

Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi

Dicky Fajar Purwa Hadi¹

¹Kementerian Agama dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Kota Tangerang
Jl. Perintis Kemerdekaan, Kavling 5, Kota Tangerang, Banten 15111 - Indonesia
e-mail Korespondensi: dickyfp2301@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.50>

Submitted: 10 September 2020, Revised: 06 Oktober 2020, Published: 26 Oktober 2020

Abstract – The culture of drinking coffee, which originally came from the west, also emerged as a necessity that cannot be separated in the lives of many people, especially coffee lovers. The increasing demand for coffee has led to the emergence of various brands and coffee shops around the community. There are not a few visitors to these shops, as well as the benefits that the producers get. The basic method used in this research is descriptive qualitative method. The location of this research purposively took a case study at Doktorandus Koffie which has used several integrated marketing communication activities. Sources of data in this study are sources and field observations. Researchers collected data using interview techniques, note-taking, and documentation. The data analysis technique in this study uses an interactive analysis model which consists of 3 main components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions with verification to determine each of the Integrated Marketing Communication activities carried out by Doktorandus Koffie. The results showed that the marketing communication activities carried out by Doktorandus koffie were interconnected and mutually supportive activities to inform consumers of Doktorandus koffie and attract consumer interest.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Doktorandus Koffie, consumers

Abstrak - Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepasskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan terhadap kopi, memancing munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini secara *purposive* mengambil studi kasus di Doktorandus Koffie yang sudah menggunakan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Sumber data pada penelitian ini adalah narasumber, dan observasi lapangan. Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, pencatatan, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasinya untuk mengetahui masing-masing kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan Doktorandus Koffie kepada para konsumen dan menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communications*, Doktorandus Koffie, konsumen.

Pendahuluan

Keberagaman seni dan tradisi Nusantara tidak dapat dihitung dengan jari. Tiap-tiap daerah di Indonesia memiliki kekhasan dan daya tarik tersendiri. Mulai dari tarian, musik, seni pertunjukan, flora, fauna, dan juga kuliner. Dewasa ini kuliner menjadi

daya tarik yang sangat kuat dalam berbagai aspek. Makanan dan juga minuman Indonesia mempunyai keragaman dan cita rasa yang sangat luar biasa, salah satunya adalah kopi. Kopi produksi Indonesia merupakan kopi termahal di dunia, yakni kopi luwak. Selain kopi luwak, tiap-tiap daerah di Indonesia juga

menghasilkan kopi bercita rasa tinggi.

Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat kini muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan terhadap kopi, memancing munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidak semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Tidak hanya itu, sejumlah tempat minum kopi didesain secara khusus, sehingga suasana minum kopi benar-benar membawa suasana segar dan nyaman. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri.

“*It’s not creative unless it sells*” yang berarti sebuah inovasi apapun belum akan dikatakan kreatifitas hingga inovasi tersebut bermanfaat. Demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui iklan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya melakukan komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing Communications* (Kurniawan, 2017; Raharjo, 2013; Puspita, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan seluruh usaha promosi dalam menciptakan citra konsisten dari benak konsumen. Pada IMC terdapat strategi bauran pemasaran atau marketing mix 4P, terdiri dari *product, price, place, promotion* (Morissan, 2014; Kholisoh, 2018; Supriyanto, 2019).

Harold Laswell menjelaskan cara yang baik untuk menerapkan kegiatan

komunikasi yaitu: (1) *who*, siapa komunikatornya, (2) *says what*, pesan apa yang diinformasikan, (3) *In which channel*, media apa yang ingin digunakan, (4) *to whom*, siapa komunikannya, dan (5) *with what effect*, efek apa yang diharapkan (Theresiana, 2018).

Kartajaya (2007) mengatakan, strategi komunikasi pemasaran merupakan cara hidup di dunia kompetitif dan bagaimana menciptakan persepsi di benak konsumen, agar terlihat berbeda dengan lainnya dan mampu melakukan analisis untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing. Analisis tersebut dibagi menjadi tiga: analisis pasar, analisis pesaing (pesaing langsung dan tidak langsung), dan menetapkan pasar sasaran.

Perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2008).

Coffee Shop Doktorandus Koffie berlokasi di dalam kampus Universitas Budi Luhur di Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan. Mulai hadir sejak 24 Maret 2019, *coffee shop* ini buka pada pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Walaupun berlokasi di area kampus, Doktorandus Koffie terbuka untuk umum. Menu favorit yang laris di *Coffee Shop* ini adalah Susu Magic, Blue Coconut & Blue Cinamon. Saat ini Doktorandus Koffie juga tergabung dalam komunitas Kopi Nusantara, suatu wadah tempat berkumpulnya para pecinta kopi dari seluruh Indonesia.

Meningkatnya konsumsi kopi tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Konsumsi kopi yang besar mengakibatkan maraknya kedai kopi. Bahkan pada tahun 2011 nilai pertumbuhan kedai kopi melebihi 15 persen dengan Starbucks dan The Coffee Bean and Tea Leaf sebagai merk kedai kopi internasional berada di posisi pertama dan ketiga. Urutan kedua ditempati oleh Excelso Café.

Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan Doktorandus Koffie sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi. Konsumen utamanya adalah mahasiswa, dosen, dan karyawan. Meminum

kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi membuat orang merasa senang sehingga banyak pengunjung berlama-lama di Doktorandus Koffie untuk sekedar ngobrol santai.

Peneliti bermaksud mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumennya. Melalui riset ini diketahui kegiatan komunikasi pemasaran Doktorandus Koffie yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi terhadap kedai kopi lainnya.

Tujuan peneliti meneliti strategi komunikasi Doktorandus Koffie adalah untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran Doktorandus Koffie sehingga dapat bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang terbilang cukup singkat, mulai dari tahun 2018 sampai sekarang di tengah persaingan *coffee shop* yang marak di Jakarta.

Kerangka Teori

Pemasaran merupakan salah satu inti yang membuat bisnis berkembang. Hal ini perlu diperhatikan dan perlu diadakan strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Strategi promosi dibutuhkan dalam memasarkan produk agar dapat menginformasikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan *leaflet*, penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kunci dari keberhasilan Doktorandus Koffie untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah strategi promosi. Upaya promosi yang dilakukan harus memperhatikan aspek komunikasi yaitu mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan menonjolkan aspek manfaat yang akan diperoleh ketika mengkonsumsi

produk yang dijual oleh pelaku bisnis tersebut. Strategi promosi yang dipilih perlu memperhitungkan efektivitas dari berbagai aspek penilaian yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Promosi ini terbagi dalam enam jenis yang disebut *promotional mix*, yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) (Morissan, 2014; Suwarsono, 2002; Rangkuti, 2006). Keseluruhan strategi itu berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie dalam menarik minat konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, melibatkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan (Moleong, 2012) dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian studi kasus memungkinkan penulis untuk mencari, menggali, dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai Doktorandus Koffie dalam menarik minat konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik kedai Doktorandus Koffie dan yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan yang sering datang mengunjungi Doktorandus Koffie.

Hasil Penelitian

Kedai kopi sekaligus *micro roastery* Doktorandus Koffie berlokasi di dalam kampus Universitas Budi Luhur Jakarta. Sejak awal didirikan, Doktorandus Koffie fokus menyampaikan edukasi seputar kopi dan membentuk budaya *ngopi* yang baik dan benar di kampus. Meski sebagian besar target edukasinya adalah mahasiswa, dosen dan karyawan kampus, namun sejalan dengan bergulirnya waktu, Doktorandus Koffie mulai merambah masyarakat umum penikmat kopi

dan *coffee enthusiast* yang datang ke kedai kopi itu.

Gerai kopi adalah bisnis yang tak lekang waktu, selalu hadir seiring dengan perubahan zaman. Gerai kopi adalah konsep pemasaran yang tidak akan lekang zaman, karena jika melihat sejarah masuknya kopi ke Indonesia, bisa dikatakan kopi selalu mengalami kenaikan peminat, bahkan peminat loyal yang selalu setia dengan kopi. Sejarah kopi di Indonesia masuk pada zaman Belanda, dibawa dari Turki dan dibudidayakan di Indonesia.

Kopi pada masa itu terbilang langka, karena hanya sedikit petani kopi yang berhasil memanen biji kopi, sehingga penikmat kopi hanya kalangan atas, ekspatriat, dan kaum ningrat. Pada generasi pertama kopi hadir untuk kaum ningrat, sekarang kopi menjadi kicauan kaum urban dalam setiap kali melakukan kegiatan sosial, seperti bertemu teman, bekerja, serta melakukan *meeting*. Gerai kopi sekarang ini hadir dengan berbagai konsep, mulai dari klasik, retro, *vintage*, serta menawarkan varian menu kopi. Sekarang kopi disebut dengan kopi kekinian.

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh Doktorandus Koffie untuk menarik minat konsumenn dengan menkomunikasikan Doktorandus Koffie baik produk, lokasi, kegiatan, dan semua hal tentang Doktorandus Koffie. Varian harga menu mulai dari Rp 12.000 sampai Rp 25.000. Meski harga yang ditawarkan cocok dengan kantong mahasiswa, namun kualitas *Chillers* tidak perlu dikhawatirkan karena varian kopi yang ditawarkan tetap memberikan *taste* kopi dengan kelas premium.



Gambar 1. Minuman Khas Blue Cinamo

Konsep *Direct Marketing* yang diterapkan oleh Doktorandus Koffie adalah menjual langsung kepada konsumen terutama dosen, mahasiswa dan karyawan yang sedang berada di kampus. Hal tersebut dilakukan Doktorandus Koffie untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus menunggu konsumen mendatangi Doktorandus Koffie. Kopi untuk konsumen seperti karyawan bisa langsung antar ke ruangan.

Direct Marketing yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie adalah salah satu cara untuk menyempurnakan pelayanan *public relation* dari Doktorandus Koffie. Gerai yang digunakan oleh Doktorandus Koffie adalah tempat *ngopi* yang asik untuk belajar dan *nongkrong* bersama dengan teman-teman dengan suasana yang *cozy*.



Gambar 2. Kedai Doktorandus Koffie

Promo yang diberikan oleh Doktorandus Koffie kepada konsumen berupa potongan harga dengan syarat dan ketentuan tertentu. Beberapa bentuk promo penjualan yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie menggunakan model *voucher*, potongan harga

langsung, dan model *merchant* promo.

Berdasarkan hasil observasi didapat data mengenai promo yang diberikan oleh Doktorandus Koffie, seperti memberi harga promo kepada para penggemar *gowes* sepeda. Promo yang diberikan Doktorandus Koffie adalah memberi potongan harga kepada para *goweser* yang *gowes* menuju gerai Doktorandus Koffie.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Doktorandus Koffie telah menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Strategi pemasaran Doktorandus Koffie yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, Doktorandus Koffie menggunakan bauran komunikasi pemasaran yakni promosi penjualan meliputi berbagai *event* di Doktorandus Koffie.

Daftar Pustaka

- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kholisoh, N., Primasari, P.R. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meraih the Best Branch Service Excellent pada Bank Mandiri Jakarta Cikini, *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 41-56.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kurniawan, F.R., Setyowati., & Ihsaniyati, H. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA*, 13(2), 167 – 177.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

Kencana.

- Puspita. I.M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19-26.
- Raharjo, B.T. (2013). Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia. Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan, *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 48-53.
- Suwarsono, M. (2002). *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus*, Edisi Ketiga. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 2(2), 392 – 399.