

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kaze Headquarter Melalui Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen

Deftiyani Rachmawati Putri¹, Firdaus Yuni Dharta², Oky Oxygentri³

^aIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, deftiyanirp@gmail.com

^bIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id

^cIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id

Submitted: 25-07-2024, Reviewed: 27-07-2024, Accepted: 01-08-2024

Abstrak

Pada satu coffeeshop kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya tarik sebuah coffeeshop modern. Disaat makin ketatnya persaingan bisnis coffeeshop sekarang ini kaze headquarter berusaha mempertahankan brand nya sendiri untuk mempertahankan daya beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kaze headquarter dalam mempertahankan daya beli konsumen dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan planing untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dalam program promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah yang memang bekerja di kaze headquarter, satu orang manager kaze headquarter, satu orang bartender kaze headquarter, satu orang barista kaze headquarter, dan satu orang waiters kaze headquarter yang berlaku sebagai informan. Penelitian ini disimpulkan bahwa kaze headquarter melakukan strategi komunikasi menggunakan bauran pemasaran dengan cara membuat promo promo menarik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan daya beli konsumen dan meningkatkan minat pelanggan untuk datang. Hubungan pihak kaze headquarter dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga mendapatkan kepercayaan konsumen
Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, *Coffee Shop*, Konsumen

Abstract

In one coffee shop, new concepts are often discussed that make the appeal of a modern coffee shop. At a time when competition in the coffee shop business is increasingly fierce, Kaze Headquarter is trying to maintain its own brand to maintain consumer purchasing power. This research aims to determine Kaze Headquarter's marketing communication strategy in maintaining consumer purchasing power and also introducing its own brand to the public. Strategy is essentially planning to achieve a goal. This research uses a marketing mix in promotional programs. This study uses a qualitative method. The subjects in this research were those who actually worked at Kaze Headquarters, one Kaze Headquarters manager, one Kaze Headquarters bartender, one Kaze Headquarters Barista, and one Kaze Headquarters waiter who acted as an informant. This research concluded that Kaze Headquarter carried out a communication strategy using a marketing mix by creating attractive promos. This is done with the aim of maintaining consumer purchasing power and increasing customer interest in coming. Kaze headquarter's relationship with consumers and the community is needed to create a good name and image and also gain consumer trust.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Coffee Shop, Consumer*



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

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, usaha perkopian di indonesia cukup menjanjikan. Indonesia memiliki peluang yang cukup besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain mempunyai pasar yang besar, indonesia juga didukung dengan potensi bahan baku yang memadai. oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan daya beli konsumen. Dunia perusahaan sangat dibutuhkan suatu program untuk mempertahankan daya beli konsumen. Oleh karena itu, disetiap perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi agar konsumen tetap bertahan. Pada hakikatnya strategi memiliki suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk tujuan tersebut strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, jika pemilihan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi sangat penting dalam melakukan suatu pemasaran yang menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan dan menjadi tujuan. Pentingnya komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan karena melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen

terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang trejadinya penjualan.

Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat, Maka hal ini ditandai dengan banyak bermunculan *coffee shop* termasuk yang ada di Kota Karawang. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif maka nilai kreatifitas menjalankan usaha *coffee shop* menjadi perhatian yang sangat penting.

Kaze headquarter merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota karawang. *Kaze headquarter* merupakan usaha *coffee shop* yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat terutama pada remaja, Dengan segmentasi pada *coffee shop* tersebut dikalangan semua umur tetapi lebih ditekankan kepada remaja dikarenakan pengunjung atau penggemar kopi ini hampir semua yang suka nongkrong di *coffee shop* tersebut. Demikian halnya *kaze headquarter* yang awalnya hanya sebuah tempat minum kopi saja kini tidak hanya menjual kopi saja. Maka dari itu novrian selaku owner *coffee shop kaze headquarter* kini tentu saja membuka usahanya lebih berkembang jauh dari sebelumnya dan melakukan promosi dan konsep yang kreatif dan efisien untuk menarik minat khalayak.

Memasuki tahun 2023, Persaingan antar *coffee shop* di karawang semakin ketat, karena banyaknya bermunculan *coffee shop* baru. Hal ini menyebabkan *coffee shop* mengalami kesulitan dalam persaingan tentunya. *Kaze headquarter* merupakan *coffee shop* yang hadir di tengah-tengah keramaian kota karawang yang lokasinya tidak jauh dari pusat perbelanjaan mall dan dekat tentunya dekat dengan kampus-kampus kenamaan di karawang. Hal ini menjadikan *kaze headquarter* menjadi *coffee shop* yang bisa dibilang sangat ramai sekali untuk kalangan anak muda khususnya para mahasiswa dan masyarakat di karawang dikarenakan *kaze headquarter* juga mempunyai PT sendiri yaitu PT. *Kaze Cahaya Asia* yang biasanya bekerjasama dalam acara besar seperti *event music*, *tournamnet* dan lain-lain. Tidak hanya itu saya *kaze* sendiri mempunyai banyak bagian pada perusahaannya yaitu *Kaze creative kaze hair studio*, *kaze social bar*, *kaze studio* dan *kaze headquarter*.

Selain itu banyak hal yang menarik juga pada *kaze headquarter*, yaitu memiliki konsep program khusus yaitu *karoeke night* yang belum ada di *coffee shop* lainnya. *Karoeke night* pada *kaze headquarter* diadakan pada hari jumat dan sabtu dari jam 20.30-00.00. *event* ini tentu banyak peminatnya khususnya pada para mahasiswa atau remaja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang ada didalamnya dengan melalui proses pengumpulan data dan juga tidak mengutamakan besaran dari populasi ataupun sampling. Menurut Sukmadinata (2006:72) penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Dalam konsep penelitian yang sudah dijalankan diperlukan objek untuk mentitik aobyek ilmiah ataupun natural setting, sehingga metode dalam penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak ada manipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah (Sugiyono,2017:9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penelitian yang dilakukan kepada *Kaze Headquarter*, peneliti menemukan bahwa untuk membangun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dari segi produk *kaze headquarter* telah menyajikan berbagai jenis produk yang sangat bervariasi, selain itu juga *kaze headquarter* juga memiliki sebuah produk yang menjadi sebuah ciri khas dari identitas *kaze headquarter* itu sendiri yang dimana hal tersebut sangat menjadikan waktu bagi para konsumen untuk memilih aneka menu yang ditampilkan kepada konsumen.

Tidak hanya itu, pada sebuah aspek promosi selayaknya *coffeshop* pada umumnya *kaze headquarter* juga menggunakan sebuah strategi untuk promosinya melalui platform digital seperti *instagram*. Namun hal itu tidak hanya sampai disitu. Menariknya, dalam proses penentuan strategi komunikasi *kaze headquarter* kerap menggunakan strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Dengan hal ini menunjukkan bahwa *kaze headquarter* memiliki cara tersendiri untuk menjalankan aspek promosinya.

Menjaga sebuah loyalitas kepada konsumen juga terlihat dari cara *kaze headquarter* melakukan pelayanannya. Sebab, lain dari pada itu, *kaze headquarter* juga secara langsung memberikan sebuah hal-hal

istimewa yang masuk kedalam sebuah pelayanan seperti adanya fasilitas yang memadai, dan juga adanya potongan harga atau diskon untuk para konsumen yang memang datang dalam skala besar.

Hal ini juga menjadikan *kaze headquarter* menjadi yakin bahwa dengan strategi yang dimainkan untuk menjaga daya beli konsumen dapat diperhitungkan dengan baik. Selain dari penyediaan produk yang beraneka ragam dan juga promosi yang dimainkan *kaze headquarter* juga telah menyediakan tempat yang bisa dibilang menjadi salah satu tempat *aesrhetic* dikota karawang. Hal ini di tunjukan oleh *kaze headquarter* yang mampu menyediakan tempat hingga 200 orang. Disamping hal itu *kaze headquarter* juga menyediakan tempat yang bisa digunakan untuk berbagai keperluan seperti *meeting, workshop, event*. Pada keseluruhan prosesnya *kaze headquarter* dapat mengukur apakah yang dilakukannya dalam membangun sebuah strategi tersebut berhasil atau tidak dengan cara mulai dari meningkatkan kuliatas sumber daya manusia atau para pegawainya, dan juga meminta *feedback* dari para konsumen berupa form kepuasan konsumen atau pelanggan yang nantinya menjadi sebuah tolak ukur bagi *kaze headquarter* untuk meningkatkan segala hal yang dirasa kurang oleh konsumen, dan mempertahankan segala hal yang dirasa cukup bagi konsumen.

Proses penelitian ini dilakukan di *kaze headquarter* sendiri yang dimana penelitian ini berguna nantinya untuk mendapatkan berupa data kualitatif yang akan disesuaikan dengan sebuah metode penelitian dan nantinya akan dijabarkan atau diuraikan secara deskriptif.

1. Produk

Pada bagian dari sebuah komunikasi pemasaran, produk merupakan hal yang patut menjadi point terpenting dalam hal ini. Sebab, sebuah kegiatan komunikasi pemasaran diharuskan memiliki sebuah hal yang nantinya dapat dipasarkan ataupun diperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen yang bertujuan untuk menentukan target pasar ataupun konsumen itu sendiri. Sehingga sebuah produk nantinya dapat dikatakan memiliki nilai jual atau memiliki daya tarik itu sendiri ketika sebuah produk sudah mendapatkan tempat dihati konsumen itu sendiri bila memang produk tersebut dapat menciptakan daya tarik tersendiri nantinya. Hal ini juga sejalan dengan sebuah strategi dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan dari berbagai pihak ataupun pelaku yang sedang membangun sebuah jenis usaha, dan produk sendiri sangatlah berpengaruh dalam terciptanya sebuah strategi komunikasi pemasaran itu sendiri nantinya.

2. Promosi

Pada proses pembangunan sebuah strategi komunikasi pemasaran diperlukan sebuah kegiatan yang disebut promosi. Promosi merupakan salah satu sebuah kegiatan yang didalamnya berfungsi untuk menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Selain itu promosi juga tidak hanya bertugas untuk menentukan keputusan konsumen, tetapi kegiatan promosi merupakan peranan terpenting dalam mendatangkan konsumen dalam skala yang lebih besar. Selain itu juga promosi juga merupakan bagian penentu dari sebuah keberhasilan program atau strategi dalam sebuah konsep komunikasi pemasaran.

Dalam memasuki era digital dimasa sekarang tidak heran bahwa segala jenis kegiatan promosi juga pastinya dilakukan didalam sebuah sosial media. Bahkan sosial media sendiri sudah termasuk kedalam sebuah rangkaian dari promosi dan didalamnya berisikan sebuah hal-hal yang dihasilkan dari sebuah program promosi. Diketahui juga bahwa *kaze headquarter* memiliki platform akun media sosial instargam dan tiktok sebagai media atau saluran untuk melakukan tahapan proses sebuah promosi. Hal ini juga dapat terlihat pada jumlah postingannya yang dapat berinteraksi dengan para followersnya sebagai bentuk bagian dari ajang mempromosikan produk atau kegiatannya itu sendiri.

3. Price

Pada umumnya sebuah harga adalah penentuan terbesar bagi sudut pandangan konsumen untuk menentukan sebuah produk layak untuk dipilih atau tidak. Sebab, banyak hal yang harus diperhitungkan jika harga yang disajikan kepada konsumen cukup diatas rata-rata seperti kualitas produk, kenyamanan produk, kesan dan daya tarik produk, tampilan produk dan lain-lainnya. Hal tersebut menjadi peranan penting dikarenakan segala sesuatunya ditumpukan pada sebuah satuan harga, peranan penting dikarenakan segala sesuatunya ditumpukan pada sebuah satuan harga.

4. People

Sumber daya manusia atau orang yang bekerja untuk melayani produk juga dapat dinilai sebagai mana produk tersebut akan dikemas dan dibawakan saat dijual. Hal ini berkaitan dengan sebuah tampilan ataupun bentuk kemasan produk saat dibawakan atau disajikan kepada khalayak konsumen.

Dalam prosesnya, orang ataupun sumber daya manusia merupakan aspek komunikasi dalam peranan untuk menyusun sebuah strategi pemasaran. Tujuan dari diberdayakannya sumber daya manusia atau orang disini tidak lain dan tidak bukan pun untuk menjaga berbagai kualitas yang akan disajikan kepada para konsumen. Berbagai cara dan teknik dilakukan dalam proses peningkatan kualitas pelayanan dalam sebuah konsep strategi komunikasi pemasaran.

SIMPULAN

1. Produk yang diciptakan oleh kaze headquarter merupakan produk yang dipasarkan kepada konsumen, kaze headquarter menciptakan sebuah segmen yang dimana nantinya para konsumen dapat dengan bebas memilih segala sesuatunya yang ada di kaze headquarter itu sendiri. Pada penciptaan produknya pun kaze headquarter telah memiliki beberapa varian menu yang sangat cukup banyak, tidak hanya menu makanan dan minuman dari ranah indonesia akan tetapi dari western. Telah dijelaskan dari penjelasan pada bab sebelumnya bahwa kaze headquarter memiliki menu cemilan, dessert, mie instan. Lalu aneka main course, ramen, pasta, snack. Dan tidak lupa juga varian menu minuman seperti mocktail, tea flavour, coffee, manual brew, non coffee. Namun disamping hal itu daya tarik dari kaze headquarter yang terlihat beda dan juga terlihat sangat jelas perbedaan yang menjadi ciri khas adalah dimana kaze headquarter telah memiliki varian produk yang cukup banyak dan luas yang membuat kaze headquarter tidak hanya dijadikan sebuah coffeshop kecil-kecilan tetapi sebuah produk yang menggambarkan akan ekspektasi konsumen ketika berkunjung dan melihat produknya.
2. Promosi yang dilakukan oleh kaze headquarter merupakan promosi yang dilakukan berdasarkan menjaga loyalitas terhadap konsumennya. Hal ini dapat terlihat ketika kaze headquarter juga dapat menjangkau beberapa komunitas yang datang ke kaze headquarter dengan cara memberikan sebuah pelayanan dan fasilitas yang menarik yang bertujuan tidak lain dan tidak bukan untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumen tetap kaze headquarter. Selain itu kaze headquarter juga sering kali menggunakan strategi promosi berupa word of mouth dimana promosi yang dilakukan adalah menjaga sebuah tingkat loyalitas konsumen yang nantinya akan menciptakan daya tarik dari kepuasan yang mereka rasakan dan secara tidak langsung mereka nantinya akan berbicara kepada personal, atau kelompok lainnya mengenai kepuasan yang mereka dapatkan. Disamping itu kaze headquarter juga memberikan promosi atau promo bundling untuk hari-hari spesial tertentu yang dimana promo bundling tersebut adalah kombinasi gabungan dari beberapa produk di kaze headquarter yang diberikan potongan harga sebesar kurang lebih 10% selain itu kaze headquarter juga memberikan pelayanan menarik dalam promosinya kepada para komunitas atau konsumen yang datang dalam jumlah besar antara lain semisal memberikan paket promo makanan dan minuman untuk 50 orang dengan harga 65rb ataupun memberikan makanan dan minuman dengan varian berbeda untuk 100 orang yang datang ditambah dengan fasilitas yang akan ditambah jika dibutuhkan dalam kebutuhan konsumen. Hal tersebut yang membuat promosi kaze headquarter dinilai sangat bagus jadi menjaga hubungan baik kepada konsumen baik dalam skala besar maupun kecil.
3. Price yang disajikan oleh kaze headquarter tidaklah ditargetkan untuk pasar kelas rendah ataupun kecil, namun pihaknya mengklaim bahwa kaze headquarter bermain pada middle up dimana harga yang disajikan pada kaze headquarter cukup berada dikisaran harga menengah hingga teratas. Hal ini membuktikan bahwa kaze headquarter juga sangat yakin bahwa segala bentuk produknya yang disajikan kepada konsumen akan dibayarkan kembali dengan fasilitas yang memadai dan pastinya kualitas produk yang sesuai dengan porsi dari harga yang disajikan kepada konsumen. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap produk-produk yang disajikan di kaze headquarter yang memang jarang dipesan oleh konsumen untuk dikemas kembali dandi padukan pada produknya namun dengan menekan biaya normal. Selain itu hal tersebut erat dengan kaitannya terhadap promosi namun hal tersebut juga yang akan membuat kaze headquarter terlihat juga produknya memiliki harga atau value yang cukup baik dengan kombinasi harga yang cukup dapat diterima oleh konsumen.
4. Orang yang berada dalam jangkauan kaze headquarter atau sumber daya manusia yang dimilikinya merupakan sebuah aset baginya. Sebab hal itu terlihat dari sebuah penuturan dan pernyataan yang telah disampaikan bahwa kaze headquarter sangat mengutamakan segi pelayanan dan menjaga kualitas pelayanan dengan cara memberi pelatihan ataupun upgrading skill terhadap para pegawainya yang nantinya untuk menjaga kualitas pelayanan kaze headquarter terutama service hal ini sangat diperhatikan oleh kaze headquarter. Selain itu kaze headquarter juga menjaga kepuasan pelanggan dan konsumennya dengan menerima kritik dan saran langsung atau dari media sosial.
5. Tempat yang disajikan oleh kaze headquarter juga tempat yang dapat menampung kurang lebih 200 orang, hal ini bertepatan dengan kesiapan kaze headquarter yang menyanggupi akan ketersediannya untuk menerima konsumennya dalam jumlah yang tidaklah kecil. Selain itu kaze headquarter yang lokasinya di Jl. HS.Ronggo Waluyo dan lokasi tersebut dekat dengan kampus dan sekolah yang bertempatan di galuh mas yang dimana cukup strategis, galuh mas merupakan daerah yang cukup maju dengan mengusung konsep bernuansa metropolitan untuk nantinya dapat dijangkau oleh para

konsumen yang ingin berkunjung ke kafe headquarter. Selain itu kafe headquarter juga menyediakan tempat untuk para konsumen dapat menyantap makanannya dengan diiringin karaoke night. Hal ini pun diciptakan oleh kafe headquarter untuk menjaga kenyamanan para konsumennya untuk merasa nyaman apabila berada di kafe headquarter.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, kedua orang tua, para informan, dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sukmadinata.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan
- A Ashari, FY Dharta, WA Arindawati - JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 2023
- STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN BROSUR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN SERASI INDAH SELARAS KARAWANG
- TF Amelia, FY Dharta, MPT Santoso - Media Bina Ilmiah, 2022
- Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi
- P Rifiani, FY Dharta, O Oxygentri - Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2022