadakan *event* lari pagi bersama @*strongmanis* dengan tujuan untuk menggapai komunitas-komunitas yang baru agar bisa dijadikan target pasarnya. *Event* ini dihadiri oleh 26 orang anggota @*strongmanis* dan 21 orang yang ikut berpartisipasi.

Morgy Coffee membuat konten foto produk dengan tagar #*BringMorgyEverywhere* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan secara *takeaway* atau *online order* melalui aplikasi Gofood dan Grabfood. Menurut penjelasan Dimas Bimo selaku Manajer Operasional Morgy Coffee, ia mengungkapkan bahwa konteks meningkatkan penjualan ini dilakukan dengan cara melakukan edukasi kepada konsumen dan calon konsumennya bahwa produk Morgy Coffee tidak hanya untuk dikonsumsi ditempat saja namun bisa juga untuk dibawa pulang, dibawa ke kantor, ataupun dibawa untuk *hangout* bersama teman-teman melalui tagar #*BringMorgyEverywhere*.

Penerapan *Direct Marketing*

Morgy Coffee menerapkan *direct marketing* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasarannya agar bisa mendorong keputusan pembelian konsumennya melewati hubungan yang dibangun antara Morgy Coffee dengan konsumen. Dimas Bimo selaku Manajer Operasional Morgy Coffee mengungkapkan bahwa bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh Morgy Coffee yaitu berupa *hospitality* dan *product knowledge*.

Direct marketing, khususnya dalam konteks Morgy Coffee memainkan peranan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumennya yang tujuan akhirnya untuk mendorong keputusan pembelian konsumennya. Peneliti menemukan bahwa Morgy Coffee mengutamakan *personal selling* sebagai bentuk dari *direct marketing* Morgy Coffee.

Morgy Coffee memahami pentingnya interaksi langsung antara staf barista dengan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan membangun hubungan yang kuat dan memberikan informasi yang relevan, staf barista Morgy Coffee dapat mempengaruhi psikologi dan tindakan konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk Morgy Coffee. Dengan menerapkan *hospitality* dan *product knowledge* sebagai bentuk *direct marketing*, Morgy Coffee dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumennya secara positif. *Direct Marketing* memiliki kelebihan tertentu, seperti fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan pelanggan, efektivitas dalam penjualan, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat. Morgy Coffee menggunakan kelebihan ini dengan memastikan bahwa staf baristanya dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif seperti halnya etika berkomunikasi dan pengetahuan produk.

Pelatihan *direct marketing* yang dilakukan oleh Morgy Coffee kepada staf baristanya berupa pelatihan aktivitas komunikasi dalam hal *hospitality* dan *product knowledge*. Dimas Bimo dan Dzaky Zidane mengungkapkan bahwa terdapat beberapa bentuk etika komunikasi yang baik dengan pelanggan, yaitu :

1. Penggunaan bahasa yang tidak formal sehingga tidak ada dinding antara staf barista dengan konsumen. Seperti disaat konsumen datang, gunakanlah bahasa “Halo kak, silahkan.” Hal ini ditujukan agar bisa terjalinnya hubungan antara konsumen dengan staf barista Morgy Coffee.
2. Mengatur volume suara yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen dapat mendengar dengan jelas.
3. Senyum selama pembicaraan dan melakukan kontak mata secara langsung agar memberikan gambaran bahwa kita memberikan empati kepada pelanggan.
4. Menampilkan ekspresi wajah yang hangat dan bersahabat.
5. Menjaga penampilan yang rapi dan sopan agar memiliki kesan tersendiri kepada pelanggan.
6. Mengatur kecepatan berbicara yang tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat agar konsumen dapat mengerti pesan yang disampaikan.

7. Berdiri saat berbicara agar terkesan menghargai konsumen.
8. Memberikan pengetahuan produk yang dapat mendorong konsumen untuk membayangkan produk tersebut dalam imajinasinya.
9. Penggunaan nada yang ramah sambil tersenyum pada konsumen.
10. Penggunaan kata-kata yang jelas sehingga tidak membuat konsumen bingung atau tidak paham terhadap informasi yang disampaikan
11. Mengatur pergerakan tangan, kaki, kepala, dan tubuh agar menghindari konsumen merasa tidak nyaman.
12. Mendengar konsumen dengan baik terutama mengenai keluhan produk. Yakinkan konsumen dengan menggunakan argumen yang logis dengan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai produknya.
13. Mengidentifikasi kebutuhan terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen dengan memberikan pertanyaan mengenai referensi minuman atau makanan kesukaan.
14. Saat konsumen meninggalkan meja dan hendak pergi, ucapkan “makasih ya kak” sambil tersenyum. Hal ini ditujukan agar konsumen merasa diapresiasi.
15. Menginformasikan nilai-nilai penting pada produk Morgy Coffee, baik dari bahan, presentasi akhir produk, ataupun cerita dibalik produknya agar dapat menarik minat konsumen.

Proses penjualan tatap muka dalam *direct marketing* memiliki tahapan yang harus dilalui, dimulai dari *Prospecting & Qualifying, Preapproach, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow Up* (Ginting:2011). Berikut dibawah ini langkah-langkah yang dilalui Morgy Coffee dalam proses penjualan tatap muka atau *personal selling*:

1. *Prospecting & Qualifying*, Morgy Coffee melakukan proses *prospecting & qualifying* secara natural ketika staf barista berinteraksi dengan pelanggan. Identifikasi pelanggan potensial dilakukan melalui observasi dan percakapan langsung dengan pelanggan yang datang ke Morgy Coffee. Dalam proses ini, Morgy Coffee dapat memanfaatkan data konsumen untuk memahami preferensi mereka, pola kunjungan, dan informasi lain yang berguna untuk mempersiapkan staf baristanya dalam berinteraksi dengan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Morgy Coffee
2. *Preapproach*, tahap *preapproach* di Morgy Coffee dilakukan melalui pelatihan intensif yang diberikan kepada staf baristanya. Pelatihan ini mencakup aspek *hospitality* dan *product knowledge* yang memungkinkan staf barista untuk mempersiapkan diri sebelum melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen. Pada tahap ini, staf barista Morgy Coffee perlu memahami bagaimana memanfaatkan informasi tentang pelanggan potensial melalui profil konsumen dan preferensi kesukaan minuman atau makanan. Hal ini dilakukan agar staf barista dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif dan relevan.
3. *Approach*, langkah ini dilakukan ketika staf barista Morgy Coffee menyambut pelanggan dengan ramah dan menyapa mereka secara langsung. Staf barista Morgy Coffee akan memberikan kesan pertama yang baik dan ramah dengan senyuman, kontak mata, dan menggunakan bahasa yang tidak formal. Pada saat berkomunikasi verbal dengan konsumen, staf barista Morgy Coffee diharuskan untuk melakukan komunikasi non verbal baik dari intonasi, mimik wajah, gestur, dan postur dengan tepat. Hal ini membantu menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan atau mendorong keputusan pembelian konsumennya.
4. *Presentation*, Staf barista Morgy Coffee menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada pelanggan, termasuk nilai-nilai penting dari produk yang dijual Morgy Coffee. Mereka juga memberikan penjelasan tentang bahan, tampilan atau *preview* produk, dan cerita dibalik produk tersebut. Pada tahap ini, pelatihan *product knowledge* menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Staf barista Morgy Coffee perlu memahami secara mendalam produk-produk yang mereka jual agar dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya
5. *Handling Objection*, ketika pelanggan memiliki keberatan atau halangan mengenai suatu produk, staf barista Morgy Coffee akan menggali lebih dalam untuk memahami

kekhawatiran konsumen dan memberikan informasi tambahan untuk mengatasi halangan tersebut. Staf barista akan menggunakan halangan ini sebagai kesempatan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut. Pelatihan dalam mengatasi halangan konsumen menjadi krusal dikarenakan staf barista perlu dilatih tidak hanya untuk mendengarkan dengan baik, namun juga untuk dapat menanggapi keberatan dengan argumen yang logis dan meyakinkan

6. Closing, langkah ini melibatkan staf barista melakukan transaksi dengan konsumen setelah konsumen merasa yakin dan puas dengan penjelasan yang diberikan. Staf barista Morgy Coffee diharuskan untuk memiliki keterampilan persuasif yang baik agar transaksi berjalan dengan lancar
7. Follow Up, Morgy Coffee melakukan tindak lanjut dengan berkomunikasi pada konsumen setelah transaksi selesai untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini dilakukan saat pesanan diantar ke meja konsumen atau disaat konsumen meninggalkan meja.

Peneliti menemukan bahwa terdapat kesamaan aturan *hospitality* yang diberikan oleh Morgy Coffee dengan teori proses *personal selling* pada *direct marketing*. Dengan kesamaan ini, Morgy Coffee dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Morgy Coffee dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen melalui pelatihan komunikasi pada staf barista pada aspek-aspek seperti *hospitality* dan *product knowledge*. Selain itu, peneliti melihat *direct marketing* dalam bentuk *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung antara staf barista Morgy Coffee dengan konsumen. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan kesadaran dan *trust* konsumen akan produk Morgy Coffee sehingga dapat mempengaruhi sisi psikologis mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Alasan Penerapan *Direct Marketing*

Morgy Coffee menerapkan *hospitality* sebagai bentuk *direct marketing* dikarenakan *hospitality* merupakan cara yang paling efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan memberikan *hospitality* yang baik kepada konsumen, maka Morgy Coffee dapat meyakinkan secara psikologis untuk mendorong keputusan pembeliannya lewat kepercayaan dan hubungan yang sudah dibangun antara konsumen dengan Morgy Coffee.

Morgy Coffee memahami bahwa kebutuhan konsumen tidak hanya sebatas pada produk kopi yang berkualitas, melainkan bahwa konsumen juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan hubungan yang baik dengan kedai kopi tersebut. *Hospitality* digunakan sebagai bentuk *direct marketing* yang efektif karena membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran harus ditujukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Oleh karena itu, Morgy Coffee menerapkan *hospitality* dengan tujuan untuk menarik calon konsumen baru, membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2006: 6) terdapat 5 tahapan pemasaran yang harus dilalui yaitu memahami kebutuhan pelanggan dan pasar, perancangan strategi pemasaran yang digerakkan konsumen, persiapan program dan rencana pemasaran yang tepat, membangun hubungan dengan konsumen, dan terakhir menangkan nilai dari pelanggan. Morgy Coffee menerapkan *hospitality* sebagai bentuk *direct marketing* dengan cara yang sangat sejalan dengan konsep-konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Morgy Coffee memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, menawarkan penawaran pasar yang unik, merancang strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan personal, dan membangun kepuasan serta nilai konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan personal, Morgy Coffee mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan meningkatkan penjualan

Morgy Coffee menerapkan *direct marketing* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasarannya dikarenakan Morgy Coffee menganggap komunikasi pemasaran secara langsung

kepada konsumen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan suatu tindakan terutamanya dalam mendorong keputusan pembeliannya.

Salah satu aspek penting dari *direct marketing* adalah penjualan tatap muka atau *direct selling*. Mory Coffee menganggap bahwa dengan meyakinkan konsumen melalui komunikasi tatap muka dapat membangun *trust level* yang tinggi dan hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Peneliti menganggap bahwa Mory Coffee menyadari keberhasilan komunikasi tergantung pada pemahaman pemahaman dan pertukaran informasi antara Mory Coffee sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa Mory Coffee berusaha menyampaikan pesan mereka dengan cara yang sesuai dengan pemikiran dan persepsi konsumennya melalui *direct marketing*. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami dengan mudah jika terdapat komunikasi secara tatap muka antara Mory Coffee dengan konsumennya. *Direct marketing* memungkinkan Mory Coffee untuk secara langsung mempengaruhi tindakan konsumen, seperti mendorong keputusan pembelian. Dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang meyakinkan, Mory Coffee dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk Mory Coffee.

Menurut Kotler (2005: 8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal perusahaan hingga sistem pengambilan keputusan konsumen, termasuk juga citra produk dan pesan yang dipresentasikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen potensial atau *stakeholders* lainnya. Hal ini selaras dengan alasan Mory Coffee menggunakan *direct marketing* sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Dengan pendekatan yang lebih personal, interaksi secara tatap muka, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumennya melalui *trust level* yang tinggi. Dengan demikian, *direct marketing* memiliki peran yang krusial dalam strategi pemasaran Mory Coffee karena memungkinkan Mory Coffee untuk membangun hubungan yang dekat, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memotivasi tindakan konsumen terutama yang berkaitan dengan mendorong keputusan pembelian konsumennya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Instagram adalah platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran digital karena visualnya yang baik, deskripsi yang jelas, dan beragam fiturnya. Mory Coffee menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti post, story, caption, dan hashtag untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Strategi pemasaran Mory Coffee di Instagram melibatkan langkah-langkah *research*, *planning*, *brainstorming*, *creating content*, dan *uploading*. Konten yang diterapkan Mory Coffee berupa Produk Hampers, Promosi Diskon Produk, Event Lari Pagi Bersama @*strongmanis*, dan konten foto produk dengan tagar #*BringMoryEverywhere*.
2. Mory Coffee menerapkan *direct marketing* untuk mendorong keputusan pembelian melalui hubungan yang kuat dengan konsumen. Ini dilakukan dengan pelatihan komunikasi staf barista Mory Coffee yang mencakup aspek *hospitality* dan *product knowledge*. Pelatihan yang diterapkan meliputi penggunaan bahasa informal, volume suara yang tepat, senyum, kontak mata, ekspresi wajah hangat, penampilan rapi, kecepatan berbicara sesuai, berdiri saat berbicara, nada ramah dan jelas, serta tata cara memberikan gambaran produk kepada konsumen.
3. Mory Coffee menerapkan *hospitality* sebagai bentuk *direct marketing* untuk membangun hubungan yang baik, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Mory Coffee menerapkan *direct marketing* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun *trust level* yang tinggi dan hubungan yang erat dengan konsumen.

Acknowledge

Terimakasih kepada Dr.Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. dan Dr. Rita Gani, S.Sos., M.Si. yang sudah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anbiya, Nida Nur. dan Sofyan, A. 2022. “Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. Universitas Islam Bandung. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2022.
- [2] Apriyanto, Rona. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine*. Skripsi. Universitas Islam Riau. Riau
- [3] Ginting, Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV Yrama Widya
- [4] Kotler, dan Gary Armstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta. Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta. Erlangga.
- [6] Morrisana. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kesatu. Jakarta. Kencana.
- [7] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta. Pustaka Belajar
- [8] Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rusdakarya
- [9] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [10] Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- [11] Zuhdi, A. H., & Umar, T. M. (2024). Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3764>