

## **BRANDING EJJI COFFEE CORNER DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGANNYA**

<sup>1</sup>Eka Novitasari, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sudono, <sup>3</sup>Irmasanthi Danadharta

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [jennieka2000@gmail.com](mailto:jennieka2000@gmail.com)

### **Abstract**

*This research is based on marketing communications branding strategies Ejji Coffee Corner Surabaya in increasing the number of consumers in the current era of intense competition. In this research the researcher used qualitative research methods, which is research that attempts to understand and interpret something events or occurrences regarding the interaction of human behavior patterns in certain situations or conditions according to the researcher's own perception. through the process analysis and discussion of branding strategies in increasing customer loyalty carried out by Ejji Coffee Corner Grand Kenjeran branch in improving consumers in this era of very intense competition, researchers can draw the conclusion that In implementing a branding strategy to increase customers, you can look at several things The point of the marketing communications mix is the promotion mix carried out by Ejji Coffee Corner, there are several elements in promotion This mix includes advertising, personal selling, sales promotion (sales promotion), publicity (publication) and franchising (partnership). From the elements in the promotion mix, the marketing strategy is: This was done successfully, especially for the Grand Kenjeran branch of Ejji Coffee Corner, namely through personal selling and publications, in its application personal selling they offer their products by word of mouth mouth), while in the publication strategy Ejji Coffee Corner does marketing with a focus on digital marketing with the media used namely Instagram. When determining a marketing strategy, consider more more strengths and opportunities. In connection with the matter tseburt remains look at weaknesses and threats, don't look at strengths and weaknesses The opportunity turned into a big threat for Ejji Coffee Corner and in the current era*

**keyword : Branding, Digital marketing, Promotion mix**

### **Abstrak**

Penelitian ini didasarkan pada bagaimana strategi branding komunikasi pemasaran Ejji Coffee Corner Surabaya dalam meningkatkan jumlah konsumen di era persaingan ketat saat ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memaknai dan menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian mengenai interaksi pola tingkah laku manusia dalam situasi atau kondisi tertentu menurut persepsi peneliti sendiri. melalui proses analisis dan pembahasan mengenai starategi branding dalam meningkatkat loyalitas pelanggannya dilakukan oleh Ejji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran dalam meningkatkan konsumen dimasa saing yang sangat padat ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melaksana strategi branding dalam meningkatkan pelanggan dapat melihat dari beberapa point dari bauran komunikasi pemasaran yaitu promotion mix yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner, terdapat beberapa elemen – elemen dalam promotion mix ini, antara lain advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publikasi) dan frenchise (kemitraan). Dari elemen – elemen dalam promotion mix tersebut strategi pemasaran yang berhasil dilakukan khususnya untuk Ejji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran yaitu melalui personal selling dan publikasi, dalam penerapannya personal selling mereka menawarkan produk – produknya secara mouth to mouth (mulut ke mulut), sedangkan dalam strategi publikasi Ejji Coffee Corner melakukan pemasaran dengan fokus ke digital marketing dengan media yang digunakan yaitu Instagram. Dalam penentuan strategi pemasaran lebih mempertimbangkan lagi kekuatan dan peluang yang dimiliki. Sehubungan dengan hal tseburt tetap melihat faktor – faktor kelemahan dan ancaman, jangan sampai

kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman yang besar untuk pihak Eji Coffee Corner dan di masa saat ini

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, Branding.

## **Pendahuluan**

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke coffee shop. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung coffee shop naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011, menjadi 3,5 juta pada tahun 2013. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan coffee shop yang tidak hanya untuk sekadar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan telecommuting sebagai alasan masyarakat berkunjung ke coffee shop (Kasnaeny, 2014) Dikarenakan jumlahnya yang semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop (Theresiana & Setyanto, 2019). Terutama di kota kota besar Indonesia seperti Surabaya. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Konsumen yang loyal adalah yang bersedia untuk datang kembali ke coffee shop pilihannya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha coffee shop nya .Hal ini membuat para pengusaha coffee shop berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada loyalitas.

Semakin berkembangnya waktu banyak sekali pesaing dari luar yang juga memiliki usaha coffee shop, itu menjadi tantangan tersendiri bagi coffee shop Eji Coffee Corner Surabaya, mereka harus menjaga kualitas rasa yang diciptakan juga berlomba-lomba menambah varian rasa kopi dari coffee shopnya sendiri, menjaga brand image juga penting, dari produk pelayanan, nuansa tempat hingga harga yang sangat terjangkau dikalangan remaja. Dalam menggerakkan suatu usaha bisnis, sangat diperlukan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung (Siti Ropiah et al., 2018). Dengan adanya komunikasi pemasaran usaha bisnis seseorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar, karena biasanya komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan. Adanya tersebut ditengah ketatnya persaingan di wilayah sekitar kota surabaya sebuah bisnis harus pandai – pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu sebagai upaya untuk membangun citra merk suatu brand harus benar benar diperhatikan. Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan dapat sukses apabila didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisa, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. selain itu strategi komunikasi adalah salah satu dari hal perencanaan yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khlayak sebanyak mungkin. Untuk itu di dalam hal ini strategi komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, agar mampu bersaing di industri bisnis, dimana didalam suatu strategi tersebut terdapat unsur komunikasi dan pemasaran yang berjalan beriringan membangun kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam implementasinya diperlukan strategi untuk dapat berkomunikasi, strategi pemasaran dapat disebut sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Pada kondisi persaingan yang semakin kreatif serta lingkungan yang selalu berubah-ubah, suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan

usaha dan sosial untuk mampu berkompetisi, maka dari itu perusahaan harus dapat menyusun strategi

bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkan (Maryolein et al., 2019). Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus bisa melakukan pemasaran yang baik serta terencana dengan ide-ide kreatif agar berhasil dalam mencapai tujuan dengan waktu yang efisien dan biaya yang relatif rendah. Hal tersebut strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, disusun secara kreatif serta efisien. “strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi” (Sabila, 2020) merupakan hal mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan baru perlu menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentu menginginkan adanya peningkatan pada penjualan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) Referalls (merefereasikan secara total sistem perusahaan) Eji Coffee Corner merupakan salah satu coffee shop yang berada di kota Surabaya, segmentasi konsumennya adalah pasar menengah dan bawah dengan harga yang sangat terjangkau oleh setiap kalangan konsumennya.

Eji Coffee Corner sendiri terletak di beberapa titik Surabaya yakni di daerah Rungkut, Kenjeran, Darmo Permai, Margorejo. Eji Coffee Corner juga mengutamakan pelayanan yang baik serta menyediakan tempat yang nyaman dan kualitas rasa yang tetap terjaga, selain itu selain itu Eji Coffee Corner menyediakan makanan ringan seperti soft cookies, croissant, dan berbagai macam makanan ringan lainnya untuk teman saat menikmati secangkir kopi dan Eji Coffee Corner adalah pelopor kedai kopi dengan konsep Japanese style di Surabaya. Kata “EJI” merupakan serapan bahasa Jepang dari kata “EDGE” yang artinya “tepi” atau “ujung” sebuah kebetulan yang unik, district pertama Eji mulai beroperasi pada 28 Agustus 2019 dan letaknya berada diujung jalan. Selain menampilkan konsep dan interior yang sangat kental dengan budaya Jepang, Eji juga menyerap budaya-budaya Jepang dari segi pelayanan dan konsep pengembangan produk (Afrilia, 2018). Eji Coffee Corner hadir memberikan suasana hangat dan ceria dengan minuman yang memaksimalkan potensi Arabica House Blend Beans sebagai bintangnya. pembelian secara konsisten, keloyalitas tidak hanya pada konsisten dimasa yang akan datang, produk dan jasa perusahaan saja, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk tetap jaga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Sastra Millenium et al., 2021). Dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi Eji Coffee Corner, namun Eji Coffee Corner juga memberikan pelayanan jual beli online yakni melalui GrabFood dan ShopeeFood. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Eji Coffee Corner Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam mengembangkan usahanya seperti menjaga para pelanggan tetap dan menarik perhatian konsumen baru. Dengan judul **“Manajemen Branding Eji Coffee Corner Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelangganya”**

## Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memaknai dan menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian mengenai interaksi pola tingkah laku manusia dalam situasi atau kondisi tertentu menurut persepsi peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan melalui keterlibatan peneliti di dalam lapangan atau situasi kehidupan nyata secara mendalam atau memerlukan waktu waktu yang panjang untuk memperoleh informasi sebanyak – banyaknya. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu secara deskriptif. Dimana jenis penelitian deskriptif, menuntut peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret momen sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam(Kotler et al., 2009a). Dalam hal ini penting bagi peneliti untuk terlibat secara penuh dan langsung situasi kehidupan di lapangan mulai dari situasi berlangsung pada saat normal, hal–hal yang biasa dilakukan, suasana yang menggambarkan kondisi pola kehidupan individu, kelompok, atau organisasi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan data informasi secara aktual sesuai dengan kondisi yang terjadi dengan rinci, dengan mengilustrasikan gejala yang terjadi, mengidentifikasi masalah atau mengamati kondisi atau praktek–praktek yang berlangsung, membuat perbandingan atau evaluasi,menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menyelesaikan suatu masalah dan mengambil pelajaran dari pengalaman mereka untuk menetapkan rancangan dan keputusan pada waktu yang akan datang(Katrin & Vanel, 2020).

Pada intinya dalam penelitian jenis diskriptif dengan metode kualitatif, ialah mengharuskan peneliti melakukan kegiatan pengamatan atau observasi secara langsung untuk melihat peristiwa atau momen yang terjadi pada saat penelitian. Dalam hal ini peneliti tidak hanya terfokus untuk mengamati pada subject penelitian saja melainkan mengamati siklus peristiwa yang terjadi di sekitaran, sehingga sumber data yang diperoleh terkumpul dengan baik sesuai dengan fakta yang terjadi dan pada akhirnya bisa di deskripsikan dengan tuntas, akurat, dan terperinci. Adapun alasan memilih jenis penelitian kualitatif adalah karena masalah yang ditemukan belum jelas atau belum ada data yang jelas pada masalah yang diteliti oleh peneliti terkait strategi branding yang dilakukan oleh Eji Coffee Corner. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggunakan jenis penelitian itu agar supaya peneliti dapat terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian (Susanto & Sari, 2020a). Dengan memfokuskan pada tujuan mengenai yakni nilai – nilai biaya, manfaat, dan faktor yang mempengaruhi dari objek penelitian, dimana yang menjadi objek penelitian merupakan usaha coffee shop dengan nama Eji Coffee Corner. Berdasarkan hal tersebut, tentu kurang pas jika dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana lebih menekankan pada pembuktian hipotesis dengan melukiskan fenomena yang terjadi secara numeric berupa angka dan statistika. Pada penelitian ini lebih menetapkan posisinya untuk memperoleh gambaran secara komprehensif yang diterapkan pada suatu kondisi sosial yang melibatkan tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergi dengan objek penelitian. Sehingga dapat ditemukan data yang real sesuai yang terjadi di lapangan(Susanto & Sari, 2020b).

## **Hasil dan Pembahasan**

Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penelitian secara langsung melalui observasi langsung ke tempat penelitian tepatnya di Eji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran selama 3 (tiga) bulan. Sebagaimana yang telah di tetapkan sebelumnya, subjek penelitian dijadikan informan tidak dapat dibatasi tetapi melalui proses pemilihan berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk tujuan tertentu karena analisis yang digunakan adalah kualitatif. Salin itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam (in-dept interview) kepada informan – informan yang ditetapkan yang sesuai dengan kriteria – kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini diantaranya Founder (Owner), Admin, Barista, dan Konsumen (Customer) dari Eji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran. Dalam penelitian ini bertujuan dan berusaha untuk mengdeskripsikan secara tuntas dan detail mengenai strategi branding pada Eji Coffee Corner dalam meningkatkan konsumennya ini untuk mencapai tujuan – tujuan awal yang

telah dirancang sebelumnya oleh Ejji Coffee Corner. Maka dari itu peneliti memilih

dan menetap ketujuh informan penting tersebut untuk mendukung dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara mendalam (in – dept interview) dengan informan khususnya untuk Founder, admin, dan Barista dari Ejji peneliti mendatangi secara langsung informan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama. sebelum melakukan interview peneliti melakukan observasi terdahulu untuk menentukan informan konsumennya (customer) yang datang ke Ejji grand kenjeran untuk menyesuaikan dengan kriteria – kriteria konsumen yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya. Dengan hal itu peneliti bisa menentukan informan (konsumen) untuk dijadikan sebagai subjek penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara mendalam (in –dept interview) kesemua informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menggali informasi – informasi sebanyak mungkin. Pada saat proses interview berlangsung, peneliti menggunakan alat bantu berupa perekam suara melalui handphone untuk memudahkan peneliti menggambarkan situasi saat wawancara berlangsung selain itu memudahkan peneliti untuk menuiskan hasil wawancara atau transkrip. Data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung dan wawancara mandala (in – dept interview) ini akan disajikan secara deskriptif dan dianalisis dengan cara kualitatif, sehingga peneliti dapat menjelaskan, menggambarkan, menjawab rumusan masalah, dan membuat kesimpulan dari pokok permasalahan yang di fokuskan oleh peneliti sesuai dengan realitas yang terjadi dilapangan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti di Ejji Coffee Corner cabang grand kenjeran Surabaya, peneliti telah mendeskripsikan bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner Surabaya untuk meningkatkan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti akan memabarkan beberapa hasil observasi dan wawancara mendalam bersama informan – informan pilihan yang terdiri dari 2 (dua) informan internal dari Ejji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran ini yaitu Founder dan leader barista, 2 (tiga) Barista di Ejji Coffee Corner cabang garnd kenjeran sebagai informan pendukung, dan 3 (tiga) customer sebagai informan pendukung juga. Dalam penentuan informan utama dan pendukung ini, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik informan utama yaitu yang mengetahui dan mengerti strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Ejji Coffee Corner cabang grand kenjeran Surabaya, dan informan pendukung adalah informan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan ke customer dan informan yang membeli produk – produk yang ditawarkan oleh Ejji Coffee Corner

### **Iklan (*Advertising*)**

“Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informan terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Kotler et al., 2009b). Pernyataan Frank Jefkins di atas memosisikan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan adanya iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. (Rahmaniar, 2019) Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa key informan di Ejji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran. tidak menemukan ada iklan editorial atau komersial yang ditanyakan di media elektronik, melainkan berdasarkan wawancara yang dilakukan temuan – temuan baru pun ditemukan bahwa Ejji Coffee Corner melakukan proses advertising yang bertujuan untuk branding ke khayalak umum khususnya di Kota Surabaya dengan menggunakan Endorsement dan Kolaborasi dengan beberapa influencer – influencer lokal ternama di Surabaya. Dengan memanfaatkan hal tersebut dapat meningkatkan engagement dengan Ejji Coffee Corner terhadap konsumen – konsumen baru. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh informan pertama untuk pemasaran online mereka, sebagai berikut :“Kalau ini tergnatung dari kita memilih dan menggunakan Influencer siapa sih.. Berdasarkan pengalaman kemarin kita memilih dan menggunakan Misellia dan Taisei Marukawa (Mvp Liga 1 Indonesia 2021/2022) menunjukkan peningkatan yang luar biasa sih dengan produk nya, kita berkolaborasi dengan Misellia mengeluarkan produk Berry Series yang peminatnya lumayan banyak.

kemudian Taisei Marukawa mengeluarkan produk Magical Variant Of Pistachio yakni Magical Pistachio Coffee dan Magical Pistachio Chokoreto . Dan kita terus mengupgrade Influencer yang kita

gunakan, mungkin menggunakan Influencer nasional agar bisa lebih terdengar lagi dan kita lihat cabang dari Eiji Coffee sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia tidak hanya di Surabaya lagi”.

### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Merupakan interaksi antar individu yang saling melakukan kontak tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak yang terkait. Ketika ada konsumen yang sudah tahu maka diharapkan konsumen tersebut dapat mengkomunikasikan kepada orang lain.(Rahmaniar, 2019) Menurut Kotler (Kotler et al., 2009b) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : ”*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”. ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. (Dellamita et al., 2014) Salah satu instrumen yang paling ampuh dari *personal selling* adalah dengan menggunakan komunikasi antar pribadi dengan baik dengan metode penawarannya *by mouth to mouth* (mulut ke mulut) yang dimana komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.(Restisari, 2013)

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan kegiatan menawarkan produk barang atau jasa secara insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa. Menurut Shimp dalam(Hariyati & Sovianti, 2021) promosi penjualan terdiri dari insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bila pemasang iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Dengan demikian, promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan sangat beragam. Eiji Coffee Corner menerapkan sistem *saleS promotion* ini sebagai salah satu penunjang dari beberapa strategi – strategi yang dibuat sebelumnya, dengan memanfaatkan metode ini konsumen – konusmen bisa terpengaruhi untuk melakukan pembelian. Adapun caranya dengan *up selling* ke konsumen, hal ini menjadi tugas barista Eiji Coffee Corner untuk melakukan *up selling* suatu produk agar produk – produk yang ditawarkan cepat laku dan kuantitas penjualannya meningkat. Alat promosi konsumen mencakup contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasang iklan khusus, penghargaan pelanggan, pemeran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Alat-alat promosi perdagangan adalah diskon langsung, tunjangan dan barang gratis. Promosi penjualan menerapkan dengan memilih salah satu atau beberapa alat promosi yang ada. Sebagai contoh : memberikan diskon, yaitu memberikan gratis satu unit jika membeli sepuluh unit. Dapat pula memberikan contoh produk secara gratis. Selain itu mengikuti berbagai expo atau pameran perdagangan, baik yang dilakukan oleh pihak pemerintah ataupun pihak swasta

### **Publikasi (*Publicity*)**

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu produk barang atau jasa yang disebarkan atau ditampilkan pada ruang editorial dan bersifat komersial yang ditujukan kepada khalayak seperti media untuk dibaca, didengar, atau dilihat oleh calon konsumen untuk membantu tujuan – tujuan penjualan. Seiring perkembangan waktu mengarahkan bentuk interaksi saat ini berubah menjadi kepada komunikasi digital untuk menyampaikan informasi atas suatu produk barang atau jasa

melalui jaringan internet dengan media sosial. Keberadaan media sosial sebagai media dalam publikasi dalam menyebarluaskan informasi untuk menarik – menarik audience tertentu. Lebih jelasnya lagi Instagram saat ini telah berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan pribadi atau pun perusahaan dalam memperkenalkan brand dagang, hingga membangun brand awareness.(Maryolein et al., 2019) peneliti dapat diketahui jika dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara publikasi, pihak Eiji Coffee Corner memilih menggunakan trobosan baru di era millennial saat ini dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan tiktok dalam proses publikasinya untuk menyebarluaskan informasi – informasi seperti konten – konten yang relate dengan situasi atau tren saat ini sehingga para konsumen tertarik untuk pembelian produk yang didukung dengan foto produk yang berkualitas

### **Franchise**

Terminologi franchising dapat diartikan dalam berbagai cara. Franchising adalah suatu sistem pemasaran yang berpegang pada perjanjian sah antara dua belah pihak yang salah satunya (franchisee) yang diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, tetapi dengan syarat perusahaan yang dijalankan berdasarkan metode dan terminologi yang telah dispesifikasikan oleh pihak yang lain (franchisor)(Putriana, 2020). Franchise merupakan salah satu alternatif dalam melakukan kegiatan bisnis industri food and baverage, kepemilikan franchise menawarkan kemungkinan bagi wirausaha untuk meminimalisirkan resiko keseluruhan dalam memulai suatu bisnis. Franchise tetap terbukti tetap eksis dalam masa – masa krisis. (Supardi & Mulyati, 2016) Eiji Coffee Corner melakukan frenchise juga kepada orang – orang yang ingin bekerja sama untuk mengembangkan usaha minuman yang dipelopori oleh Founder Eiji Coffee Corner Bapak Surya Lesmana, dengan menerapkan sistem frenchise atau sistem keterikatan perjanjian antara pihak satu dengan pihak lainnya secara tidak langsung dapat membangun branding Eiji Coffee Coffee dengan baik agar dikenal oleh khalayak banyak dan dapat menjangkau kosumen – kosnuem baru di seluruh wilayah Indoensia. Dalam keselarasan dan keterikatan perjanjian yang telah disepakati kepemilikan franchise menawarkan kemungkinan bagi wirausaha untuk meminimalisirkan resiko keseluruhan dalam memulai suatu bisnis hingga saat ini sistem frenchise masih tetap menunjukkan keeksistensiaanya.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kemudian melalui proses analisis dan pembahasan mengenai starategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eiji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran dalam meningkatkan konsumen dimasa pandemi ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melaksana strategi komunikasi pemasaran dapat melihat dari beberapa point dari bauran komunikasi pemasaran yaitu promotion mix yang dilakukan oleh Eiji Coffee Corner. Terdapat beberapa elemen – elemen dalam promotion mix ini, antara lain advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publikasi) dan frenchise (kemitraan). Dari elemen – elemen dalam promotion mix tersebut strategi pemasaran yang berhasil dilakukan khususnya untuk Eiji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran yaitu melalui personal selling dan publikasi yang telah dilakukan. Dalam personal selling mereka menawarkan produk – produknya secara

mouth to mouth (mulut ke mulut) kepada teman dekat, teman kantor, komunitas – komunitas, dan event untuk melakukan pembelian produk dengan kuantitas yang banyak. Sedangkan dalam strategi publikasi Eji Coffee Corner melakukan pemasaran dengan fokus ke digital marketing dengan media yang digunakan yaitu Instagram, semua kegiatan mulai dari pemberian informasi produk, tempat, harga, dan promosi yang diberikan semua tersedia di Instagram @eji.id. Dengan fokus ke digital marketing tidak akan berhasil apabila tidak didukung tim (barista) di store istilahnya Eji Coffee Corner dapat mempengaruhi banyak khalayak publik melalui Instagram @eji.id tetapi agar berjalan

selaras diperlukan proaktif dari tim (barista) untuk menjalankan promosi – promosi yang telah disiarkan sebelumnya melalui Instagram.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Eji Coffee Corner cabang Grand Kenjeran dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka melalui personal selling dan publikasi melalui Instagram @eji.id. Dikeadaan era pandemi ini kedua hal tersebut sangat dibutuhkan dalam proses peningkatan penjualan sebuah bisnis dikarenakan aturan – aturan pemerintah yang semakin ketat di masa pandemi, ini lebih baik melakukan pemasaran yang berfokus pada digital marketing dengan memanfaatkan media sosial. Komunikasi pemasaran (marketingcommunications) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dll. Hal ini tentunya salah satu cara upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran suatu merek di masyarakat. Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0 suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Brand awareness yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan suatu product/jasa, karena mereka akan lebih percaya terhadap product/jasa yang kita tawarkan apabila brand kita sudah dikenal banyak orang. Brand awareness sendiri memiliki arti sebagai kemampuan customer dalam mengenali serta mengingat suatu produk/jasa kita dengan cara mengenali logo, warna atau gambar. Digital marketing juga mempengaruhi peningkatannya brand awareness karena dalam hal ini kita dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi. Hal ini agar product atau jasa kita diingat dengan mudah oleh pasar. Sikap merek positif seperti kepercayaan merek dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan merek (Rufaidah et al., 2015) brand communication terdiri dari packing, advertising, surround dan direct marketing (Gronroos, 1997)

### Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147–157.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *Journal of Strategic Communication*, 52–66.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009a). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran*.



- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium*. 19.
- Putriana, S. (2020). *MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MARCOMM (Studi Kasus Investor Relations Perusahaan Pan Arcadia Capital)*.
- Sabila, S. Z. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 7, 1689–1699.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*. 173.
- Siti Ropiah, Tri Susanto, & Muhamad Ramdhani. (2018). CAFE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN. *Jurnal Politikom Indonesia*, 231–239.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020a). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, b, 108.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020b). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, a, 108.
- Theresiana, L., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 329.