

Strategi Komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung Dalam Melakukan Promosi Untuk Membangun *Brand Image* Sebagai Produksi Kopi Pertama Di Kota Solok

Aqila Putri Ramadhani^a, Indria Flowerina^b

^aUniversitas Dharma Andalas, email Aqilaputriramadhani04@gmail.com

Universitas Dharma Andalas, email indria.flowerina71@gmail.com

Abstrak

Kopi bubuk Cap Lampu Gantung adalah kombinasi biji kopi pilihan terbaik di Produksi oleh PT. Gimase Setia Sejahtera sebagai generasi penerus dari CV. Timbangan Gantung Sejak Tahun 1977. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan *brand image* sebagai produksi kopi pertama di Solok dan citra merek positif serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam pemasaran produk. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan model IMC Kotler & Armstrong (*Integrated Marketing Communication*). Model IMC adalah komunikasi pemasaran sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Penelitian ini dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini ialah keberhasilan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh kopi cap lampu gantung dalam mempertahankan *brand image* sebagai kopi pertama di Solok.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Dunia bisnis di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan-perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Kemampuan untuk menonjol dari orang lain sangat penting. Hal itu termasuk dalam mempertahankan *brand image* atau citra merek yang kuat, yaitu bagaimana pelanggan memandang merek berdasarkan interaksi mereka. *Brand image* sendiri berfungsi sebagai representasi produk, layanan, dan reputasi merek dalam industrinya. Upaya dalam membangun *brand image* sebagai kopi pertama di Kota Solok PT. Gimase Setia Sejahtera (Kopi Timbangan Gantung) didirikan di Kabupaten Solok berdasarkan Akta Notaris Emelia, S.H, M.Kn No.06 tanggal 07 Agustus 2020. Perusahaan bergerak di bidang produksi bubuk kopi dan perdagangan kopi yang sudah di kemas. Perusahaan berkedudukan di Jalan Sawah Dalam Jorong Simpang Koto Baru. Kel. Koto Baru, Kec. Kubung, Kab. Solok. Padang, Sumatera Barat. Kopi bubuk Lampu Gantung adalah kombinasi biji kopi pilihan terbaik di Produksi oleh PT. Gimase Setia Sejahtera sebagai generasi penerus dari CV. Timbangan Gantung Sejak Tahun 1977. Pada bulan Desember 2021, CV. Timbangan Gantung mencatatkan namanya di Baznas Kabupaten Solok dan berganti nama menjadi PT. Gimase Setia Sejahtera. Selama 40 tahun kiprah bisnisnya, PT. Gimase Setia Sejahtera tumbuh dengan sangat pesat. Kopi Cap Timbangan Gantung menjadi salah satu kopi yang adanya persaingan dalam pasaran produk bubuk kopi. Akan tetapi Kopi Timbangan Gantung selalu mempertahankan *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Dengan mempertahankan cita rasa yang berkualitas dan harga terjangkau serta beragam strategi komunikasi yang diterapkan terhadap konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Kopi Cap Timbangan Gantung dikenal sebagai produksi bubuk kopi untuk masyarakat di segala kalangan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat menguraikan analisis dari sebuah temuan yang dirasakan langsung oleh peneliti ketika berada di lapangan (Sugiyono, 2015:235). Metode penelitian kualitatif digunakan oleh

peneliti karena peneliti ingin menguraikan temuan yang ada di lapangan berdasarkan data-data yang didapatkan dengan menganalisis semua temuan tersebut. Peneliti ingin menguraikan bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi bahan mentah serta menganalisis interpretasi yang terbentuk akibat dari strategi komunikasi dalam mempertahankan *brand image* terhadap *customer* atau pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri bubuk kopi Cap Timbangan Gantung beralamat di Sawah Tapi, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok Sumatra Barat. Usaha bubuk kopi Cap Timbangan Gantung merupakan usaha keluarga turun temurun. Awal mulanya dirintis oleh Syamsuar yang dimulai pada tahun 1970 yang dibantu oleh istrinya. Adapun alasan Syamsuar memulai usaha bubuk kopi ini karna adanya minat dan keinginan untuk membuka usaha dan juga faktor ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup pada saat itu. Mahalnya harga kopi pada tahun 1970 ini juga merupakan salah satu faktor Syamsuar mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk pada saat itu. Karna pada awalnya di Minangkabau kopi yang diolah dan diperdagangkan adalah dalam bentuk daun kopi bukan buahnya. Mendengar kabar mahal harga kopi dipasaran, maka munculah ide Syamsuar untuk mengolah biji kopi pada saat itu, dengan bahan baku yang diambil dari kebunnya sendiri dan dengan modal seadanya Syamsuar mencoba mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk. Modal awal usaha Syamsuar berasal dari tabungan sendiri dan pinjaman dari keluarga. Modal yang digunakan oleh Syamsuar dalam mengolah biji kopi berupa modal untuk peralatan dan bahan baku. Pada tahun 1970 an ini pengolahan biji kopi dilakukan dengan cara tradisional, baik dalam peralatan dalam mengolah biji yang masih tradisional. Bahan baku diambil dari kebun atau ladang kopi milik sendiri, kemudian kopi yang diambil dari batangnya lalu dijemur sampai kering dan sampai kulit kopi terkelupas agar mudah untuk memisahkan kulit dari biji kopi. Kopi direndang dengan menggunakan belango gadang yang terbuat dari tanah liat yang letakkan diatas tunggu batu. Kemudian dikacau dengan menggunakan kayu yang dibuat seperti sendok kayu.

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan data hasil wawancara dengan informan penelitian sebagaimana yang disampaikan oleh informan. Data pada penelitian ini merupakan bagian dari tahapan reduksi data berupa hasil wawancara yang dilakukan secara transparan dengan mengesampingkan segala penilaian, pemahaman, dan pengetahuan peneliti. Data tersebut berisikan penjelasan dari pengalaman dan strategi komunikasi yang dilakukan kopi cap lampu gantung dalam mempertahankan *brand image* sebagai produksi kopi pertama di Solok dan juga sitem dan strategi pemasaran yang dipakai. Hasil penelitian di dapatkan melalui wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait komunikasi yang dilakukan sebagai strategi mempertahankan *brand image*. Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh Ardiwanto selaku pemilik kopi cap lampu gantung sangat terarah dan baik kepada karyawan dan anggota tim perusahaannya, salah satu contoh dalam kehidupan sehari-hari terbilang cukup sering untuk selalu komunikasi dengan segala kondisi dan permasalahan dalam perusahaan.

Pada tahapan ini peneliti menggali strategi komunikasi yang dilakukan kopi cap lampu gantung dalam mempertahankan *brand image* sebagai kopi pertama di Solok berdasarkan analisis data pada hasil penelitian. PT Gimase Setia Sejahtera merupakan perusahaan yang mengelola bahan pangan berupa kopi bubuk dengan merek dagang “Timbangan Gantung”. Namun terdapat persamaan merek produksi dengan sebuah CV. Matoari Mandiri Gumanti. Dengan adanya persamaan merek tersebut mengakibatkan konflik dan kesalahpahaman namun PT Gimase Setia Sejahtera mengambil kebijakan untuk membawa permasalahan ini ke pihak hukum di pengadilan Jakarta Pusat. dan akhirnya PT. Gimase Setia Sejahtera (Kopi Cap Timbangan Gantung) berhasil menang dalam memperjuangkan hak merek mereka di pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Dengan hal ini merek Kopi Cap Timbangan Gantung resmi menjadi milik PT. Gimase Setia Sejahtera, namun selama proses memperjuangkan hak merek PT. Gimase Setia Sejahtera mengambil tindakan untuk mengeluarkan *new product* dengan mengupdate merek produksi dari Cap Timbangan Gantung menjadi Cap Lampu Gantung. *Public relation* (PR) atau hubungan masyarakat dalam perusahaan PT Gimase Setia Sejahtera melakukan tindakan dengan cara memperbaiki sistem dan metode pemasarannya, yaitu dengan menyusun kembali strategi dengan tim *marketing* agar perusahaan lebih terkonsep lagi. Strategi tersebut berupa *personal selling* yang mana menjual dan memasarkan produk oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen, baik secara eceran ataupun grosiran. Selain itu, kopi cap lampu gantung juga memberi stiker di mobil pengantaran kopi agar orang tahu dan tidak tertukar dengan kopi merek lain untuk memasok ke kedai ataupun mini market. Peranan PR yang dilakukan oleh tim dari kopi cap lampu gantung sesuai dengan konsep dan peranan PR pada konsep Ilmu Komunikasi,

yang mana menyampaikan isi pesan yang baik kepada konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan kesalahan makna dan juga memanfaatkan media sebagai perantara agar pesan yang disampaikan lebih maksimal.

SIMPULAN

1. Strategi Komunikasi yang digunakan dan dijalankan oleh kopi cap lampugantung dalam mempertahankan *brand image* sebagai produksi kopi pertama di Solok dikatakan berhasil.
2. Kegiatan PR dalam mempertahankan Citra merek (*brand image*) dibenak konsumen yang dilakukan oleh kopi cap lampu gantung yaitu dengan menjalankan konsep PR sesuai dengan model *Integreted Marketing Communication* (IMC).

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Dan terima kasih juga kepada PT Gimase Setia Sejahtera yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian dalam mengerjakan skripsi. Dan banyak terima kasih juga kepada para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas yang telah membimbing saya dalam membuat skripsi ini dan ilmu yang telah diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran Edisi 13/Jilid 1". BobSabran, Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2015. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: GhaliaIndonesia.
- Suwendra, I. W. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. In Nila Cakra Publishing House.