

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJANGKIR 13

Martinho A. Gama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email: martinhogama88@gmail.com

Abstract: *The marketing contest always prioritizes the concept of communication in promoting products or services. The use of marketing communication is able to provide decisions for the consumers to buy certain product or service. This what makes the coffee shop business is increasingly competitive. The aim to be achieved in this research is to find out the application of the marketing mix that has been carried out by Tjangkir 13 Malang coffee shop both internally and externally. The approach used to analyze the marketing mix with the 7P concept and the store's marketing communication strategy is qualitative descriptive one. Meanwhile, The informant determination technique used is by purposive sampling with the characteristics of informants such as business owners, employees, and consumers. The data were collected by interviews, observation, and documentation. From this research, the findings are: 1) Tjangkir 13 Malang coffee shop has been able to apply the 7P concept marketing mix so that it differentiates from other stores, 2) The applied communication strategy can anticipate the consumer saturation by providing a sense of comfort and being able to meet consumer needs.*

Keywords: *Strategy, Communication, Marketing*

Abstrak: Kontes pemasaran selalu mengutamakan konsep komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa. Penggunaan komunikasi pemasaran mampu memberikan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini yang menjadikan dunia bisnis caffe menjadi semakin ketat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjangkir 13 baik secara internal maupun eksternal.. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji bauran pemasaran dengan konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran kedai yaitu deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informen menggunakan teknik *purposive sampling*. Informen penelitian ini antara lain: pemilik, karyawan, dan konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh yaitu: 1) Kedai kopi Tjangkir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain, 2) strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran atau dalam dunia ilmu komunikasi biasa disebut strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah bidang usaha. Pada saat ini sudah sering kita jumpai strategi-strategi pemasaran mulai dari yang biasa hingga yang kita sangka bukan strategi pemasaran ternyata adalah sebuah strategi pemasaran. CSR (*Corporate Social Responsibility*), SPG (*Sales Promotion Girls*), dan iklan merupakan beberapa contoh strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala bentuk promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran.

Dalam pengelolaan modal utama strategi pemasaran dan persaingan kafe adalah melalui jejaring sosial dan keunggulan bersaing baik relasi ataupun media sosial **lainnya**. Bisnis caffe di wilayah Malang dan sekitarnya terus mengalami perkembangan yang pesat, sehingga untuk mengembangkannya perlu adanya strategi sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Desain kafe merupakan salah satu cara untuk memberikan rasa nyaman dan senang pada pengunjung melalui program-program kreatif yang menjadi konsep strategi *caffe*. Selain dengan desain, usaha caffe juga

harus mempertimbangkan bentuk komunikasi dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa. Oleh karena itu, konsep komunikasi pemasaran juga sangat penting dan dapat disesuaikan dengan karakter dari konsumen.

Dalam dunia bisnis, untuk memudahkan penyampaian informasi, ide serta pesan dan dapat diakses oleh konsumen perlu adanya periklanan sebagai pengingat serta dapat dijadikan langkah dalam mengambil keputusan bagi konsumen. Oleh sebab itu, peran penting iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi haruslah disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan oleh pihak produsen sebelum menentukan pasar sasaran.

Kedai Kopi Tjangkir 13 adalah sebuah kafe lokal yang sudah cukup lama berkembang di kota Malang. Berdiri pada tahun 2014, tidak mudah untuk kedai Kopi Tjangkir 13 dalam bersaing karena tidak sedikit kafe yang mulai bermunculan dengan aneka ragam jenis kopi yang disediakan oleh pesaing kafe lainnya sementara Tjangkir 13 akan tetap mempertahankan Filosofi angka 13 sebagai angka keramat juga sebagai modal utama memberi ruang kreatifitas bagi semua komunitas untuk berkreasi. Ditengah bisnis kafe yang semakin ketat, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut.

Salah satu pemilik (Aji Prasetyo) menuturkan bahwa tujuan dan pemberian nama tjangkir kopi 13, ingin memberikakan fakta dari mitos yang selama ini beredar dikalangan masyarakat bahwa angka 13 adalah angka keramat dan sial. Guna mengembangkan usahanya, segala bentuk konsep pemasaran sebagai daya tawar terus dilakukan. Kedai kopi tersebut menyajikan kopi asli Indonesia diantaranya kopi kawi, kopi dampit, kopi arjuno, kopi bromo, kopi rempah. Perkembangan Kedai kopi Tjangkir 13 tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran, hal ini dapat dilihat dari proses menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa hal ini tentunya sangat memberikan pengaruh secara langsung terhadap penjualan Kedai Kopi Tjangkir 13. Sejauh ini, suksesnya Kedai Kopi Tjangkir 13 telah menjadikan peluang terhadap pihak lain untuk menjalankan usaha yang sejenis. Efektifnya komunikasi pemasaran jika adanya interaksi antara produsen dan konsumen yang dihubungkan dengan arus informasi sehingga terbentuknya kegiatan pemasaran. Dalam konteks ini, Kedai Kopi Tjangkir 13 mampu meminimalisir persaingan. Komunikasi pemasaran dapat dijadikan strategi dalam membangun komunikasi yang tepat sasaran melalui gerakan arus informasi yang tidak menjenuhkan konsumen sehingga inti dari pesan dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap Kedai Kopi Tjangkir 13. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13.

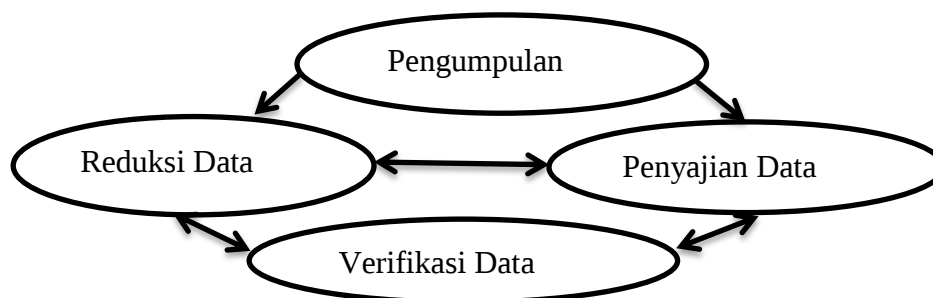
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan tujuan agar peneliti dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Kopi Tjangkir 13. Moleong (2008:6) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Lokasi dalam penelitian ini akan di laksanakan di Kedai Kopi Tjangkir 13 di Jl. Bondowoso No.35E, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama satu bulan yang akan dilaksanakan pada Februari 2018 sampai Agustus 2018.

Sampel ditentukan dengan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2011:63). Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:218) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan

memperhatikan pertimbangan tertentu. Sumber data yang digunakan yaitu: data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Data dianalisis dengan metode interaktif. Sutopo (2003:8) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk memperjelas teknik analisa data dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1: Analisa Data menggunakan Jenis Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran Kedai Kopi Tjangkir 13

Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang telah menerapkan bauran pemasaran yang didasarkan pada konsep 7P tidaklah sia-sia. Hal ini dibuktikan dengan produk sebagai icon dari Kedai Kopi telah mampu memikat hati konsumen. Oleh karena itu, Saladin (1996) bahwa produk mampu mengkomunikasikan atribut guna menarik seseorang untuk membeli ataupun menggunakannya. Penerapan konsep 7P dalam memasarkan produk di Kedai Kopi Tjangkir 13. Penerapan konsep ini hanya bersifat sementara (jangka pendek), bila dipahami untuk mencapai secara mendalam akan menuju pada tujuan jangka panjang Kedai Kopi Tjangkir 13

Hasil yang diperoleh dari penerapan konsep ini, bahwa strategi yang ada mampu mempengaruhi konsumen melalui desain yang memberikan rasa nyaman sehingga tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap Kedai Kopi Tjangkir 13. Tumbuhnya rasa kepercayaan konsumen didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen baik dari sisi penyediaan ruang diskusi hingga pada suguhan produk.

Strategi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran yang dikembangkan dengan menerapkan konsep 7P menjadikan kedai tjangkir 13 memiliki ciri khas dari kedai kopi lain. Bertahan dan berkembangnya Kedai Kopi Tjangkir 13 tidak terlepas dari kerja keras para pencetus melalui produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2008:266) mengemukakan bahwa produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Herdiana (2015:71) bahwa produk dalam pengertian umum merupakan segala barang dan jasa yang diedarkan ke pasar untuk di beli, dipergunakan, atau di konsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam artian bahwa Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang mampu mensinergiskan produk menjadi satu kesatuan sehingga membentuk kekuatan atau keunggulan tersendiri. Disisi lain, harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang pada umumnya sama dengan Kedai Kopi yang lain, namun bagi konsumen harga tersebut tidak menjadi permasalahan karena dibalik harga terdapat manfaat yang begitu besar. Hal ini sangat didukung oleh Kotler dan Amstrong (2008:345) yang menyatakan bahwa harga suatu produk atau jasa merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi Kedai Kopi Tjankir 13 Malang sangat strategis. Dikatakan strategis karena lokasi tersebut berada di Jl. Wijaya Kusuma, Lowokwaru yang letaknya tidak jauh dari konsumen Kedai Kopi Tjankir 13. Lokasi strategis dan desain tempat yang memberikan ruang yang layak sebagai cerminan dari identitas Kota Malang. Berdasarkan konsep penataan tempat dan lokasi, Suryana (2013:209) mengemukakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Sumber daya manusia yang dimiliki Kedai Kopi Tjankir 13 Malang sangat menjanjikan pengembangan Kedai. Komunikasi yang dibangun oleh Kedai sangat bagus, baik mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dikenal oleh konsumen sudah optimal. Dimana komunikasi yang dikembangkan oleh Kedai Kopi Tjankir 13 Malang telah mengarah pada bentuk promosi. Hal ini terlihat dari fungsi komunikasi dalam menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen sangat sukses yang ditinjau dari aktivitas Kedai yang begitu padat. Sumber daya manusia yang ada digunakan untuk promosi dan proses.. Proses yang dimaksud tidak hanya pada kecepatan menyajikan produk, namun perilaku pemilik dan karyawan dalam menyapa konsumen merupakan bentuk komunikasi yang sederhana sebagai cerminan dari proses. Aktivitas menyapa konsumen ini merupakan strategi proses yang menentukan daya saing dalam hal respon cepat dari konsumen dengan mempererat hubungan emosional antara konsumen dan kedai.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tjankir 13

Telah menjadi trend masa kini, Kedai Kopi yang berlokasi di Kota Malang dan sekitarnya terus mengalami perkembangan dalam mempertahankan dan memajukan usahanya. Implementasi dari strategi pemasaran pada Kedai Kopi Tjankir 13 Malang dapat dilihat dari proses. Proses yang dimaksud yaitu komunikasi yang dibangun oleh pemilik usaha dan para karyawan pada saat kedatangan dan kepulangan konsumen. Selain itu, komunikasi juga dibangun oleh pemilik yang terlihat begitu akrab dengan para konsumen dalam bertukar pikiran. Pola yang dibangun sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen dalam menambah ilmu, menjadi tujuan utama dari Kedai Kopi Tjankir 13.

Hubungan interaksi langsung antara pemilik Kedai, karyawan dan konsumen telah menciptakan nilai tambah dan memiliki keunggulan kompetitif. Hadirnya pemilik kedai dan karyawan telah merubah Kedai Kopi Tjankir 13 Malang menjadi usaha yang tidak hanya menawarkan produk melainkan keduanya berperan sebagai pemberi jasa. Terbentuknya interaksi telah menjadi suatu proses yang tercipta karena adanya aktivitas dan ruang gerak.

Strategi komunikasi yang diterapkan dengan cara yang sederhana dalam menyapa konsumen dan menerapkan konsep memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh kampus. Strategi yang dirumuskan hanya semata-mata untuk membina komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Terciptanya hubungan ini akan akan berdampak positif. Dampak positif yang diperoleh akan memberikan keuntungan pada kedua belah pihak (Kedai Kopi dan konsumen) dalam membentuk pola pikir sehingga dapat mengubah pendapat dan sikap atau perilaku secara langsung.

Penerapan bauran pemasaran pada Kedai Kopi Tjankir 13 Malang, dapat disimak bahwa konsep 7P untuk kategori beberapa aspek merupakan bentuk dari strategi pemasaran. Hal ini diselaraskan oleh Saladin (2001:123) bahwa, komunikasi pemasaran adalah usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Dalam artian bahwa strategi komunikasi pemasaran seperti yang dikemukakan ini lebih menekankan pada aspek promosi. Kedai Kopi Tjankir 13 Malang juga memanfaatkan media *online*. Ada beberapa pesan yang menjadi slogan dalam media, salah

satunya yaitu hangatnya kopi, hangatnya ceker pedas, hangatnya suasana, hangatnya pertemanan hanya di Tjankir 13 Malang.

Berdasarkan pemaparan baik penyajian data maupun pembahasan berdasarkan wawancara dan observasi, dapat diketahui bahwa Kedai Kopi Tjankir 13 Malang menerapkan konsep strategi komunikasi yang multi kompleks antara lain:

1. Pemasaran Langsung

Penerapan konsep yang dilakukan oleh kedai dapat diamati dari pemberian ruang publik. Ruang publik yang dikonsepskan merupakan salah satu bentuk layanan konsumen sehingga mempertemukan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang cocok.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pemasaran langsung yang telah diterapkan memberikan dampak terhadap nilai tambah. Nilai tambah yang dimaksud yaitu peningkatan kapasitas berpikir konsumen melalui penempatan tema-tema diskusi yang berbeda dengan waktu yang terbatas sehingga memacu konsumen untuk terus hadir.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Untuk meningkatkan nilai tawar kedai, pemilik kedai selalu menjaga setiap pesan yang disampaikan guna menyentuh berbagai aspek. Komunikasi pesan yang telah dilakukan oleh kedai melalui media *online* telah mampu menjaga kredibilitas dan daya tawar kedai.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh kedai melalui diskusi publik merupakan aktivitas komunikasi sifatnya tatap muka. Aktivitas ini merupakan jawaban terhadap permasalahan sehingga mampu menambah pengetahuan konsumen. Konsep ini hadir karena kedai sangat memahami konsumen, sehingga terciptanya ruang publik.

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran dengan konsep 7P mampu menjawab kebutuhan konsumen tidak saja pada produk yang ditawarkan, melalui peranan jasa baik dari pemilik usaha dan karyawan yang mampu membangun intraksi dengan konsumen. Terciptanya interaksi akan memperkuat hubungan emosional antara pihak kedai dan konsumen.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan seperti berinteraksi secara langsung dengan konsumen telah memberi rasa nyaman dan hadirnya ruang diskusi sebagai penambah kasana ilmu pengetahuan menjadi motivasi lebih bagi konsumen. Selain interaksi secara langsung, Kedai Kopi Tjankir 13 Malang juga memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen. Slogan-slogan yang menarik menjadi andalan tersendiri bagi Kedai Kopi Tjankir 13 Malang.
3. Konsep strategi komunikasi pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan konsep bauran pemasaran. Hubungan ini terlihat dari konsep 7P yang selalu didukun dengan bentuk komunikasi dan pemasaran sehingga efektif dan efesiensi

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana, Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*. Cetakan Ke-2. Bandung: Mandar Maju.

- _____. 2001. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*. Cetakan Ke-2. Bandung: Mandar Maju.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2003. *Multimedia Interaktif dan Flash*. Yogyakarta: Graha Ilmu.