

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Crackingchambers Coffee Shop

Miftachul Jannah¹⁾, Poppy Febriana^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract *Business development, especially in the culinary field, is increasing every year. Business people are competing to attract people's attention that their business can grow rapidly, one of which is the crackingchambers coffee shop. The rise new cafes that have sprung up makes crackingchambers to create a marketing communication strategy to retain consumers. The purpose of study was to determine marketing communication strategy of crackingchambers in attracting buying interest in people of Sidoarjo. This study uses descriptive qualitative research methods using interviews and observations by analyzing qualitative data, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of study show that crackingchambers use marketing communication strategies including participating in events (personal selling), "Ladies Day" (sales promotions), conveying information through Instagram and Grab and Gojek service platforms (publicity), establishing communication using DM on Instagram and following seminars (public relations) so crackingchambers are able to survive in coffee business competition in Sidoarjo*

Keywords – Coffee; Marketing Communication Strategy; Promotional Mix.

Abstrak *Perkembangan bisnis terutama bidang kuliner meningkat disetiap tahunnya. Para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar bisnisnya berkembang dengan pesat, salah satunya adalah kedai kopi crackingchambers. Maraknya kafe – kafe baru yang bermunculan membuat crackingchambers harus menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran crackingchambers dalam menarik minat beli masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan crackingchambers menggunakan strategi komunikasi pemasaran diantaranya mengikuti event (personal selling), promo "Ladies Day" (sales promotions), menyampaikan informasi melalui Instagram dan platform jasa Grab dan Gojek (publicity), menjalin komunikasi menggunakan fitur DM pada Instagram dan mengikuti seminar (public relations) sehingga menjadikan crackingchambers mampu bertahan di persaingan bisnis kopi di Sidoarjo*

Kata kunci - Kopi; Strategi Komunikasi Pemasaran; Bauran Promosi.

I. PENDAHULUAN

Pada setiap kegiatan pemasaran, terdapat elemen yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Dengan adanya komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik dan mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Komunikasi pemasaran menurut Barry Callen (2010) adalah segala hal yang dilakukan organisasi yang mempengaruhi tindakan atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi adalah percakapan antara organisasi dan pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagaimana organisasi mendengarkan keluhan para pelanggannya berdasarkan keluhan itu organisasi mengirim pesan kepada para pelanggannya (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk brand image yang diinginkan (Ayuningtyas et al., 2021). Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat memberi pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terjadilah transaksi penjualan.

Penelitian kali ini mengambil Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian. Sidoarjo terkenal sebagai kota usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2020, Dinas koperasi mencatat ada sekitar 206.745 jenis UMKM yang tersebar di 18 kecamatan di Sidoarjo. Angka ini akan terus bertambah seiring banyaknya peluang dan kesempatan yang bisa diambil dari setiap tren yang terjadi salah satunya ada bisnis kafe atau coffee shop.

Kafe merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang tren di Sidoarjo. Terhitung dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir banyak sekali kafe yang berdiri, salah satunya adalah Crackingchambers. Kafe yang terletak di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No. 1 Sidoarjo ini berdiri sejak tahun 2018 yang digagas oleh 3 orang, yaitu Imam Tohari, Amrul, dan Andreng. Kafe crackingchambers memiliki konsep recycle dengan menggunakan barang bekas sebagai interior ruangan. Selain itu kafe ini memiliki spot indoor dan outdoor sehingga memberi pilihan kepada pengunjung ingin menikmati suasana sesuai selera. Selain itu mereka juga menyediakan ruangan bebas asap rokok yang disertai fasilitas perpustakaan mini.

Untuk menjalankan suatu bisnis dapat dikatakan berhasil jika kafe tersebut melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar (Zuhri, 2022). Crackingchambers menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media Instagram. Saat ini akun Instagram mereka telah memiliki 5.263 followers dengan mayoritas pengikut berdomisili Sidoarjo disusul Surabaya. Crackingchambers sering mengunggah konten video maupun foto di story maupun feed Instagram untuk menyebar luaskan informasi. Crackingchambers juga mengikuti beberapa kegiatan festival dan pameran kopi seperti East java coffee shop, Dieng coffee, Surabaya coffee festival, dan mendapat juara 1 di Nasional Roasting Championship di Kupang, NTT. Setelah mengikuti beberapa festival kopi dan masuk beberapa media sosial, kafe crackingchambers mulai mendapat perhatian masyarakat dan banyak pengunjung yang mulai berdatangan. Kafe crackingchambers beroperasi setiap hari dari pukul 08:00 sampai 23:00 dan khusus weekend sampai 24:00. Dalam sebulan, crackingchambers dapat menjual 3000-4000 cup minuman. Hal ini menunjukkan antusias masyarakat cukup tinggi untuk mengunjungi kafe.

Demi dedikasinya untuk menghasilkan kualitas kopi yang terbaik, owner crackingchambers mengolah biji kopi dari mulai penanaman pohon sampai siap disajikan. Mereka memiliki kebun kopi sendiri seluas 1 hektar berlokasi di trawas, Mojokerto. Selain memiliki kebun kopi sendiri, mereka juga membeli hasil perkebunan para petani kopi disekitar dan bersama – sama mengelola untuk menghasilkan biji kopi dengan kualitas terbaik. Hasil dari perkebunan dijadikan bahan baku utama untuk ketiga kafe mereka dan dijual untuk umum.

Walaupun kondisi persaingan yang begitu ketat, pemilik kafe crackingchambers mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Kesadaran akan pentingnya strategi komunikasi pemasaran akan berpengaruh pada keberhasilan suatu bisnis. Disaat banyak pesaing bisnis baru maupun yang gulung tikar, kafe crackingchambers makin menunjukkan eksistensinya. Dapat dilihat crackingchambers mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada dan menarik pelanggan baru sehingga tidak mengunjungi perusahaan lainnya. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pemilik kafe crackingchambers dalam menarik minat masyarakat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019) pada judul Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada kafe coffee di Bandung. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Morning Glory Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi tersebut meliputi, advertising, event and experience, sales promotion, direct marketing, personal selling dan WOMM serta menggunakan media promosi online maupun offline untuk menyampaikan informasi atau kontennya, akan tetapi belum bisa menjangkau masyarakat luas (D.A Shaputri & Abdurrahman, 2019).

Penelitian kedua dilakukan oleh Fakhri Reza, Saifuddin Zuhri (2022) pada judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Covid-19. Hasil penelitian menyatakan bahwa Ejji Coffee menggunakan bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) yaitu personal selling dan publikasi. Dalam personal selling, Ejji Coffee menawarkan produknya secara mulut ke mulut kepada teman, komunitas, event untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sedangkan dalam publikasi,

Ejji Coffee menggunakan media social Instagram untuk memasarkan produk, harga, tempat, dan promosi lengkap di Instagram @ejji.id (Zuhri, 2022).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tariza Utari, Indah Wenerda (2019) pada judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung di tengah maraknya resto bernuansa kafe di Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan The Manglung menggunakan desain interior yang unik dan *instagramable* untuk menarik para pengunjung. Mereka juga melakukan strategi word of mouth dengan memanfaatkan para jasa biro perjalanan untuk datang ke restonya serta menggunakan media social Instagram, facebook dan youtube untuk sarana promosi (T. Utari & Wenerda, 2019).

Penelitian keempat dilakukan oleh Dea Putri Karimah, Windhi Tia Saputra, Ratu Nadya Wahyuningratna (2020) pada judul penelitian Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia pada Honda DBL DKI Jakarta Series. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT DBL Indonesia lebih efektif yaitu publikasi, hubungan masyarakat serta word of mouth. Strategi tersebut digunakan pada event Honda DBL DKI Jakarta Series. Mereka memanfaatkan media untuk menampilkan konten – konten yang dipublikasikan sehingga menjadi word of mouth di kalangan masyarakat sehingga event akan semakin dikenal masyarakat secara luas (Karimah et al., 2020).

Strategi komunikasi yang ialah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk menggapai tujuan yang sudah sudah diresmikan. Bagi Sri Mardinah yang diartikan sebagai strategi komunikasi merupakan suatu metode untuk mengendalikn penerapan proses komunikasi sejak dari perencanaan, penerapan hingga dengan penilaian untuk menggapai sesuatu tujuan. Barry Callen (2010) mendefinisikan komunikasi pemasaranva merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggannya (Panuju, 2019). Proses komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang terjalin antara pengusaha dengan pelanggannya tentang apa yang menjadi keluhan kesah pelanggan sehingga pengusaha dapat mengirimkan pesan kepada mereka berdasarkan keluhan yang telah disampaikan.

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Sunarto Prayitno & Rudy Harjanto dimulai dari perencanaan pemasaran. Ada beberapa unsur – unsur utama yang merupakan pokok pemasaran, antara lain proses pengolahan elemen pemasaran, terutama produk dan atributnya, upaya memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan, pertukaran nilai, dan menciptakan hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Panuju, 2019). Ada hal pertama yang harus dirumuskan adalah strategi pemasarannya. Terdapat tiga hal dasar yang dapat dilakukan untuk mengukur perencanaan pemasaran, yaitu pangsa pasar, volume penjualan, dan biaya. Faktor biaya dianggap sebagai faktor strategi karena merupakan penggerak dalam strategi pemasaran pada semua bidang bisnis.

Organisasi atau perusahaan harus memiliki suatu *strategic marketing plan* sebagai panduan dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran dapat ditentukan apabila telah melakukan analisis situasi, yaitu kondisi pasar yang akan dihadapi perusahaan beserta produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi tersebut, perusahaan dapat mencoba memahami kondisi pasar beserta segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya (Morisan, 2010). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, pemasaran menggunakan dua strategi penting yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan, sasaran segmen pasar harus di seleksi terlebih dahulu sebelum menentukan bentuk dan isi pesan yang akan disampaikan. pengusana harus mampu dalam merancang isi informasi, sebab informasi yang digunakan akan mempengaruhi target pasar. Informasi harus disesuaikan dengan target sasaran agar dapat mencapai sasarn yang diharapkan. Strategi Media, meliputi media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen (P. Suswanto & Setiawati, 2020).

Konsep komunikasi pemasaran pada abad ke-21 banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Perusahaan memiliki aturan dalam mengambil unsur perusahaan tersebut. Ada yang lebih fokus terhadap pemasaran terpadunya sehingga penekanannya pada unsur 4P (*product, place, price, dan promotion*), ada juga yang mengembangkan lebih luas dari unsur-unsur tersebut, sehingga setiap unsur memiliki kelompoknya sendiri (Panuju, 2019).

Mengidentifikasi masyarakat dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran memerlukan tiga Langkah proses yang beruntun, yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*. Ketiga proses tersebut akan berpengaruh dalam proses pemasaran suatu perusahaan (Morisan, 2010).

Segmentasi, Segmentasi pasar mengarah pada pemilihan para calon konsumen yang dipilih berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumen tersebut. Para perumus komunikasi pemasaran dapat menentukan dan memilih kelompok pasar atau sasaran utamanya berdasarkan dua ciri, yaitu : variabel sosio – demografis; dan variabel psikografis yang populer disebut A-J-O (Activities, Interest, dan Opinion).

Targeting, Aktivitas pemilihan kelompok berdasarkan psikologi, demografi, behavioral yang akan akan dijadikan sasaran pasar pada suatu produk (Morisan, 2010). Pada tahap ini perusahaan atau organisasi akan fokus pada kebutuhan konsumen yang telah ditentukan, apabila target pasar sudah terpenuhi maka perusahaan atau organisasi akan memperluas segmen pasar lainnya

Positioning, Setelah menentukan segmentasi pasar dan targeting konsumen, hal yang paling penting ialah mempertahankan calon konsumen agar tidak pindah ke perusahaan lain. pada strategi ini menyangkut bagaimana membangun keyakinan, kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan dan konsumen.

Dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen, perusahaan memerlukan aktivitas komunikasi yang disebut promosi. Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dilakukan secara tepat akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Nickels (1984) memiliki lima saluran penting, yang bila digunakan secara bersamaan disebut “Bauran Promosi” (*promotion mix*). Saluran tersebut antara lain advertising, personal selling, sales promotion, publicity, public relations (Panuju, 2019).

Advertising, Strategi memanfaatkan media periklanan dapat membantu membangun citra positif pada masyarakat dalam jangka panjang suatu produk tertentu serta bisa merangsang penjualan yang cepat. Media periklanan yang dipilih juga akan mempengaruhi penjualan sesuatu produk, hingga diperlukan strategi pemilihan media yang tepat agar dapat menarik perhatian pasar sehingga produsen dan pemasar dapat membangun citra merk yang kuat.

Personal Selling, Penjualan secara pribadi, Kothler (2007) menjelaskan bahwa penjualan secara pribadi merupakan penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan secara langsung dapat dilakukan secara personal ataupun kelompok.

Sales Promotion, Strategi ini digunakan untuk memperoleh respon lebih cepat serta kuat kepada sasaran pasar. Aktivitas ini dilakukan saat penjualan suatu produk mulai mengalami penyusutan. Dalam membangun kembali komunikasi dengan sasaran pasar, produsen akan lebih mengarahkan serta mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan memberikan penawaran yang menarik

Publicity, Publikasi merupakan menyebarkan informasi perusahaan atau organisasi kepada public, baik dalam bentuk produk, kegiatan, maupun hal yang dapat menjaga citra positif perusahaan dan meningkatkan penjualan. Publikasi dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu mengadakan kegiatan untuk mengundang masyarakat dan mendapatkan liputan media, dan merumuskan pesan yang di kreasi oleh corporate untuk diberitakan di media. Tujuan utama diadakannya kegiatan publisitas untuk menghadirkan banyak orang dengan merancang kegiatan yang menarik perhatian khalayak.

Public Relations atau disebut hubungan masyarakat memiliki hubungan dengan bauran promosi dimana public relation diposisikan sebagai bagian untuk memperkuat divisi pemasaran. Tugasnya adalah fokus pada membina hubungan atau relasi terhadap pihak – pihak eksternal atau stakeholder dalam rangka memperkuat citra positif perusahaan dan produknya. Melalui adanya kegiatan hubungan masyarakat diharapkan akan memperoleh efek berupa pemahaman., dukungan, kepercayaan, opini yang sehat dan positif, maupun respons dalam bentuk sikap dan perilaku.

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep perencanaan sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dengan tujuan membantu kegiatan pemasaran perusahaan [9]. Menurut Don.E Scultz, IMC merupakan pengembangan bentuk – bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan secara terus menerus yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku sasaran audiens. De Lozier menyampaikan komunikasi pemasaran terpadu memerlukan tatanan bauran

pemasaran yaitu komunikasi produk, komunikasi tempat, komunikasi harga dan komunikasi promosi. Selain memperkuat tatanan pemasaran, IMC juga bertujuan untuk membentuk dan memperkuat citra merek dimata pelanggan sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk tetap bertahan dan membuat pelanggan menjadi setia pada satu merek (Karimah et al., 2020). Menggunakan IMC sebagai strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menyasar pasar yang efektif secara terus menerus dan menghasilkan komunikasi lebih baik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan crackingchambers. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan dua metode, yaitu : 1) wawancara, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan 1 owner crackingchambers coffee shop, 1 tim marketing, dan 2) observasi, peneliti melakukan observasi di Crackingchambers coffee shop di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No. 1 Sidoarjo, peneliti melakukan pengamatan bagaimana perkembangan bisnis crackingchambers coffee shop dalam memasarkan produknya.

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Peneliti melakukan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan informasi atau data dengan cara mewawancarai key informan (owner), dan observasi langsung dilapangan. Hal ini dilakukan agar adanya pembandingan antara sumber data satu dengan yang lainnya sehingga data yang diperoleh dapat teruji keabsahannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Crackingchambers coffee shop berdiri pada awal tahun 2018 di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No. 1 Sidoarjo. Crackingchambers coffee shop di gagas oleh 3 orang, yaitu Imam Tohari, Amrul dan Andreng. Mereka memilih konsep recycle dengan memanfaatkan barang bekas sebagai interior kafe tersebut. Hal ini justru menambah nilai estetikan ruangan dan berbeda dari kafe yang lainnya. Pemilihan warna ruangan hitam dan pencahayaan yang tidak terlalu terang menjadikan suasana kafe terasa syahdu.

Crackingchambers coffee shop bukan satu – satunya kafe yang mereka dirikan. Mereka memiliki 2 bisnis lagi dibidang yang sama, yaitu Stasiun kopi dan Labuda. Walaupun dirikan dengan owner yang sama, akan tetapi konsep yang digunakan di setiap kafe berbeda. Stasiun kopi berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Stasiun No. 10 Sidoarjo, Jawa Timur memiliki konsep interior yang sederhana. Labuda merupakan kafe ketiga yang mereka dirikan pada tahun 2020 di Jalan Kav. DPR III Pagerwojo, Sidoarjo, Jawa Timur. Kafe ini memiliki konsep tropis dan interior bergaya rustic dengan disominasi warna putih dan coklat. Tidak hanya itu, mereka juga memiliki brand kopi sendiri yang bernama Gumandar Coffee Project sebagai bahan baku utama ketiga kafe tersebut. Selain mengelola kebun kopi sendiri, mereka juga memberdayakan para petani kopi di area kebun tersebut. Mereka membeli hasil buah kopi para petani sekitar dan mengajak para petani untuk mengelola biji kopi berkualitas yang dapat dijual di pasar dengan harga tinggi. Mereka juga menjual secara umum hasil produksi pada kebun kopi mereka sendiri baik secara online maupun offline.

Walapun lokasi Crackingchambers coffee shop tidak terlalu strategis, tapi hal ini tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke coffeeshop mereka. Terlebih lagi saat ini banyak sekali café – café baru yang bermunculan sehingga semakin sengit juga persaingan bisnis kuliner di Sidoarjo. Tidak dapat dipungkiri hal ini membuat owner crackingchambers sedikit gelisah, akan tetapi ia masih tetap optimis bahwa crackingchambers akan bisa survive dengan memberikan pelayanan yang terbaiknya dan kualitas kopi yang disediakan. Crackingchambers di dirikan murni untuk para penikmat kopi, sehingga mereka tidak pernah mengadakan live music atau kegiatan – kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung. Mereka yakin bahwa masyarakat akan Kembali ke coffee shop mereka setelah mereka menikmati kopi yang di suguhkan.

Hal ini dapat dibuktikan banyaknya café seangkatan mereka yang mulai gulung tikar dan memutar otak dengan mengubah konsep awal kafenyanya demi menarik perhatian masyarakat. Berbeda hal dengan crackingchambers saat ini, mereka justru merenovasi kafenyanya agar memuat lebih banyak customer yang ingin berkunjung. Mereka merombak area outdoor kafe agar memiliki space yang lebih luas. Kafe yang beroperasi pukul 07:00 – 23:59 disetiap weekdays dan 09:00 - 23:59 di weekend mampu menjual 3000-4000 cup minuman setiap bulan ini mampu meraup keuntungan hingga belasan juta rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, peneliti melihat bahwa crackingchambers menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan pada gesitnya persaingan kafe di Sidoarjo.

Advertising, Iklan menjadi strategi pemasaran yang paling banyak digunakan dalam dunia pemasaran. Iklan digunakan karena mudahnya menjangkau banyak khalayak umum untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk (Ropiah et al., 2018). Dalam melakukan strategi pemasaran, crackingchambers tidak menggunakan media konvensional seperti televisi dan film. Hal itu tidak dilakukan dikarenakan budget yang dibutuhkan untuk menggunakan media konvensional cukup besar. Crackingchambers hanya menggunakan media digital seperti media sosial Instagram dengan nick name @crackingchambers dan Tiktok dengan nick name @crackingchambers. Dalam akun media sosialnya memuat mulai dari hari dan jam operasional, alamat kafe, dan menginformasikan kegiatan yang ada di crackingchambers.

Selain itu, crackingshambers juga melakukan Kerjasama dengan beberapa fotografer dan model untuk melakukan pemotretan di area kafe. Hal ini dirasa cukup efektif mengingat hasil foto akan dipublikasikan di media sosial Instagram atau facebook dan menandai crackingchambers sebagai lokasi pemotretan. Secara tidak langsung hal ini akan memperkenalkan crackingchambers kepada pengguna media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengunjungi akun Instagram crackingchambers dan tidak menutup kemungkinan mereka akan berkunjung.

Crackingchambers juga sering menjadi media partner di beberapa kegiatan seperti bazaar ataupun pameran. Logo crackingchambers akan disematkan di dalam banner kegiatan ataupun pamflet acara sehingga dapat memperkenalkan crackingchambers kepada khalayak yang lebih banyak lagi.

Personal selling, Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara seorang penjual dan pembelinya. Penjual akan memberikan pesan dengan tujuan mendapat feedback dari pembelinya. Dalam transaksi ini, penjual akan berupa membantu pelanggan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Berbeda dengan iklan, penjualan personal melakukan transaksi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung maupun menggunakan alat telekomunikasi seperti telepon (Morissan, 2010).

Dalam melakukan penjualan personal, crackingchambers aktif mengikuti berbagai kegiatan festival kopi diantaranya, East java coffee shop, Dieng coffee, Surabaya coffee festival. Kegiatan ini menjadi media promosi kepada masyarakat secara langsung dan memberi pengetahuan serta informasi akan crackingchambers itu sendiri beserta produk kopi yang dihasilkan. Crackingchambers juga melakukan collabs dengan berbagai kafe disurabaya salah satunya kedai.145 di Surabaya Town Square. Melalui kegiatan tersebut, crackingchambers mampu menarik perhatian masyarakat sekitar sehingga terjadinya proses interaksi antara penjual hingga pembeli.

Selain melakukan penjualan secara personal melalui pegawai crackingchambers, *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut akan berpengaruh dalam penjualan personal crackingchambers. Dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan atau konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap crackingchambers. Dengan adanya word of mouth memberikan kemudahan dalam memasarkan produk crackingchambers sehingga banyak dikenal dan diminati.

Sales promotion, Crackingchambers juga melakukan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Orientasi yang dilakukan crackingchambers adalah pelanggan lama dan pelanggan baru. Promosi penjualan yang dilakukan crackingchambers dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan mengikuti berbagai macam lomba, event, dan terdapat potongan harga di produk tertentu.

Pada awal berdirinya crackingchambers, mereka mengikuti beberapa lomba mulai dari tingkat daerah hingga Nasional. Beberapa kejuaraan yang telah diikuti diantaranya Wonosobo Manual Brewing Championship (WMB Championship), Indonesia Aeropress Championship, dan Indonesia Roasting Championship. Pada Indonesia Roasting Championship, crackingchambers mendapat peringkat 1 dalam kompetisi tersebut. Selain produk yang diakui kualitasnya, hal tersebut juga secara tidak langsung bisa menjadi strategi pemasaran bagi crackingchambers.

Dengan kemenangan yang telah diraih, banyak media yang mengulas tentang crackingchambers baik media cetak maupun media social. Hal itu diakui mas Imam Tohari bahwa setelah kejuaraan tersebut, pengunjung crackingchambers melonjak tajam dan media social instagramnya mulai banyak followers baru

Crackingchambers juga memiliki promo “*Ladies Day*”, promo ini ditujukan kepada Wanita yang melakukan pembelian semua menu manual brewing akan mendapat potongan 30% *off*. Promo ini berlaku disetiap hari kamis. Promo “*Ladies Day*” menjadi gagasan bahwa kopi tidak hanya identik dengan pembeli laki – laki, tapi perempuan juga. Melalui promo ini akan banyak pembeli wanita yang berkunjung dan menikmati minuman kopi yang di sediakan di crackingchambers.

Publicity, Publikasi merupakan cara berkomunikasi dalam bentuk informasi mengenai suatu produk atau jasa. Media social menjadi salah satu media publikasi yang dapat menyebarluaskan informasi secara cepat dan tidak terbatas. Media social telah menjelma sebagai media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan pribadi ataupun perusahaan dalam rangka memperkenalkan brand dagang, hingga membangun brand awareness (I.A Rahman & Panuju, 2017). Crackingchambers menggunakan media social Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran. Akun instagran mereka @crackingchambers telah memiliki followers sebesar 5.263 dan akun Tiktok @crackingchambers memiliki pengikut sebanyak 218. Di kedua akun tersebut mereka aktif mengunggah kegiatan para barista dalam melayani customer maupun menyiapkan pesanan mereka. Tidak jarang juga mereka mengabadikan momen ketika para customer sedang menghabiskan waktu disana baik dengan teman maupun keluarganya.

Crackingchambers juga menggunakan media social Instagram untuk memperkenalkan produk – produk terbaru dari crackingchambers. Dengan memanfaatkan Instagram ini, pengunjung lama ataupun baru dapat mengakses informasi secara bersamaan dan dapat mengakses kapan saja. Crackingchambers juga berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan digital marketingnya, crackingchambers terintegrasi dengan platform jasa seperti Grab dan Gojek untuk memudahkan para konsumen melakukan pembelian produk dari rumah mengingat pandemic Covid-19 yang telah masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 dan penerapan system lockdown dan PSBB di beberapa wilayah demi memutuskan rantai Covid-19.

Public Relations, Menjalin hubungan yang baik antara karyawan crackingchambers kepada masyarakat merupakan hal terpenting yang harus dilakukan. Terciptanya hubungan yang baik akan mempengaruhi proses pemasaran itu sendiri. Public Relations bertujuan membangun citra crackingchambers dan membina hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh humas yaitu memahami situasi dan kebutuhan yang diinginkan calon pelanggan dan apa yang dibutuhkan pelanggan crackingchambers itu sendiri. Dengan adanya pemahaman tersebut, maka akan mudah bagi crackingchambers dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tidak berpindah ke kafe lain.

Oleh karena itu peran seorang humas sangat dibutuhkan. Namun pada crackingchambers tidak terdapat karyawan dibidang tersebut karena keterbatasan karyawan. Dalam menangani hubungan dengan masyarakat, owner beserta tim marketing bekerja sama untuk menangani hal tersebut termasuk menangani complain dari pelanggan. Pelanggan melakukan complain dengan mengirim pesan DM pada media social Instagram dan akan ditangani langsung oleh owner atau tim marketing itu sendiri. Mereka juga akan melakukan evaluasi kepada pihak – pihak yang terkait dengan complain tersebut, hal ini berguna untuk menjaga image crackingchambers tetap baik dimata pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka. Mereka akan terus mengevaluasi baik secara kinerja karyawan maupun kondisi kafe agar memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Selain itu, hubungan masyarakat juga dilakukan dengan seminar di beberapa kegiatan. Kak Andreng sekaligus owner crackingchambers sering mengisi berbagai kegiatan seminar tentang dunia kopi. Prestasi – prestasi yang telah diraih membuktikan bahwa Kak Andreng adalah ahli dibidang kopi, tidak hanya itu ia juga bersertifikat Q Arabica Grade. Kak Andreng sering diundang untuk mengisi seminar ataupun ditunjuk sebagai juri dalam pertandingan kopi. Hal ini akan bisa menjadi strategi pemasaran crackingchambers sebagai salah satu usaha coffee shop yang berkualitas. Melihat owner yang memiliki banyak pengalaman dan perngharga akan membentuk kepercayaan masyarakat bahwa crackingchambers akan menyediakan minuman kopi terbaiknya kepada masyarakat.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti, kemudian dianalisis dengan strategi komunikasi pemasaran pada crackingchambers coffee shop maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam melaksanakan strategi pemasarannya crackingchambers menggunakan beberapa point dari bauran promosi atau *promotion mix*. Dari

elemen – elemen yang telah dilakukan crackingchambers untuk menarik pengunjung yaitu personal selling, sales promotion, publicity dan public relation.

Dalam menjalankan elemen *personal selling*, mereka mengikuti berbagai event kopi di beberapa kota. Dalam event tersebut mereka akan berinteraksi langsung dengan para pelanggan yang datang. Para barista crackingchambers akan menyampaikan informasi kepada para pengunjung dengan tujuan terjadinya transaksi jual beli. Mereka juga memanfaatkan word of mouth untuk mengajak pelanggan datang ke coffee shop mereka. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung akan menarik rekan atau para pengunjung lainnya agar datang ke coffee shop tersebut.

Dalam *Sales promotion*, mereka mengikuti kegiatan championship sebagai salah satu akses untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, adapun dampak yang telah didapatkan seperti penyampaian informasi produk yang berhasil di sampai kepada masyarakat, pembuktian bahwa minuman kopi yang ditawarkan berkualitas, dan crackingchambers semakin dikenal masyarakat luas melalui media cetak maupun digital atas kemenangan yang telah di raih. Tidak hanya itu juga dengan adanya promo “*Ladies Day*” juga dapat menarik perhatian para pecinta kopi khususnya wanita untuk dapat berkunjung dan menghabiskan waktu di crackingchambers.

Elemen *Publicity*, crackingchambers menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok @crackingchambers sebagai media promosi. Semua aktivitas yang dilakukan barista atau pengunjung, lokasi kedai, informasi produk, dan promo menu di kedai akan diabadikan dan di unggah ke media sosialnya. Mengingat jumlah pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya, crackingchambers dapat memanfaatkan kondisi tersebut untuk melakukan strategi pemasaran melalui Instagram. Serta menggunakan platform jasa seperti Grab dan Gojek akan memudahkan para konsumen untuk menikmati menu kedai tanpa harus keluar dari rumah.

Melalui elemen *Public Relations*, Crackingchambers memanfaatkan fitur DM pada media social Instagram sebagai media penghubungan dengan masyarakat. Mudahnya mengakses dan efisiennya fitur DM dapat membuat masyarakat menyampaikan kritik dan saran secara langsung. Cepatnya informasi yang diterima membuat Crackingchambers akan semakin cepat menerima dan memberi feedback dari informasi yang telah diterimanya. Selain itu salah satu owner crackingchambers juga sering memberi materi pada kegiatan seminar tentang kopi. Adanya interaksi langsung antara owner dengan masyarakat dapat membentuk image Crackingchambers sendiri semakin baik di mata masyarakat.

Akan tetapi Crackingchambers kurang maksimal dalam elemen Advertising untuk mengiklankan produknya. Dia tidak menggunakan media konvensional dikarenakan budget yang dibutuhkan cukup besar. Mereka hanya memanfaatkan media social Instagram untuk membuat konten – konten menarik untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Selain itu mereka juga menjadi media partner di beberapa kegiatan, keuntungan yang didapat adalah logo Crackingchambers akan terpasang pada banner acara sehingga bisa mendapat perhatian para pengunjung yang sedang hadir.

V.REFERENSI

- (Panuju, 2019) R. Panuju. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2019.
- [2] N. P. S. Ayuningtyas. N. L. P. Sariyani and D. M. Sukarnasih. Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” Di Era Pandemi Covid-19. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, pp. 66-77. 2021.
- [3] S. Zuhri. Strategi Komunikasi Pemasaran Eji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya Dalam Meningkatkan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Surabaya, pp.28-42. 2022.
- [4] D. A. Shaputri and M. S. Abdurrahman. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 2019.
- [5] T. Utari and I. Wenerda. Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung Di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Cafe Di Yogyakarta, 2019.
- [6] D. P. Karimah. W. T. Saputra and R. N. Wahyuningratna. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Dbl Indonesia Pada Honda Dbl Dki Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Jakarta. pp. 88-99. 2020.
- [7] M.A. Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.

- [8] P. Suswanto and S.D Setiawati Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 16-29. 2020.
- [9] J. I. Sari and J. Susilo. Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Malang. pp. 117-130. 2021.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV. 2012.
- [11] S. Ropiah. T. Susanto and M. Ramdhani. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesiana*, pp. 231-239. 2018.
- [12] I.A. Rahman and R. Panuju. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Surabaya, pp. 214-224. 2017.