

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFESHOP
COLD N BREW DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Oleh :

Ayu Lintang Asri

ABSTRAK

Dalam kurun waktu beberapa tahun ini, bisnis kopi merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan bisnis di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini mungkin dikarenakan saat ini sudah menjadi gaya hidup seiring dengan berkembangnya zaman. Kopi sudah tumbuh menjadi gaya hidup masyarakat. Begitu pula yang terjadi di Surakarta maraknya bisnis *coffeeshop* atau kedai kopi, salah satunya yaitu Cold n Brew. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *coffeeshop* Cold n Brew dalam meningkatkan jumlah konsumen. Didalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller yang berisi 4P yaitu; a) product; b) price; c) place; d) promotion. Teori ini dipilih sebab teori ini lebih relevan dalam meningkatkan jumlah konsumen di Cold n Brew. Metode ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan wawancara kepada informan yaitu Owner dan Marketing Cold n Brew, serta 5 (lima) orang pelanggan Cold n Brew sebagai informan tambahan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cold n Brew menggunakan aspek produk berfungsi untuk memberikan kualitas produk, aspek harga menentukan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tempat memberikan kenyamanan untuk para konsumen disertai dengan pelayanan yang baik dari barista, dan promosi menjadi faktor utama memperkenalkan produk melalui media cetak dan media online seperti endorsement, sponsorship, flyering, mengadakan *event* (acara) agar semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan *advertising* dengan cara pemasaran langsung yaitu pengelolaan data, telemarketing, iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang mampu memberikan respon cepat. Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Cold n Brew mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Katakunci: Strategi komunikasi pemasaran product, price, place, dan promotion, Cold n Brew.

ABSTRACK

In the past few years, the coffee business is one of the many business activities in Indonesian society. This is probably because nowadays it has become a lifestyle along with the times. Coffee has grown into the lifestyle of the community. Likewise, what has happened in Surakarta is the booming business of coffee shops or coffee shops, one of which is Cold n Brew. The purpose of this research is to describe and explain the marketing communication strategy of Cold n Brew coffee shop in increasing the number

of consumers. In this study, using the theory of Kotler and Keller which contains 4P, namely; a) product; b) price; c) place; d) promotion. This theory was chosen because this theory is more relevant in increasing the number of consumers in Cold n Brew. This method uses descriptive qualitative research with data collection techniques and interviews with informants, namely Cold n Brew Owner and Marketing, and 5 (five) Cold n Brew customers as additional informants. The results of this study indicate that Cold n Brew's marketing communication strategy uses product aspects to provide product quality, price aspects determine the price set according to the quality of the product provided, a place to provide comfort for consumers accompanied by good service from baristas, and promotion. a major factor in introducing products through print and online media such as endorsements, sponsorships, flyering, holding events to make it more widely known by the wider community, and advertising by means of direct marketing, namely data management, telemarketing, direct response advertising using various communication channels which is able to provide fast response. It is known that the number of Cold n Brew consumers has increased from time to time.

Keywords: Product marketing communication strategy, price, place, and promotion, Cold n Brew.

A. LATAR BELAKANG

Bisnis coffeshop banyak digemari oleh banyak kalangan salah satunya yang ada di Kota Surakarta yaitu Ngopi serius, Cold n Brew, Pixel, Sekutu kopi, Kelana, Kopi si Budi, Kopi Joko, Yellow Trucks, Solo Kopi, Hidden Place, Dodolan Kopi, Kopi Laweyan, Kopi Saudagar, Tanaku Kopi, Kopi Pian, Kopi Kepi, Seperdua Kopi (<https://dinasperdagangan.surakarta.go.id/>). Dengan banyaknya coffeshop yang ada di Surakarta menuai persaingan pasar yang kompetitif dan membuat setiap Owner (Pemilik) memasarkan produk dagangannya dengan strategi marketing yang berbeda.

Cold n Brew sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak coffeshop yang ada di Kota Surakarta yang berlokasi di Jl. Veteran No.136, Gajahan, Kec.Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57156, pada awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri yang berdiri sejak 11 Februari 2016. Maka dijuluki sebagai Pionir Coffeshop di Surakarta. Langkah strategi pun disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dari Erwin, Andreas, dan Sony sebagai owner dari *Cold n Brew* ini, dengan mencoba menekuni usaha kopi, Walaupun *basic* usaha mereka berbeda-beda dan jauh dari kuliner khususnya *kopi*. Berawal dari informasi melalui mulut ke mulut membuat penyebaran keberadaan Cold n Brew semakin diketahui masyarakat. Karena mendapatkan respon yang baik di masyarakat maka Cold n Brew memulai langkah baru

pada tahun 2017 dalam pembuatan marketing sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Tak hanya menyediakan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang berkualitas, *Cold n Brew* pun ingin memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum, dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi gratis yang tentunya sangat dibutuhkan bagi para konsumen.

Kemudian aktivitas promosi juga gencar dilakukan di awal pembukaan coffeshop dengan penyebaran brosur dan mengadakan promo *buy 1 get 1 free* selama satu minggu pertama serta promosi dan publikasi di media sosial Instagram juga sangat memberi dampak yang signifikan terhadap bertambahnya peminat di Cold n Brew. Promo tidak hanya dapat dinikmati bagi pelanggan yang berkunjung saja, tetapi bisa dinikmati untuk para pelanggan setia Cold n Brew yang dirumah melalui Grab dan Gojek. Cold n Brew menyediakan promo potongan harga minuman kopi serta Cashback bagi pengguna Ovo dan Gopay. Adanya kerjasama dengan Grab dan Gojek sebagai layanan Jasa delivery food online, sangat membantu Cold n Brew dalam pemasaran produk kopinya. Selain itu tempat usaha dan konsep yang minimalis dengan warna hitam dan coklat menjadi cirikhas dari tampilan coffeshop Cold n Brew.

Akun sosial media instagram sangat memberikan pengaruh yang signifikan. Maka dari itu Cold n Brew selalu aktif mengunggah foto dan *instastory* foto atau vidio tentang

keadaan para pelanggan disana dan promo apa saja yang disediakan. Cold n Brew juga bekerja sama dengan akun instagram @jelajahsolo, @solofoodgram, @diskondisololo, @kulinerdisolo, @hellomarket, dan @solodelicious untuk memasarkan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Cold n Brew menyediakan layanan member untuk pelanggan setianya, dengan hanya sekali pembelian untuk minuman apapun bahkan untuk konsumen yang baru pertama kali datang ke Cold n Brew, sudah dapat membuat member. Kuatnya konsep itulah yang barangkali membedakan dengan coffeshop lain yang belakangan menjamur di Surakarta dan kota-kota lain di Indonesia.

Permasalahan yang sering terjadi dalam coffeshop cold n brew disebabkan oleh lahan parkir yang kurang memadai, memperhatikan manajemen yang baik dan terstruktur menjadi upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dari pengalaman peneliti pribadi, ditengah maraknya kedai kopi lain Cold n Brew tetap selalu ramai akan konsumen, hal ini bisa terlihat pada setiap jam coffeshop Cold n Brew terus dipenuhi oleh konsumen yang berdatangan. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Coldn Brew dalam meningkatkan jumlah konsumen?

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Yaitu suatu penelitian kontekstual yang

menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara terhadap subyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang strategi komunikais pemasaran coffeshop Cold n Brew dalam meningkatkan jumlah konsumen.

C. PEMBAHASAN

a. Product

Pemilik dan marketing Cold n Brew dalam menjaga produknya melakukan riset terlebih dahulu berdasarkan jenis usia konsumen dimana dikategorikan dari kalangan remaja, dewasa dan orang tua.

Selain itu juga dilakukan *launching* untuk mengenalkan produk daripada Cold n Brew kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan mudah diterima oleh kalangan umum dengan pengemasan berkualitas dan modern terhadap produk. Kualitas produk cold and brew menggambarkan sejauhmana kemampuan produk tersebut

dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Cold and brew melakukan produksi lebih banyak meningkatkan skala ekonomis. Melalui penerapan strategi-strategi ini cold and brew berharap adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Dari sudut pandang strategi salah satu sasaran besar pemasaran produk cold and brew adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang. Konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Konsumen dapat menerima contoh mereka dapat menerima suatu produk sebagai bentuk hadiah, atau mereka sekedar melihat orang lain sedang menggunakan suatu produk dan mengalaminya sendiri secara tidak langsung. (Peter & Olson, 2000 pada Danang Sunyoto, 2013).

b. Price

Aspek harga yang diberikan oleh Cold n Brew yaitu bahwa harga yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai standar atau melalui perhitungan yang tepat. Cold n Brew tidak mencoba memberikan harga murah dengan tujuan memenangkan pasar, akan tetapi Cold n Brew lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Dalam model pembayaran Cold n Brew melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan pembayaran digital seperti Dana dan Ovo berdasarkan realita yang ada bahwa masyarakat sudah banyak yang menggunakan pembayaran digital.

c. Place

Tempat yang disediakan Cold n Brew untuk konsumen dikatakan strategis, dimana dalam hal ini mudah dijangkau. Selain itu dekorasi yang ada pada Cold n Brew juga memperhatikan selera daripada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan tempat yang disediakan. Tempat Cold n Brew diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Cold n Brew yaitu dengan mengadakan Event and Experiences (Acara dan pengalaman) hal ini untuk mengenalkan brand serta produk daripada cold & brew kepada khalayak luas sehingga menjadi efisien dan efektif yaitu melalui media cetak dan media online, sebab pertumbuhan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Cold n Brew dalam dalam Advertising

(Periklanan) baik brand maupun produknya melakukan penjualan langsung dengan cara membina hubungan baik dengan target market yang memberikan kemungkinan terjadinya two ways communication. Pemasaran langsung disini yaitu pengelolaan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang mampu memberikan respon cepat. Cold and brew dalam melakukan promosi menggunakan beberapa cara yaitu: a) Sales Promotion (Promosi penjualan), untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual); b) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman), khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal; c) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu; d) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran), dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan; e) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar), bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet; f) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran langsung), penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek; g) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik *cold & brew* dan bagian marketing maka aspek produk, harga, tempat dan promosi merupakan bagian daripada usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen. Cold n Brew pun ingin memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum, dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot/wi-fi gratis yang tentunya sangat dibutuhkan bagi para pelanggan. Akun sosial media instagram sangat memberikan pengaruh yang signifikan. Maka dari itu Cold n Brew selalu aktif mengupload foto dan insastory

foto atau video tentang keadaan para pelanggan disana dan promo apa saja yang disediakan. Cold n Brew juga bekerja sama dengan akun instagram @jelajahsolo, @solofoodgram, @diskondisol, @kulinersolo, @hellomarket, dan @solodelicious untuk memasarkan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat. Cold n Brew menyediakan member untuk pelanggan setianya, dengan hanya sekali pembelian untuk minuman apapun. Kuatnya konsep itulah yang barangkali membedakan dengan coffeshop lain yang belakangan menjamur di Surakarta dan kota-kota lain di Indonesia.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Cold and Brew menetapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan beberapa aspek diantaranya yaitu; a) product ; b) price ; c) place dan; d) promotion :

1. Product

Cold n Brew sudah dapat memenangkan selera konsumen dikarenakan sudah melakukan riset RND (Research and Development). Cold n Brew menyediakan berbagai macam menu kopi dan *non coffe*. Kopi yang dibuat oleh Cold n Brew menggunakan biji kopi yang berkualitas baik. Bukan hanya minuman Cold n Brew juga menyediakan makanan sebagai pendamping kopi.

2. Price

Cold n Brew sudah melakukan setup harga yang dimana sangat membantu dalam menentukan harga pada setiap produknya. Harga yang sudah ditetapkan Cold n Brew tentunya agar mudah dijangkau masyarakat dan memaksimalkan kualitas produk yang diberikan. Cold n Brew tidak mencoba memberikan harga murah dengan tujuan memenangkan pasar, akan tetapi Cold n Brew lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Dalam model pembayaran Cold n brew melakukan kerjasama dengan aplikasi layanan dompet digital seperti Dana atau Ovo yang dimana memudahkan masyarakat dalam hal pembayaran non tunai. Layanan member juga disediakan Cold n Brew untuk memanjakan para pelanggan setianya, dengan adanya member, pelanggan bisa menukarkan point member tersebut untuk pembelian selanjutnya.

3. Place

Cold n Brew menyediakan tempat yang dapat dikatakan strategis di Kota Solo, dimana dalam hal ini mudah dijangkau oleh konsumen. Cold n Brew juga memaksimalkan kenyamanan yang diberikan mulai dari tempat indoor, maupun outdoor, selain itu Cold n Brew juga menyediakan tempat meetingroom yang dapat digunakan untuk suatu acara.

4. Promotion

Cold n Brew melakukan promosi penjualan sehingga menjadi

efisien dan efektif yaitu melalui media cetak dan media online. Cold n Brew juga mengadakan Event and Experiencess (Acara dan pengalaman) dimana dalam hal ini untuk mengenalkan brand serta produk daripada Cold n Brew kepada khalayak luas. Advertising (periklanan) Cold n Brew dengan melakukan penjualan langsung yaitu pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang mampu memberikan respon cepat. Cold n Brew melakukan promosi di Instagram dan Facebook tentang diskon produk,dll. Cold n Brew juga bekerjasama dengan akun instagram yang bisa mempromosikan produk Cold n Brew seperti Diskon Solo, dan akun food culiner lainnya di Kota Solo.Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Cold n Brew mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Cold n Brew dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen yang terjadi pada Cold n Brew selama kurun waktu empat tahun (tahun 2016 – 2020), sehingga Cold n Brew dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di pasaran.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.
2012.*Komunikasi Pemasaran*,
Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono 2014. *Pemasaran
Jasa Prinsip, Penerapan,
Penelitian*.Yogyakarta:Andy,Hvs.
- Ali Hasan (2010 : 13), “*Pengaruh
word of mouth Marketing
terhadap keputusan pembelian.*”
Raynald, Fakultas Ekonomi
Manajemen S1. Universitas
Maranatha Bandung.
Cangara, Hafied.
(2013).*Perencanaan dan Strategi
Komunikasi*.Jakarta : Raja
Grafindo.
- Kotler P. dan G. Armstrong.
2008. *Prinsip-prinsip
Pemasaran*. Edisi Keduabelas
Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009.
*Manajemen Pemasaran. Jilid I.
Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip dan Keller Lane
2013. *Managemen
Pemasaran.Jilid 2 Edisi 13*,
Jakarta:Erlangga.
- Moleong Lexy, 2002, *Metode
Penelitian Kualitatif*.Bandung
:Remaja Rosdakarya.
- MoleongJ. Lexy, 2005.
Metedologi Penelitian Kualitatif.
Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J.. 2007.
*Metodologi Penelitian
Kualitatif*. Bandung:
RemajaRosdakarya.
- Mukhtar. 2013. *Metode
Penelitian
DeskriptifKualitatif*.Jakarta : GP
Press Group

Sugiarto
(2009). *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*, Graha Ilmu Yogyakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Sunyoto,

Danang. 2013. *“Teori Kuisisioner dan Analisis Data” untuk pemasaran dan perilaku konsumen*: Graha Ilmu

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya.

Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press

Jurnal

Deasy Permana Putri 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran “COFFEE TOFFE”*

dalam meningkatkan jumlah konsumen, FISIP Ilmu Komunikasi, Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Mohammad Akhrija Ahsan 2018. Skripsi : *Aktifitas Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Jox’s di Surakarta dalam Meningkatkan*

Jumlah Konsumen, FISIP Ilmu Komunikasi, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Nilam Sari 2018. Skripsi: *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop “FILOSOFI KOPI”*, FISIP Ilmu Komunikasi, Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Samirah Handayani 2016. Skripsi: *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk dan Jasa “LARISSA SKIN CARE” di Surakarta*, FISIP Ilmu Komunikasi, Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.

Wahyu Mardiyanto 2017. Skripsi: *Komunikasi Pemasaran CLOTHING YESZY MFG*, FISIP Ilmu Komunikasi, Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.