

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOWAN KOPI DI TENGAH PANDEMI

NOVI DWI NUR AISAH¹

Ilmu Komunikasi¹, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

novidwinuraisah@gmail.com

Abstrack

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. Adjustments as well as strategic planning are needed by small business entrepreneurs such as Sowan Kopi. Something that can be applied besides coffee to survive is to eat promotions through Instagram accounts or other social media.

This study aims to explain and find out what marketing communication strategies are applied and coffee to survive the pandemic with various government policies. The research method uses descriptive qualitative methods 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 satu penyebab bisnis perkopian yaitu Sowan Kopi yang masih bertahan melewati masa pandemi dengan berbagai macam perubahan kebijakan pemerintah. Penyesuaian juga perencanaan strategi sangat diperlukan oleh pengusaha bisnis kecil seperti Sowan Kopi. Sesuatu hal yang bisa diaplikasikan selain kopi untuk bertahan adalah makan promosi melalui akun Instagram atau media sosial lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diaplikasikan dan kopi untuk bertahan melewati Pandemi dengan berbagai macam kebijakan pemerintah. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif Descriptive 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, 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, toko kelontong cenderung terus berkembang secara kuantitatif dan kualitatif. Faktanya adalah bahwa makanan adalah hal yang manusiawi. Hal ini sejalan dengan teori A. Maslow yang menjabarkan sandang, pangan, dan papan sebagai kebutuhan dasar manusia, atau tingkat kebutuhan yang lumrah (Maslow, 1984). Masalah Karena merupakan kebutuhan dasar manusia, peningkatan permintaan pangan berdampak pada peningkatan pasokan pangan. Hal ini sama halnya dengan hukum penawaran dan permintaan (Arsyad, 2008). Oleh karena itu, bisnis sektor pangan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dari masa ke masa.

Menurut Ralph S. Alexander (Morissan, 2014), iklan atau promosi didefinisikan sebagai "suatu bentuk berbayar untuk komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh suatu iklan yang teridentifikasi" (bentuk apa pun). I bisa melakukannya. Komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh iklan terkenal. "Dibayar" di berarti bahwa definisi umumnya mengharuskan pembelian pesan iklan atau fakta waktu ditempatkan di Arti kata "non-personal" berarti iklan dimana media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) menyiarkan pesan. Oleh karena itu, sifat non-pribadi dari iklan berarti bahwa umumnya tidak tersedia untuk menerima umpan balik. Ini adalah Segera untuk Penerima dari Pesan (kecuali yang terkait langsung dengan Iklan Tanggapan). Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Rajaampat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan akan keberadaan pariwisata. Periklanan adalah format berbayar non-pribadi untuk mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang ditunjuk. Unsur impersonal adalah bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya melalui surat kabar, radio, media eksternal (papan tanda, spanduk, dll) dalam jangka waktu yang sama. Kotler dan Keller (2009: 513) Pemasaran Langsung atau George E. Burp & Pemasaran Langsung ke Michael A. Belch (Morissan, 2014) merupakan cara perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli target yang bertujuan menghasilkan respon dan juga transaksi penjualan. Direct Marketing Salah satu alat utama adalah Advertising Direct Response atau Direct Response Advertising, yaitu produk dari suatu media massa yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang berkaitan secara langsung. (Morissan, 2014: 22).

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analistis dipilih untuk mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Nazir (1988) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode untuk mempelajari keadaan sekelompok orang, sekumpulan kondisi, sistem berpikir, atau suatu kelas peristiwa dalam present tense.

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 di manfaatkan secara maksimal. berdiri pada tahun 2019 Sowan kopi menyajikan berbagai macam Jenis kopi dan makanan mulai dari Udon Susi dan makanan berat lainnya. Pemilihan tempat menjadi sebuah nilai plus yang dimiliki Sowan kopi. Terletak di jantung kota Surabaya Sowan kopi berhasil merambah segala segmentasi usia baik dari Anak kecil, remaja, dan orang 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 ditengah pandemi yang tidak bisa diprediksi mengenai kebijakan. Salah satu diantaranya memperbarui menu yang ada untuk mengurangi dan menekan biaya produksi. Kedua keterbatasan waktu yang di berikan 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 sosial 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 namun soonn kopi memberikan produk terbaru dengan Peke cing 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 kukis 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 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 masi memproduksi untuk melakukan kegiatan atau bekerja dengan pilih ingin ditampilkan pada story atau pada *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 yang mendorong dan memengaruhi calon konsumen. 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 adalah sesuatu yang harus diperhatikan. Termasuk pentingnya foto produk yang diunggah ke akun media sosial Anda atau sebagai sarana promosi.

Penutup

Dari 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 “Sowan Kopi” lakukan dimana “Sowan Kopi” menggunakan media seperti, medsos instagram. Aktivitas utama komunikasi pemasaran “Sowan Kopi” dilakukan melalui medsos instagram. Melalui media sosial instagram “Sowan Kopi” secara segi penggunaan elemen bauran promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi, pemasaran interaktif, penjualan pribadi, periklanan / hubungan masyarakat. Foto yang diunggah dari akun @sowan.kopi Anda adalah pesan yang berisi pesanan online untuk acara khusus seperti promosi produk, menu baru, sponsor, giveaway, dan lainnya.. Keseluruhan pesan tersebut dijadikan satu dalam setiap foto dan instastory yang diupload di akun instagram @sowan.kopi. Selain itu “Sowan Kopi”. Kerjasama 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 penmaan produk dengan awalan ‘Sowan’, seperti Sowantuy, sowansinawan. Selain itu Sowan Kopi Juga bekerjasama dengan beberapa komunitas dan juga brand untuk memperluas target paar dan mencapai komunikasi interaktif melalui sosial 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 Telokmsel 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). *StrategiOnline Pesonal 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.