

Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Geldboom Surabaya melalui media sosial Instagram

Giovannio Andrian, Iwan Joko Prasetyo
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
iwan.joko@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Kopi saat ini sudah menjadi fenomena yang tidak asing lagi. Banyak dari kita yang tidak bisa melepaskan diri dari salah satu minuman khas ini. Seiring berjalannya waktu, banyak inovasi dan motivasi dari minuman kopi ini, terlebih lagi munculnya kedai-kedai kopi yang menyajikan aneka varian kopi dengan berbagai campurannya. Janji Jiwa adalah salah satu kedai kopi dengan konsep minimalis modern yang sering digunakan oleh anak-anak muda khususnya generasi milenial untuk berkumpul bersama teman, pacar, atau bahkan mengerjakan tugas perkuliahan/PR dari sekolah disana. Kedai kopi ini memiliki 700 gerai yang tersebar hampir di seluruh penjuru Indonesia, dan setidaknya di Surabaya ada 20 gerai yang tersebar di penjuru kota Surabaya. Salah satunya ada yang terletak di Geldboom, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 89, MERR IIC Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran kedai kopi Janji Jiwa Geldboom Surabaya melalui media sosial Instagram menggunakan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) oleh Kotler dan Armstrong.

Kata Kunci: Kopi, Komunikasi Pemasaran, Kopi Janji Jiwa, Bauran Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Today, coffee has become a familiar phenomenon. Many of us cannot escape one of these signature drinks. Over time, there have been many innovations and motivations from this coffee drink, especially the emergence of coffee shops that serve various variants of coffee with various blends. Janji Jiwa is a coffee shop with a modern minimalist concept that is often used by young people, especially the millennial generation, to hang out with friends, girlfriends, or even do assignments from school there. This coffee shop has 700 outlets that are spread almost all over Indonesia, and at least in Surabaya there are 20 outlets spread across the city of Surabaya. One of them is located at Geldboom, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 89, MERR IIC Kalijudan Village, Mulyorejo District, Surabaya City. This research discusses how the marketing communication of Janji Jiwa Geldboom Surabaya coffee shop through Instagram social media using Marketing Communication Mix Theory (Promotion Mix) by Kotler and Armstrong.

Keywords: Coffee, Marketing Communication, Janji Jiwa Coffee, Marketing Communication Mix.

PENGANTAR

Kopi merupakan suatu fenomena yang tidak asing lagi di kehidupan masyarakat mancanegara, terutama masyarakat Indonesia, kopi menjadi seperti bahan pokok yang harus selalu ada dan tersedia di rumah. Bahkan, oleh karena banyaknya peminat, kopi sudah dianggap sebagai bagian gaya hidup atau *life style*, hal itu pun bahkan diterapkan juga dalam inovasi di dunia perkulineran.

Janji Jiwa adalah salah satu kedai kopi dengan konsep minimalis modern yang sering digunakan oleh anak-anak muda khususnya generasi milenial untuk berkumpul bersama teman, pacar, atau bahkan mengerjakan tugas perkuliahan/PR dari sekolah disana. Konsep penjualan yang diusung oleh kedai kopi ini yaitu “*grab and go*” serta “*fresh-to-cup*”, yang artinya kopi hanya bisa dipesan untuk dibawa pulang dan penyajian kopi diambil langsung dari petani lokal Indonesia.

Kedai kopi ini memiliki 700 gerai yang tersebar hampir di seluruh penjuru Indonesia, dan setidaknya di Surabaya ada 20 gerai yang tersebar di penjuru kota Surabaya. Salah satunya ada yang terletak di Geldboom, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 89, MERR IIC Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya.

Dan demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen, maka Janji Jiwa pun membuka tempat tongkrongan agar konsumen-konsumennya yang kebanyakan didominasi generasi milenial merasa betah dan nyaman sehingga bisa menghabiskan waktu bersama dengan teman, pacar, bahkan orang tua.

Rumusan masalah yang dibawa peneliti dalam penelitiannya yaitu bagaimana komunikasi pemasaran coffeshop Janji Jiwa mampu memasarkan kopi “kekinian” nya lewat media sosial Instagram. Maksud dari disusunnya penelitian ini agar memberikan gambaran mengenai bagaimana komunikasi pemasaran coffeshop Janji Jiwa melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai tipe penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan proses data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis kajian penelitian. Terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Adapun cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

Observasi

Penelitian dilakukan langsung dengan terjun langsung ke lapangan yaitu di Kedai Kopi Janji Jiwa Geldboom Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 89, MERR IIC Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Adanya observasi ini agar informasi dan data yang diterima valid dan bisa dijelaskan secara rinci.

Dokumentasi

Penelitian disertai juga dokumentasi agar memperkuat data dan informasi yang diperoleh di lapangan.

Instagram @kedaikopijanjiwamulyorejo dan @kopijanjiwa

Penelitian disertai juga dengan tangkapan layar atau *screenshot* dari akun Instagram @kedaikopijanjiwamulyorejo dan @kopijanjiwa untuk memperhatikan promo-promo menarik yang tengah digencarkan demi memperoleh atensi dari pengguna Instagram.

DISKUSI

Menurut Prisgunanto, Komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran .

Sedangkan menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses tersebarnya pesan tentang perusahaan serta pesan apa yang bakal ditawarkan terhadap sarasannya .

Untuk menggambarkan tentang Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management. 13th Edition* adalah :

Komunikasi pemasaran adalah wadah dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan wadah dimana perusahaan bisa membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen. (2009:09)

Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan suatu perusahaan guna menyebarkan informasi terkait merek, barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk beralih perilaku konsumen menjadi tujuan utama dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen, sehingga bisa bertahan dalam waktu yang panjang.

Kennedy dan Soemanegara (2006:119) melalui buku *Marketing Communication taktik & strategi*, menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran guna mencapai 3 tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Di tahap ini perusahaan memberikan sebuah pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan, bentuk, dan apa kegunaan produk itu dibuat dan tujuannya untuk siapa.

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentu saja menjurus pada keinginan untuk mencoba suatu produk. Di tahap ini ditetapkan oleh 3 komponenyaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk suatu kesadaran informasi tertentu, sehingga menyebabkan adanya peralihan pada aspek pengetahuan dan kepercayaan.
- b. Efek afeksi yaitu memberi suatu efek untuk melakukan suatu hal. Yang diharapkan dari efek ini adalah realisasi pengonsumsian.
- c. Efek konatif yaitu membangun suatu pola umum menjadi perilaku yang selanjutnya. Yang diharapkan dari efek ini adalah pengonsumsian ulang.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan supaya konsumen tidak berpindah ke produk lain dan terbiasa mengonsumsinya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena bakal disesuaikan dengan karakter produk, segmentasi pasar yang dituju, maksud pemasaran yang mau dicapai dan karakter serta keadaan perusahaan.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*) merupakan upaya dalam rangka mengintegrasikan semua perangkat pemasaran. Namun, adanya pesan sebagai kunci yang kuat berupa *tagline* yang digadang oleh Kopi Janji Jiwa yaitu “**Kopi Dari Hati**” yang berarti kopi dengan harga terjangkau yang sederhana namun merasuk ke dalam jiwa mampu memberi ruang di hati penikmatnya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran demi tercapainya pengenalan produk dan penyampaian pesan kepada pelanggan atau konsumennya.

1. Iklan

Iklan merupakan suatu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan sesuai dengan pesan yang mau disampaikan atas kondisi dan situasi tertentu yang telah direncanakan sehingga calon pelanggan bisa merasakan penyampaian pesan tersebut dan memulai untuk mengonsumsinya. Adapun penelitian yang dilakukan peneliti terkait iklan Janji Jiwa adalah sebagai berikut :

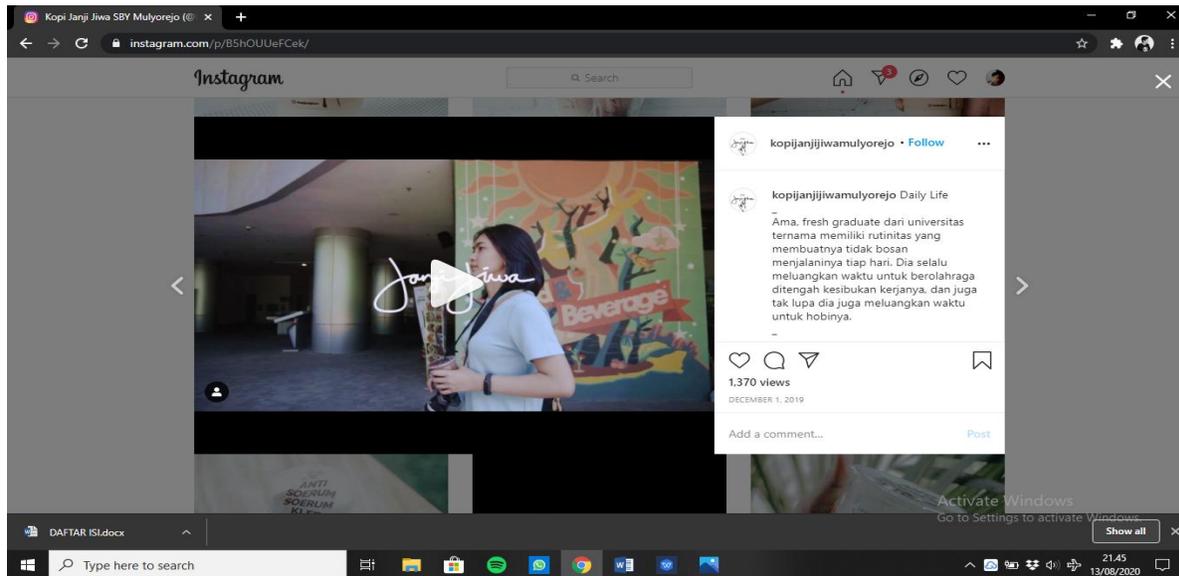


Sumber (instagram @kopijanjiwa)

Gambar 6. Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa

Media yang digunakan oleh Janji Jiwa dalam memasarkan produknya yaitu melalui media sosial Instagram. Pemasaran iklan Kopi Janji Jiwa melalui Instagram dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai macam menu dan varian yang disediakan. Ini dilakukan agar masyarakat merasa tidak asing dan memiliki *database* di ingatan para konsumennya. dan dengan adanya pemberian *hashtag* atau tanda pagar maka mampu membuka jalan bagi Kopi Janji Jiwa dalam memberikan informasi mengenai produknya karena sifat dari tanda pagar yang universal dan bisa diakses oleh semua orang dalam media sosial Instagram. Iklan yang ditampilkan juga interaktif terhadap para konsumen, dalam arti tidak hanya memberikan informasi dan pesan mengenai produk yang dipasarkan tapi juga memberi perhatian terhadap konsumen, sehingga konsumen merasakan sebuah energy positif dan berdampak pada citra yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa melalui iklannya.

Dan juga tidak hanya dalam bentuk unggahan foto, tapi juga Janji Jiwa juga membuat iklan dalam video yang menginspirasi.



(sumber : Instagram @kopijanjiwamulyorejo)

Gambar 7. Unggahan Iklan video di Instagram

Unggahan ini berbentuk video berdurasi 1 (satu) menit dan merupakan sebuah iklan yang cukup menginspirasi dengan adanya talent yang membuat jalan cerita menjadi lebih menarik serta menyajikan sebuah ilustrasi dengan pengambilan video yang menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsinya. Dengan iklan seperti ini mampu menarik perhatian dan meningkatkan pembelian produk yang dijual.

Dari 2 (dua) macam iklan tersebut, konsumen kebanyakan menyukai iklan yang langsung menampilkan produknya, yaitu iklan dengan postingan berupa foto produk. Konsumen merasa lebih diyakinkan dengan adanya wujud dari produknya, sehingga konsumen merasa tidak segan untuk membeli produk dan mengonsumsinya. Sedangkan, iklan dalam bentuk video lebih menitikberatkan dalam jalan cerita di video itu, sehingga pesan dari iklan berupa video menjadi kurang tersampaikan dengan baik, dan konsumen memandangnya hanya sebagai selingan atau sebuah hiburan semata.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan telah diterapkan Janji Jiwa untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk memperoleh perhatian pelanggan secara langsung agar pelanggan langsung menuju produk yakni dengan mulai menanyakan, menyesuaikan dengan kebutuhan, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan Janji Jiwa diantaranya :

a. Pengenalan produk lama dengan nama baru



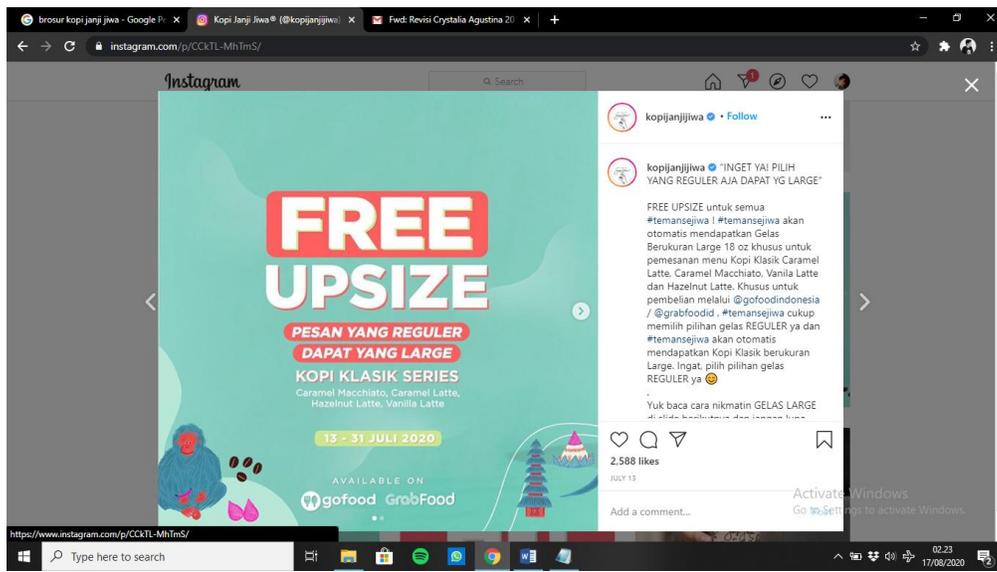
(sumber : Instagram @kopijanjiwa)

Gambar 8. Unggahan Promosi produk di Instagram

Pengenalan produk lama dengan nama baru dilaksanakan ketika nama lama sudah terlalu mainstream dan menghindari adanya tindakan plagiarisme dengan nama barang tertentu dalam rangka upaya untuk meningkatkan kuantitas pembelian produk dan memberikan ingatan dalam konsumennya. Adapun pemberian nama baru pada sebuah produk yang sudah ada merupakan bagian dari sebuah inovasi produk.

b. Free Upsize

artinya ada penambahan isi atau volume pada 1 (satu) *cup* kopi berbagai varian secara gratis tanpa pungutan biaya. Pemberian promo ini hanya teruntuk beberapa varian kopi saja, tidak teruntuk semua varian kopi. Dan biasanya, ada batas jatuh tempo untuk bisa menikmati promo ini. Hal ini dilakukan agar bisa menarik minat beli konsumen dan meningkatkan kuantitas pembelian barang.

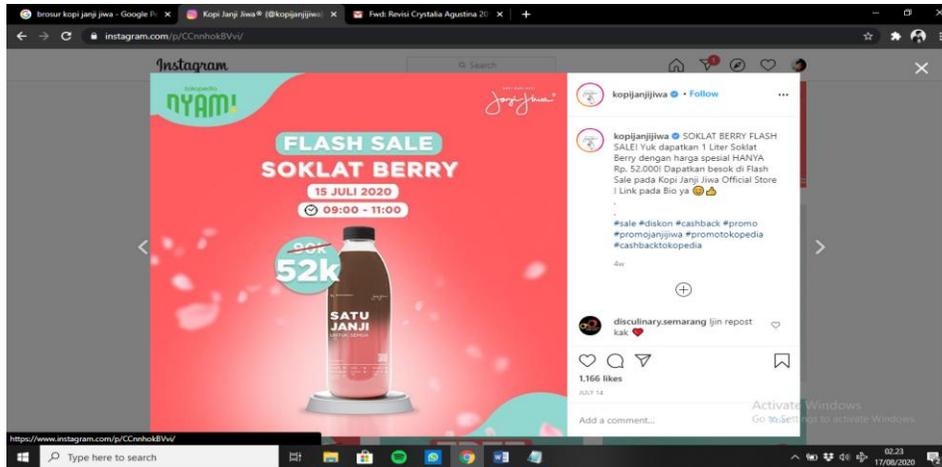


(sumber : Instagram @kopijanjiwa)

Gambar 9. Unggahan Promosi di Instagram

c. Flash Sale

Flash Sale ini merupakan penjualan secara cepat untuk sebuah produk varian kopi dengan harga yang sudah diberi diskon. Pihak pelaksana memberikan tenggat waktu tergantung dari peraturan dan kesepakatan yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya beli masyarakat agar mampu menarik minat beli konsumen terhadap barang tersebut.

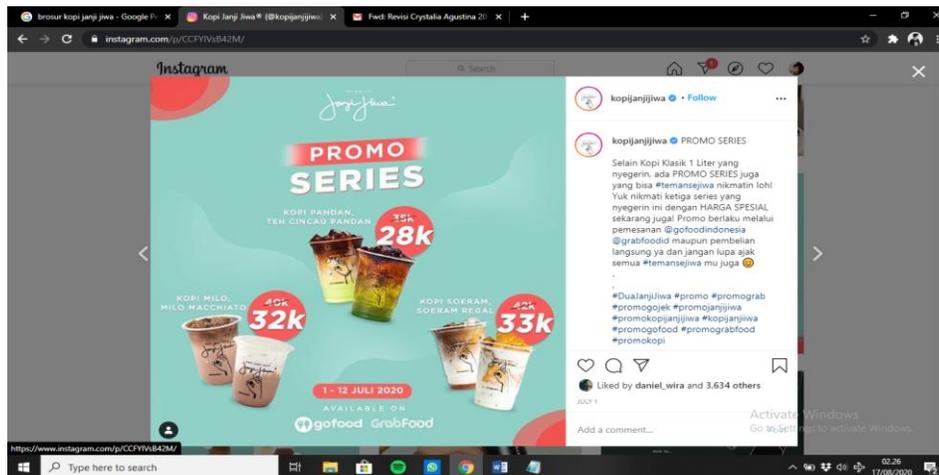


(sumber : Instagram @kopijanjiwa)

Gambar 10. Unggahan Promosi di Instagram

d. Promo Series

Merupakan sebuah upaya dari keda kopi Janji Jiwa untuk menarik minat beli konsumen. Promo Series ini berupa beberapa varian kopi yang dijual dengan harga yang miring atau sudah didiskon. Adapun juga tanggal yang tertera sebagai batas tempo terakhir.



(sumber : Instagram @kopijanjiwa)

Gambar 11. Unggahan Promosi di Instagram

Dari 4 (empat) macam promosi penjualan tersebut, konsumen lebih banyak menyukai yang Free Upsize, karena konsumen merasa dengan membeli 1 cup kopi Janji Jiwa seharga cup ukuran Reguler maka akan mendapat penambahan isi atau volume minuman kopi menjadi lebih banyak tanpa ada pungutan biaya alias gratis. Karena konsumen merasa bahwa dengan membeli 1 cup ukuran Reguler bisa mendapat 1 cup setara ukuran Large karena adanya promo Free Upsize tersebut. Sedangkan, konsumen juga mendominasi di Promo Series karena adanya diskon harga awal sehingga konsumen tidak perlu merogoh kocek yang cukup dalam untuk menikmati 1 cup dengan varian rasa yang sudah ditentukan.

KESIMPULAN

Peneliti menemukan 2 model Bauran Komunikasi yang digunakan oleh kedai kopi Janji Jiwa Geldboom ini yaitu Iklan dan Promosi Penjualan. Promosi penjualan seringkali digunakan sebagai media untuk menarik minat beli konsumen agar bisa meningkatkan pembelian dan menjaga agar brand tersebut mudah diingat dan dipahami.

REFERENSI

Buku :

- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Swastha, Basu & Sukotjo, Ibnu. (1995). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3*. Penerbit Liberty
- Kennedy, John. E & R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemenn Pemasaran*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Prss.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Kotler, Armstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Mohammed, Rafi A., et al. (2003). *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Rambat, Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Non-Buku :

Irma, Ade. (2017). 'Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)', *Jurnal Online Kinesik*, Vol. 4, No. 2, hh. 7.

Hafni, Rayni Delya, Azzahra, Assyifa Amelia, & Rosdiani, Khairunnisa. (2020). 'Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 8, No. 1, hh. 15

Internet :

<http://portaltiga.com/kedai-kopi-janji-jiwa-jilid-98-tempat-nongkrong-generasi-milenial-mencari-inspirasi/> diakses tanggal 09 Agustus 2020

<https://beritajatim.com/gaya-hidup/yuk-nongkrong-di-kedai-kopi-janji-jiwa-jilid-98-kalijudan/> diakses tanggal 11 Agustus 2020

<https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/> diakses tanggal 13 Agustus 2020

<https://www.instagram.com/kopijanjiwamulyorejo/> diakses tanggal 13 Agustus 2020