

Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi

Novi Dwi Nur Aisah¹, Mohammad Insan Romadhon²,
Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
novidwinuraisah@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id²,
baguspradana@untag-sby.ac.id²

Abstract

The coffee business is mushrooming in Surabaya. The phenomenon of the coffee world is increasing, especially for competing to become one of the most popular coffee places. Based on a place to eat or just a place to hang out, one of the causes of the coffee business is Sowan Kopi which is still surviving through the pandemic period with various changes in government policies. Adjustment and strategic planning are needed by small business entrepreneurs like Sowan Kopi. One of the things that can be done besides coffee to survive is to eat promotions through Instagram accounts or other social media. The purpose of this study is to explain and find out what marketing communication strategies are implemented and coffee to survive the pandemic with various government policies. The research method used in this research is descriptive qualitative with data collection through interviews, documentation and direct observation. The results of the study explain that Sowan Kopi uses marketing communication promotion mix, which consists of six elements: advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing, interactive marketing. In addition, Sowan Kopi also collaborates with several brands and celebrities to hold events. In addition, Sowan Kopi also conducts marketing communications through Instagram.

Keywords : *promotion mix, marketing communication*

Abstrak

Bisnis perkopian semakin menjamur di Surabaya. Fenomena mengenai dunia perkopian semakin meningkat terutama untuk berlomba-lomba menjadi salah satu tempat ngopi yang paling hits. Berbasis tempat makan atau hanya tempat untuk nongkrong, salah satunya adalah bisnis perkopian Sowan Kopi yang masih bertahan melewati masa pandemi dengan berbagai macam perubahan kebijakan pemerintah. Penyesuaian dan perencanaan strategi sangat diperlukan oleh pengusaha bisnis kecil seperti Sowan Kopi. Salah satu hal yang bisa dilakukan selain kopi untuk bertahan adalah makan promosi melalui akun Instagram atau media sosial lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan dan kopi untuk bertahan melewati pandemi dengan berbagai macam kebijakan pemerintah. Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi langsung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Sowan kopi menggunakan komunikasi pemasaran *promotion mix*, yang terdiri dari enam elemen: *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, direct marketing, dan interactive marketing*. Selain itu Sowan Kopi juga bekerjasama dengan beberapa *brand* dan selebgram untuk melakukan *event*. Selain itu Sowan Kopi juga melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Kata Kunci : *promotion mix, komunikasi pemasaran*

Pendahuluan

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A. Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau di tingkat kebutuhan paling dasar (Maslow, 1984). Masalah Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Arsyad, 2008). Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Iklan atau *advertising* menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, 2014) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun yang dimaksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). *Advertising* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan mengenai keberadaan objek wisata. *Advertising* atau periklanan merupakan bentuk promosi yang tidak bersifat non personal yang dibayar organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen non personal adalah bagaimana perusahaan mempromosikan produknya melalui media cetak, radio, media luar ruangan (baliho, spanduk, dan lain lain), yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama. Kotler dan Keller (2009: 513)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut George E. Belch & Michael A. Belch (dalam Morissan, 2014) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising*, yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (Morissan, 2014:22).

Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat hingga berujung kepada daya beli. Sowan Kopi menjadi salah satu bentuk usaha UMKM yang terkena dampak akibat adanya Covid-19, berbagai inovasi dilakukan oleh pemilik untuk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak kunjung membaik. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti mengamati begitu besar potensi yang dimiliki Sowan Kopi dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dengan harapan dapat memperbaiki kondisi penjualan dari masa Covid-19 yang dimulai pada bulan April tahun 2020 hingga saat ini di tahun 2021. Berdasarkan latar belakang permasalahan

diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di tengah pandemi Covid 19”.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analitis dipilih untuk mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Nazir (1988) menyatakan metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa proses komunikasi pemasaran dengan penerapan *promotion mix* mendapatkan dampak yang baik untuk perusahaan. Namun, sangat disayangkan ada beberapa elemen yang masih belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Berdiri pada tahun 2019, Sowan Kopi menyajikan berbagai macam jenis kopi dan makanan mulai dari udon, sushi dan makanan berat lainnya. Pemilihan tempat menjadi salah satu nilai plus yang dimiliki oleh Sowan Kopi. Terletak di jantung Kota Surabaya, Sowan Kopi berhasil merambah segala segmentasi usia baik dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Dengan latar belakang nama “Sowan” diharapkan pelanggan dapat kembali datang untuk berkunjung bercengkrama dan kembali memesan produk yang diperjualbelikan.

Sowan Kopi harus memperbarui cara untuk memasarkan produknya di tengah pandemi yang tidak bisa diprediksi mengenai kebijakan. Salah satu diantaranya memperbarui menu yang ada untuk mengurangi dan menekan biaya produksi. Kedua keterbatasan waktu yang diberikan oleh pemerintahan yaitu berdasarkan pada peraturan jam operasional pada masa pandemi membuat pendapatan Sowan kopi menurun drastis. Berbagai strategi direncanakan Sowan Kopi untuk bertahan ditengah pandemi, salah satunya dengan melakukan promosi melalui *social media* di mana Sowan Kopi memberikan beragam macam pengenalan produk berupa foto maupun video yang bisa dipahami secara visual oleh para pengikutnya. Kedua, Sowan Kopi juga bertahan dengan melakukan kerjasama dengan gojek ataupun jasa pengiriman lainnya. Produk yang dikeluarkan juga tidak hanya berupa cap tapi soon kopi memberikan produk terbaru dengan *packaging* botol di mana bisa dinikmati di rumah ataupun di manapun pelanggan berada. Ketiga untuk mengimbangi produk minuman Sowan Kopi akhirnya memilih untuk kembali menghadirkan makanan sebagai pelengkap produk *coffee shop*, berupa *cookies* ataupun makanan ringan lainnya.

Melalui akun Instagram Sowan Kopi kembali mengenalkan diri dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform iklan. Instagram menjadi salah satu platform yang memudahkan Sowan Kopi untuk memasarkan produk dengan mudah. Bentuk promosi yang dilakukan Sowan Kopi begitu beragam salah satunya melalui iklan berbayar melalui salah satu fitur Instagram bisnis yang bisa diatur berdasarkan segmentasi pasar yang diinginkan dan disesuaikan dengan biaya yang dibayarkan. Salah satu segmentasi yang diambil Sowan Kopi adalah akun yang berada didalam jarak radius dekat. Hal ini dimaksudkan agar Sowan Kopi dapat dikenal orang masyarakat sekitar wilayah Sowan Kopi. Segmentasi kedua yang dipilih Sowan Kopi dari melakukan iklan melalui fitur iklan pada instagram bisnis, yaitu melalui segmentasi umur yang bervariasi mulai dari remaja hingga dewasa dimana masih memproduksi

untuk melakukan kegiatan atau bekerja dengan pilih ingin ditampilkan pada *story* atau *feeds* *Instagram* dengan ketentuan harga tersendiri.

Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila konteks pesan disusun dengan tepat dan sesuai dengan simbol yang dimengerti konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan produk, mengingatkan kembali dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sowan Kopi memperkenalkan produk yang diperjualbelikan secara *online* atau juga bisa dinikmati langsung di tempat melalui penggambaran produk yang dikemas pada sebuah foto atau video. Informasi visual merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Termasuk pentingnya foto produk yang Anda unggah di akun sosial media maupun sebagai bahan *advertising*.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran “Sowan Kopi” untuk bertahan ditengah pandemi, maka dapat disimpulkan bahwasanya Sowan Kopi menggunakan *promotion mix* untuk bertahan ditengah pandemi. Salah satunya yang dilakukan “Sowan Kopi” dimana “Sowan Kopi” menggunakan media seperti, media sosial instagram. Aktivitas utama komunikasi pemasaran “Sowan Kopi” dilakukan melalui media sosial instagram. Melalui media sosial instagram “Sowan Kopi” menggunakan elemen bauran promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling*, dan *publicity/public relation*. Foto-foto yang diunggah akun @sowan.kopi merupakan pesan yang berisi promosi produk, menu baru, sponsor, cara order via daring, hingga acara khusus seperti *giveaway*. Semua pesan tersebut dikemas dalam setiap foto dan *instastory* yang diunggah melalui akun instagram @sowan.kopi. Selain itu “Sowan Kopi” juga bekerjasama dengan *influencer* juga dilakukan untuk menarik pelanggan, tentunya dengan pemilihan berdasarkan segmentasi yang sesuai dengan pasar yang dibentuk Sowan Kopi.

Pendekatan secara personal yang dilakukan barista menimbulkan efek meningkatnya pengunjung karena kekuatan “*word of mouth*” yang dilakukan secara tidak langsung oleh pelanggan yang sudah datang ke Sowan Kopi, hal ini juga dirasakan melalui Google Review yang kadang juga menyertakan foto dan suasana Sowan Kopi. Pembentukan *brand image* yang dibuat Sowan kopi dilakukan melalui penamaan produk dengan awalan ‘Sowan’, seperti sowantuy dan sowansinawan. Selain itu, Sowan Kopi juga bekerjasama dengan beberapa komunitas dan juga *brand* untuk memperluas target pasar dan mencapai komunikasi interaktif melalui *social media*.

Daftar Pustaka

Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.

Deliana Putri Agustin. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan market share segemntasi remaja PT Telkomsel Di Kota Surabaya.(Akses, 21 Juni Pukul 10-24) Jurnal Ilmu Komunikasi Untag SBY.

Pratomo, Yudha. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. [https:// amp.kompas.com/](https://amp.kompas.com/) Akses 9 Oktober 2019 pukul 21.00 WIB.

Qonitat, Nareshwary Maswayya. (2019). *Strategi Online Personal Branding Taqy Malik di Instagram*. Jurnal VoxPop Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). *The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*. *Journal of Advertising*, 34(4): 11– 23.