

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

¹⁾Radja Erland Hamzah ²⁾Rialdo Rezeky Manogari ³⁾Riska Putri Shabrina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Email: ¹⁾radjaerland@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati. Banyaknya bisnis kedai kopi menimbulkan persaingan pasar. Persaingan pasar tersebut dialami juga oleh Kedai Kopi Kaman yang hampir menyerupai menu pada kedai kopi lainnya di Depok dan sasaran konsumen yang sama. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data *display*, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS dan *Four Step*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The development of the coffee business is currently one of the businesses that are in great demand. The large number of coffee shop businesses cause market competition. This market competition is also experienced by Kedai Kopi Kaman which almost resembles menus at other coffee shops in Depok and the same target consumers. The research methodology uses a qualitative approach to the type of qualitative descriptive research and uses a constructivism paradigm. This research uses data collection techniques through interviews, observation, and literature study. Data analysis techniques with data reduction, data display, and drawing conclusions. The data validity technique is data triangulation. This research uses the concept of PENCILS and Four Step. The results showed that the Kedai Kopi Kaman marketing communication strategy was considered effective and supported by social media, through observation and supporting data which stated that the increase in the number of consumers was quite significant, using word of mouth and Instagram social media.

Keywords: Strategy, Marketing, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki dari sebuah produk. Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada publik merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui beberapa media, seperti media *online* maupun media cetak. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk. Proses komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan benar sesuai dengan target konsumennya.

Setiap perusahaan memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumennya. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya. Dalam persaingan, pengusaha harus mampu menawarkan nilai kepuasan konsumen yang lebih dari pesaingnya kepada konsumennya.

Dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, dan lokasi yang mudah ditemui.

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai di benak konsumen, untuk selanjutnya melakukan pembelian. Dalam persaingan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hendaknya senantiasa berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekedar memahami kebutuhan pasar.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:4-5). dalam buku *Marketing Communication Tactic & Strategy, marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Pernyataan di atas memberikan pengertian bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai aktivitas untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) melalui aktivitas pemberian informasi tentang karakteristik produk. Seperti memberi informasi dan pemahaman seputar merek dan produk, menciptakan kesepahaman dan kepercayaan produk, hingga membangun hubungan harmonis antara merek, produk, dan konsumen.

Bisnis yang saat ini sedang marak digandrungi adalah usaha kedai kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kopi sangat mudah ditemukan mulai dari warung kopi pinggir jalan, *café*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan minuman berwarna pekat dan memiliki rasa yang kuat ini.

Seperti salah satu kedai kopi di daerah Depok yang bernama “Kedai Kopi Kaman”. Pemilik Kedai Kopi Kaman merupakan seorang anak muda bernama Lukman Al-Hakiem. Pemilik membuka usaha kedai kopi tersebut karena kebiasaannya yang gemar mengonsumsi kopi, serta keinginannya untuk memperkenalkan keberagaman jenis kopi yang ada di Indonesia kepada masyarakat. Kedai Kopi Kaman berdiri sejak tanggal 11 Februari 2016 dan berlokasi di Jl. Sentos Raya Ruko no.6A, Depok II, Jawa Barat.

Secara garis besar, penelitian ini membahas mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumennya. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu kajian yang dilakukan penulis adalah strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal yang paling mendasari peneliti untuk menjadikan Kedai Kopi Kaman sebagai objek penelitian yaitu karena penulis tertarik dengan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini. dari pemaparan di atas peneliti berusaha untuk melihat lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

Menurut J.L Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mendapat sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas. Strategi pada hakikatnya adalah panduan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan suatu tindakan yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga strategi dapat memberikan dasar untuk melakukan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dengan harapan adanya perubahan.

Apabila perusahaan atau organisasi didukung oleh strategi yang tepat maka tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Karena jika penetapan strategi keliru, maka jalan yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan bisa gagal terutama dalam segi waktu, materi, dan tenaga. Strategi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencanaan komunikasi.

Menurut Sutisna (2002:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumennya. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respons, *feedback* dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002:28) komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi dalam melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut William J. Stanton (2005) dalam buku yang ditulis oleh Donni Juni Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga dalam jumlah produk dan jangka waktu tertentu dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut sesuai dengan yang telah diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Public Relation Mix yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relation* atau bisa juga disingkat menjadi *PENCILS*, adalah sebuah strategi *Public Relation* dalam melaksanakan tugas, peran, dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan di dalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam kerja praktek kerja *Public Relation*. Jika dijabarkan secara rinci menurut Ruslan dalam Ardianto (2009:71-73) memiliki komponen dari utama *Public Relations PENCILS* itu sendiri, adalah sebagai berikut: 1) *Publications and Publicity* (Publikasi dan Publisitas); Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu *Public Relations* juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. 2) *Event* (Penyusunan Program Acara); *Public Relation* juga merancang secara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu secara khusus untuk mempengaruhi publik. 3) *News* (menciptakan berita); Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*). Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting diletakkan ditengah batang berita. 4) *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas); Tugas sehari-hari seorang *Public Relation Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. 5) *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra); Ada dua

fungsi utama *Public Relation*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah itu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra. 6) *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi); Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seseorang *Public Relation Officer* (PRO) agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*). 7) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial); Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relation* sangat penting, *Public Relation* tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepeduliannya kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang di dalam teori *Public Relation* disebut sebagai *Social Marketing*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Baker (1992) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang melakukan dua hal, yaitu: hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas, dan hal itu menceritakan bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batasan-batasan itu agar bisa berhasil. (Moleong, 2011:49). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas natural tetapi hasil dari konstruksi adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut di konstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering kali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Menurut Agus Salim (2006:118) studi kasus merupakan salah satu metode atau strategi kualitatif yang muncul pada masa keemasan penelitian kualitatif dengan sifat-sifatnya yang spesifik khusus dan berskala lokal. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat studi kasus berarti penelitian ini melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap sebuah program dan aktivitas terhadap Kedai Kopi Kaman. Peneliti berharap dengan menggunakan metode penelitian ini, akan mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang dapat menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesia, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari lalu dan membuat kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2013:245), analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun langsung ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Four Steps Public Relations* (empat langkah humas) dan konsep *PENCILS* (bauran *public relatins*) Adapun hasil wawancara dengan *key informan* dan narasumber dapat dijabarkan sebagai berikut berdasarkan deskripsi hasil penelitian dengan konsep *PENCILS*:

3.1. *Publications* (Publikasi)

Publikasi dilakukan untuk memperkenalkan serta memberitahu keberadaan suatu usaha di tengah masyarakat. Kedai Kopi Kaman adalah salah satu *coffee shop* yang melakukan publikasi untuk mempengaruhi dan menarik konsumen yang dituju. Kedai Kopi Kaman melakukan publikasi melalui *word of mouth* atau

aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui sosial media Instagram. Pernyataan ini sesuai dengan yang diungkapkan Lukman Al Hakiem sebagai pemilik:

“Diawal pertama saya membuka Kaman saya menggunakan sistem promosi mouth to mouth kemudian saya membuat beberapa acara dan mengikuti beberapa acara yang diikuti oleh komunitas kopi di Depok. Pelebaran sistem pemasarannya dengan menggunakan sosial media yang sekarang lebih cenderung menggunakan Instagram.” (wawancara dengan peneliti, 6 Juli Tahun 2020)

Publikasi menggunakan sosial media Instagram karena sesuai dengan target konsumen Kedai Kopi Kaman yang merupakan milenial. Karena sebagian besar pengguna Instagram yaitu milenial. Namun untuk saat ini akun Instagram Kedai Kopi Kaman sedang jarang *upload* foto. Publikasi dengan *word of mouth* juga sangat berpengaruh. Karena *word of mouth* digunakan untuk mengejar target yang usianya diatas 30 (tiga puluh tahun).

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Kedai Kopi Kaman. Kebanyakan konsumen mendapatkan informasi tentang Kedai Kopi Kaman melalui *word of mouth* lalu dengan Instagram. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bramastio sebagai konsumen: *“Awal tau Kaman lewat mouth to mouth atau omongan orang, tepatnya dari temen. Terus liat instagramnya. Menurut saya pemasarannya sudah bagus tetapi lebih bagus word of mouth nya.”*

Dari pemaparan narasumber diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Kedai Kopi Kaman melakukan publikasi dalam menginformasikan keberadaannya melalui dua acara, yaitu *word of mouth* dan media sosial Instagram. Namun, komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram saat ini masih jarang dilakukan dikarenakan tidak ada admin khusus pemegang akun Instagram Kedai Kopi Kaman. Kedua cara tersebut dilakukan karena sesuai dengan target konsumennya. *Word of mouth* dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang usianya diatas 30 (tiga puluh) tahun, dan media sosial Instagram digunakan untuk memberi informasi kepada milenial. Namun, *word to mouth* Kedai Kopi Kaman lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

3.2. Event (Acara)

Kegiatan *event* atau acara ini digunakan untuk menarik perhatian mengenai produk ataupun kegiatan dengan cara mengadakan acara khusus. Mengikuti sebuah acara juga merupakan salah satu cara untuk mengenalkan usaha tersebut kepada masyarakat agar dapat mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Beberapa *event* yang telah diselenggarakan dan diikuti menjadi cara pengenalan keberadaan Kedai Kopi Kaman di dunia usaha khususnya usaha kedai kopi. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Lukman Al Hakiem:

“Sebenarnya mengikuti event dan membuat event juga menjadi keuntungan untuk kita sendiri sih. Jadi kayak konsumen tuh tahu keberadaan kita, kalau sudah tahu kan bisa mampir ke Kedai Kopi Kaman.”

Mengikuti *event* yang diadakan atau yang diikuti oleh Kedai Kopi Kaman juga menjadi nilai tersendiri bagi konsumennya. Konsumen akan merasa lebih dekat dengan Kedai Kopi Kaman karena pernah ikut serta dalam *event* tersebut. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Nabila sebagai konsumen:

“Pernah waktu itu ikut acara buka stand Kaman di acara pensi nya Sekolah Cakra Buana. Waktu itu ikut soalnya diajak temen yang jadi barista disini.”

Dari jawaban narasumber, dapat dilihat bahwa Kedai Kopi Kaman sudah mengadakan dan mengikuti beberapa acara. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan Kedai Kopi Kaman kepada masyarakat. Dengan adanya acara yang dilakukan, konsumen juga dapat terlibat sehingga timbulnya hubungan yang baik antara konsumen dengan Kedai Kopi Kaman karena konsumen tersebut merasa dilibatkan.

3.3. News (Pemberitaan)

Pemberitaan yang dimuat di berita *online* bisa menjadi salah satu cara untuk membentuk citra yang baik dimata konsumennya. Hal tersebut disampaikan oleh Lukman Al Hakiem sebagai pemilik:

“Kita pernah masuk CNN waktu itu. Terus juga pernah masuk depoktren.com dan detikfood.com. Beberapa media online lainnya juga pernah memberitakan kita. Ada lah beberapa media online lainnya yang suka bahas-bahas kedai kopi di Depok, biasanya kita masuk.”

Mengenai pemberitaan kepada masyarakat terkait dengan Kedai Kopi Kaman itu sendiri merupakan pemberitaan yang sifatnya *general* hanya untuk sebuah *image* usaha tetapi tidak untuk penjualan, dan hal yang merupakan bagian dari penjualan tidak ditampilkan dalam berita tersebut.

Pemberitaan Kedai Kopi Kaman pernah dibaca oleh salah satu narasumber yang merupakan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Bramastio yang merupakan konsumen:

“Pernah liat Kaman masuk berita di detikfood.com waktu itu. Menurut saya itu bagus ya.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber lain yang merupakan konsumen juga, ia sudah pernah juga melihat Kedai Kopi Kaman masuk dalam berita media *online*. Seperti pernyataan Nabila sebagai konsumen:

“Kalo gasalah pernah liat di depoktren.com sama detikfood.com ya. Beritanya juga positif waktu itu, di depoktren.com lagi bahas kedai kopi di Depok terus ada Kaman.” (wawancara dengan peneliti, 12 Januari Tahun 2020)

Menurut peneliti, berdasarkan pernyataan dari narasumber diatas pemberitaan Kedai Kopi Kaman di media *online* bagus dan dapat meningkatkan citra yang positif dimata konsumennya. Namun pemberitaan tersebut baru sebatas pemberitaan media *online*. Belum sampai pada tahap pemberitaan media elektronik seperti diliput oleh stasiun TV.

3.4. Community Involvement (Kepedulian pada Komunitas)

Sebuah perusahaan harus mengadakan kontak sosial dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak tertentu (*community relations and humanity relations*). Terutama menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar tempat usaha. Hal ini disampaikan oleh Lukman sebagai pemilik:

“Pastinya kita menjaga hubungan baik dengan masyarakat serta RT dan RW sekitar sini. Biar kalo ada apa-apa kita bisa dibantu. Kita juga menghindari mengganggu masyarakat sekitar contohnya kita sangat menghindari mengambil lahan mereka untuk parkir yang bisa merusak hubungan baik dengan masyarakat sekitar.”

Kedekatan Kedai Kopi Kaman dengan masyarakat sekitar dan dengan komunitas kopi di Depok diketahui oleh kedua narasumber lainnya yang merupakan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bramastio dan Nabila yang merupakan konsumen Kedai Kopi Kaman:

“Kedekatan Kaman sama masyarakat sekitar tuh kayak mempekerjakan tukang parkir yang warga sekitar. Terus tukang mie ayam penjualannya meningkat karena ada Kaman disini. Kalo laper kita makannya mie ayam situ terus Bapak yang jualnya udh pasti tau dan nanya “mas anternya ke kopi situ ya” gitu.”

3.5. Image (Meraih Citra)

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memberitahukan keberadaan dirinya kepada masyarakat atau publik. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan agar mendapatkan perhatian dan tanggapan berupa citra positif. Dengan membuat citra yang positif dimata konsumennya Kedai Kopi Kaman memiliki cara dan strategi sendiri, yaitu dengan memberikan fasilitas yang memadai dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Lukman selaku pemilik Kedai Kopi Kaman:

“Untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen pastinya kita memberikan fasilitas yang memadai seperti wi-fi ruangan indoor dan outdoor untuk konsumen yang merokok. Dan pastinya tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan di Kaman ini.”

Dari pernyataan di atas sebuah perusahaan akan mendapatkan citra yang positif dari konsumennya apabila dapat memberikan kualitas dari segi pelayanan maupun produknya agar konsumen merasa puas. Melibatkan masyarakat sekitar lokasi usaha juga menjadi salah satu cara dalam meraih citra positif Kedai Kopi Kaman kepada konsumennya.

Melihat respons dari konsumennya, Kedai Kopi Kaman sudah menggapai citra positifnya. Konsumen menilai Kedai Kopi Kaman menjadi usaha dalam bidang kedai kopi yang cukup baik di daerah Depok 2. Hal ini disampaikan oleh Nabila sebagai konsumen:

“Pelayanannya bagus dan cepat. Barista nya juga ramah-ramah. Rasa dari produknya juga konsisten ga berubah-ubah. Harganya standar sesuai sama kantong mahasiswa. Tapi tempatnya agak kecil terutama parkirannya. Kalo bawa mobil agak susah parkirnya”

Melihat pernyataan dari narasumber di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan citra Kedai Kopi Kaman dimata konsumennya sudah baik. Sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh konsumennya, dari segi pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Kaman sudah baik. Harga yang diberikan sesuai dengan target konsumennya.

3.6. Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Negosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan, hal ini dilakukan agar perusahaan dan konsumennya dapat saling menguntungkan (*win win solution*). *Lobbying and negotiating* yang dilakukan Kedai Kopi Kaman yaitu bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti Gojek, Zomato, dan Google untuk lokasi. Hal ini dilakukan agar terjalinnya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Seperti yang disampaikan Lukman selaku pemilik Kedai Kopi Kaman:

“Kaman bermitra dengan Gojek, Zomato, Google lebih untuk lokasi. Untuk gojek dan grab kita masuk itu untuk gofood nya. Karena itu sangat membantu untuk penjualan kita. Banyak konsumen kita yang dia mau ngopi tapi malas jalan dan itu sangat membantu. Kita juga kerjasama dengan Harjay Beans untuk biji kopi dan Rahayu untuk susu dan sirup. Bisa saling membantu, kita bisa membeli produk mereka dengan harga miring lalu mereka mendapat promosi dari kita ke orang lain. Jadi dengan supplier kita hubungannya mutualisme.”

Berdasarkan uraian di atas, hasil analisis peneliti Kedai Kopi Kaman sudah melakukan aktivitas *lobbying* dan *negotiating*. Dari sisi pelayanan maupun bermitra dengan beberapa perusahaan. Aktivitas *lobbying* dan *negotiating* yang dilakukan Kedai Kopi Kaman sudah cukup baik.

3.7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial kepada masyarakat dalam dunia usaha sangat penting. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungannya sendiri tetapi kepeduliannya kepada masyarakat sekitar. Hal ini penting dilakukan agar usaha tersebut bisa memperoleh simpati atau empati dari masyarakat.

Saat ini Kedai Kopi Kaman melakukan *social responsibility* baru sebatas mempromosikan kebersihan lingkungan kepada masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan Lukman selaku pemilik Kedai Kopi Kaman:

“Saat ini kita baru menyampaikan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dengan mulai mengurangi penggunaan sedotan plastik kepada masyarakat sekitar. Tapi belum ada program khusus yang terencana gitu. Kayak bikin seminar. Tapi nanti insyaAllah mau diadakan.”

Berdasarkan pernyataan narasumber di atas, peneliti menganalisis bahwa Kedai Kopi Kaman belum melakukan tanggung jawab sosial dengan program terencana. Tetapi nilai positifnya sudah melakukan penyampaian pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik kepada masyarakat sekitar. Dengan sudah menyampaikan pentingnya menjaga lingkungan sudah cukup melihat kepedulian Kedai Kopi Kaman terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, tetapi langkah lebih baiknya apabila program tanggung jawab tersebut dapat segera direalisasikan.

3.8. Pembahasan

Publikasi yang dipilih Kedai Kopi Kaman dalam mengenalkan diri kepada masyarakat yaitu dengan melalui *word to mouth* pada awalnya dan kemudian menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Publikasi menggunakan Instagram sesuai dengan target konsumen Kedai Kopi Kaman yang merupakan milenial, karena saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan. Kedai Kopi Kaman juga menggunakan *Promotion Ads* pada Instagram, yang gunanya sebagai iklan bagi para pengguna Instagram dengan menentukan lokasi dan rentan usia pemakai Instagram. Publikasi melalui *word to mouth* lebih berpengaruh dalam komunikasi pemasarannya terhadap konsumen dengan rentan umur 30 (tiga puluh) tahun keatas. Publikasi melalui *word to mouth* cukup kuat. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah cukup baik sesuai dengan target konsumennya, namun perlu adanya peningkatan dalam hal *uploading* dan *updating* konten dalam sosial media Instagram. Karena konten Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen yang melihatnya. Hal ini sesuai dengan pendapat salah satu narasumber yaitu Nabila Rendra yang merupakan konsumen bahwa Kedai Kopi Kaman jaranganya melakukan *upload* dan *update* konten di Instagram.

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik, Kedai Kopi Kaman mengikuti beberapa *event* yang diselenggarakan komunitas kopi di Depok. Hal ini bertujuan sebagai bentuk pengenalan diri. Beberapa *event* yang diikuti oleh Kedai Kopi Kaman yaitu kompetisi barista, *cupping coffee*, dan membuka *stand* pada saat pentas seni di beberapa sekolah di Depok. Mengikuti beberapa *event* menjadi pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kedai Kopi Kaman. Masyarakat jadi mengetahui keberadaan Kedai Kopi Kaman karena mengikuti acara-acara yang dilakukan komunitas kopi maupun berpartisipasi dengan beberapa sekolah di Depok.

Dari sisi pemberitaan, Kedai Kopi Kaman menjadikan media *online* sebagai wadah pemberitaan untuk perusahaan. Kedai Kopi Kaman hanya pernah masuk pada berita *online* belum sampai pada tahap pemberitaan media elektronik. Menurut peneliti, pemberitaan yang positif dapat mempengaruhi citra dimata konsumennya. Pemberitaan yang ada tentang Kedai Kopi Kaman di media *online* saat ini masih baik.

Kepedulian kepada komunitas dan masyarakat sekitar yaitu dengan menjalin hubungan yang baik. Seperti yang telah dilakukan Kedai Kopi Kaman dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar serta melibatkan masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hubungan timbal balik dengan masyarakat sekitar agar tidak ada yang merasa dirugikan. Selain itu Kedai Kopi Kaman membangun hubungan yang baik dengan komunitas kopi di Depok. Tujuannya sebagai bentuk partisipasi dan kepedulian terhadap komunitas.

Menurut peneliti Kedai Kopi Kaman sudah melakukan kepedulian kepada komunitas dan masyarakat sekitar dengan cukup baik. *Image* atau citra Kedai Kopi Kaman sudah baik dimata konsumennya. Berdasarkan pernyataan konsumen yang menjadi narasumber, pelayanan Kedai Kopi Kaman sudah baik karena ramah dengan konsumen, cepat, dan dari segi rasa produk itu sendiri tidak berubah-ubah atau tetap konsisten. Meskipun masih adanya kekurangan dalam bidang tempatnya, namun pelayanan lah yang menjadi nilai utama dalam meraih citra yang positif. Citra positif tersebut ada dikarenakan

Kedai Kopi Kaman menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Strategi yang dilakukan Kedai Kopi Kaman yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dengan tema "*welcome home*" yang maksudnya agar konsumen merasa nyaman seperti ada dirumah sendiri. Selain itu menyediakan fasilitas seperti *wi-fi* dan ruangan *indoor* dan *outdoor* untuk konsumen yang merokok. Melihat hasil wawancara dengan kedua narasumber yang merupakan konsumen, peneliti berpendapat bahwa *image* Kedai Kopi Kaman dimata konsumennya sudah baik karena pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik.

Kedai Kopi Kaman melakukan *lobbying* dan *negotiating* dengan bermitra dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan, seperti Gojek, Zomato, dan Google untuk lokasi. Lalu juga bekerja sama dengan Harjay Beans dan Rahayu untuk sebagai *supplier* produk. Aktivitas *loobying* dan *negotiating* yang dilakukan Kedai Kopi Kaman dengan beberapa perusahaan diatas yaitu karena kedua belah pihak saling menawarkan keuntungan. Aktivitas *lobbying* dan *negotiating* lainnya dilakukan dalam segi pelayanan. Barista Kedai Kopi Kaman menawarkan atau melobi konsumennya untuk mencoba produk lain yang tersedia. Hal ini merupakan bentuk kegiatan untuk menunjukkan eksistensi Kedai Kopi Kaman kepada konsumennya dalam bentuk pelayanan. Peneliti berpendapat bahwa aktifitas *lobbying and negotiating* sudah dilakukan sesuai dengan bidangnya. *Lobbying and negotiating* yang dilakukan oleh pemilik dengan bekerja sama dengan perusahaan untuk *supply* produk merupakan hal yang baik karena akan adanya keuntungan yang diperoleh dari sisi pemilik

Kedai Kopi Kaman maupun perusahaan tersebut. Aktivitas *lobbying and negotiating* yang dilakukan barista kepada konsumennya juga merupakan bagian dari pelayanan yang berfungsi untuk menawarkan menu lainnya agar konsumen mengetahui.

Tanggung jawab sosial merupakan suatu hal yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sebagai bentuk kepeduliannya. Kedai Kopi Kaman belum sepenuhnya melakukan program terencana untuk aspek kegiatan sosial. Program terencana yang dimaksud yaitu seperti mengadakan seminar. Kedai Kopi Kaman melakukan kegiatan *social responsibility* baru sebatas mempromosikan kebersihan lingkungan kepada masyarakat sekitar. Meskipun belum adanya program terencana, nilai positifnya Kedai Kopi Kaman setidaknya sudah menyampaikan kepada masyarakat sekitar pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi pemakaian plastik contohnya penggunaan sedotan. Peneliti berpendapat bahwa perlunya diadakan kegiatan tanggung jawab sosial yang terencana dan terprogram.

Dari pemaparan diatas, maka dapat terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumennya dengan menggunakan teori *four step* dan konsep *PENCILS* sudah baik.

Dalam penerapan strategi menggunakan konsep *PENCILS* sudah dilakukan dengan baik terutama dalam aspek *News* dan *Community Involvement*. Namun demikian aspek *Publicity, Event, Image, Lobbying and Negotiating*, dan *Social Responsibility* perlu perhatian untuk dapat ditingkatkan.

Kendala yang dihadapi Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen terdapat faktor *Planning* dalam hal *budgeting*, aspek *communicating* dalam hal ini karena jarang nya *upload* dan *updating* konten dalam pemasaran di Instagram, serta aspek *evaluating* yaitu perlunya diperbaharui mesin pembuat kopi yang masih manual sehingga memperlambat dalam penyajian kopi, juga aspek *social responsibility* yang masih belum diterapkan dalam bentuk perencanaan program yang dapat dilakukan secara berkala.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan: Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan sistem pemasaran *word of mouth* dan sosial media Instagram. Komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* dianggap lebih ampuh dibandingkan melalui Instagram. Kendala yang dihadapi Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kurang melakukan *uploading* dan *updating* di Instagram, sehingga kurang publikasi dan perlu menerapkan perencanaan program secara berkala. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan mencari dan membaca referensi lain lebih banyak sehingga penelitian selanjutnya akan semakin baik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi ilmu komunikasi. Perlu dilakukan perencanaan *budgeting* bekerja sama dengan perusahaan besar dan mencari sponsor. Sering melakukan *update* dan *upgrade* konten di Instagram secara reguler, paling tidak tiga kali seminggu berkaitan informasi tentang Kedai Kopi Kaman dengan cara menambah tenaga kerja khusus untuk admin sosial media. Perlu ada konten yang menarik. Perlu dilakukan perencanaan program *social responsibility* yang lebih implementatif dan menjadi program tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations 8th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Gaspersz, Vincent (2012). *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hasan, M. Iqbal (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macan Jaya Cemerlang
- Moleong, Lexy (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Moleong, Lexy (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neuman, William Lawrence (2004). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches- 5th Edition*.
- Oliver, Sandra (2006). *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Oliver, Sandra (2007). *Strategi Public Relations, 2nd Edition*. Jakarta: Erlangga
- Rhenald Kasali, (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 1). Bogor: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady (2002). *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Salim, Agus (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Dari Denzin Guba dan Penerapannya*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono. 2000. *Service Marketing : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Markensis
- Tjiptono, Fandy (2000). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: ANDI, 2015
- William J. Stanton. 2005. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia