

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPIRIA

Anis Alimah Shalihah¹, Rina Juwita², Adietya Arie Hetami³

Abstrak

Tren minuman kopi semakin meningkat, untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dibutuhkan strategi yang dapat membantu suatu brand tetap bertahan dan memperoleh loyalitas serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kopiria lakukan dalam membangun loyalitas konsumen dan hambatanya dengan menggunakan teori pemasaran digital dengan model AIDA (awareness, interest, desire, action). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini yaitu Marketing Creative Kopiria sebagai Key informan dan didukung narasumber lain seperti Founder, Social Media Strategist serta Konsumen Kopiria.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Beberapa indikator loyalitas yang terjadi pada konsumen Kopiria yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Adapun hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu People (orang) seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham di bidang tertentu khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang interaksi di media digital khususnya media sosial yang tidak selalu ramai sehingga dalam penerapan fungsi pemasaran digital masih belum maksimal.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, AIDA, Loyalitas, Kopiria*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: anisalimah28@gmail.com

² Dosen Pembimbing I, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Kopi saat ini sedang menjadi tren khususnya dikalangan anak muda. Jauh dari tren tersebut masyarakat Indonesia tidak asing dengan minuman kopi seperti kopi pahit dan kopi susu yang bisa ditemukan di warung-warung kopi (warkop) dan kini muncul sebuah tren minuman kopi susu kekinian yang dikemas lebih menarik serta memiliki banyak varian rasa. Akibatnya, kini kedai kopi semakin menjamur seperti yang terlihat di setiap sudut jalan kota sehingga menandakan tingginya minat tren tersebut dan tidak sedikit menjadikan minuman kopi sebagai ide usaha bagi para pelaku usaha.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, begitu pula dengan perubahan perilaku konsumen, perubahan tersebut membuat pelaku usaha saat ini lebih memilih kegiatan pemasarannya dilakukan dengan cara baru yang menarik dibantu dengan teknologi digital. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional (pemasaran konvensional) kini banyak beralih ke digital (pemasaran online) karena tidak mengeluarkan biaya yang besar dan penyaluran informasi efektif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran salah satu upaya perusahaan dalam menarik konsumen karena tidak hanya melakukan komunikasi satu arah, melainkan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan mengkombinasikan dari berbagai aspek guna menciptakan sebuah pandangan yang positif dimata konsumen hingga terwujudnya loyalitas konsumen.

Kopiria adalah merek berasal dari Kota Samarinda yang bergerak di bisnis minuman kopi. Berdiri tahun 2019, Kopiria hadir dengan konsep kedai kopi yang modern dan sederhana di tengah gempuran kopi-kopi franchise yang mahal seperti Janji jiwa, Kopisoe dan lain-lain. Keunggulan Kopiria adalah harga yang cukup terjangkau kisaran 5 ribu - 18 ribuan dengan segmentasi pasar menengah kebawah. Hingga tahun 2022, Franchise Kopiria saat ini sudah membuka total 24 cabang yang tersebar di berbagai daerah Kalimantan Timur. Pemilihan nama brand, kata “Ria” yang artinya ceria atau gembira, hal ini menjadi kekuatan brandnya seperti tertuang pada slogan “ngopiria dulu biar hati gembira”, yang artinya siapapun bisa menikmati kopi dengan hati yang gembira. Fokus kegiatan pemasaran kopiria melalui media sosial seperti Instagram dan dalam komunikasinya kopiria menggunakan desain menarik dan topik-topik yang sedang tren agar lebih menyentuh target pasarnya yaitu anak muda. Mempertahankan eksistensinya, kopiria tidak hanya sekedar menjual produk, yaitu melakukan *brand awareness* di media online yang digunakan, agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Wawancara, Putri Ajeng Ngabito, Marketing Creative Kopiria, 13 Desember 2020).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dalam membangun loyalitas konsumen ?

2. Apa hambatan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dalam membangun loyalitas konsumen ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Kopiria dalam membangun loyalitas konsumennya.
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria.

Tinjauan Pustaka

Teori Pemasaran Digital (Konsep AIDA)

Teori AIDA dikeluarkan pertama kali pada abad ke-19 oleh Elmo Lewis. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah sebuah model hirarki yang bisa menjadi landasan komunikasi pemasaran digital dalam menggerakkan pelanggan potensial (Pickton dan Broderick, 2001:706). Berikut tahapan dari model AIDA oleh Kruti Shah dan Alan D'souza dalam karya buku yang berjudul "Advertising and Promotion : an IMC Perspective" (2009) :

1. *Attention* (Perhatian). Pada tahap awal, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan atau simbol-simbol.
2. *Interest* (Ketertarikan). Pada tahap ini, kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan telah tumbuh dan mulai ada rasa tertarik. Dalam menumbuhkan minat konsumen dapat memperlihatkan beberapa keunggulan atau keunikan, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menarik, menggunakan seseorang yang populer dan lain-lain.
3. *Desire* (Keinginan). Tahap ini adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Aksi tersebut bisa dilakukan dengan menyajikan iklan promosi kreatif yang berkualitas, memiliki nilai tambah dan fitur penting lainnya.
4. *Action* (Tindakan). Tahap terakhir, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakannya biasanya berupa pembelian, kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dan lain-lain.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya terdapat dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Effendy (2011:9) mendefinisikan komunikasi berasal dari bahasa latin "communis" memiliki arti sama. Maka komunikasi akan terjadi apabila ada kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat yaitu antara penyampaian komunikasi dengan orang yang menerima pesan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu orang atau perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Selain mempengaruhi, komunikasi pemasaran dapat digunakan hubungan positif dengan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikombinasikan perusahaan untuk mempengaruhi dan menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Dalam strategi pemasaran terdapat elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan seperti yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (2000:19) konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Dalam bauran promosi, terdapat beberapa instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang disebut dengan bauran promosi atau promotion mix. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2012) terdapat 6 elemen dalam bauran promosi, yaitu :

1. Iklan (advertising), Segala informasi yang berbayar yang ditujukan untuk mempengaruhi target pasar perihal produk, merek, perusahaan dan lain-lain (Peter dan Olson, 2014:205).
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).
3. Pemasaran Interaktif (Interactive/ Internet marketing), Kegiatan promosinya dilakukan dengan komunikasi secara interaktif melalui media massa khususnya melalui media internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi secara timbal balik dan real time dengan konsumennya (Morissan, 2010:24).
4. Promosi Penjualan (sales promotion), Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif. Promosi penjualan biasanya berupa pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah (Morissan, 2010:25).
5. Publisitas. Publisitas adalah bentuk komunikasi yang menampilkan segala informasi mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar tanpa bayar (Peter dan Olson, 2014:208).
6. Penjualan Personal (Personal Selling). Bentuk komunikasi ini biasanya dilakukan kontak langsung dengan calon pembelinya baik secara tatap muka maupun melalui telepon (Morissan, 2010:34).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis digital seperti yang dikemukakan Chaffey (2002) aplikasi digital tersebut seperti web, email, database, mobile dan lain-lain yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan, dapat diingat oleh konsumen, meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan pencapaian integrasi komunikasi serta pemberian layanan online yang sesuai keinginan dari konsumen. Dalam pemasaran digital menuntut dalam kegiatannya harus ada penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersamaan, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan terdapat empat saluran pemasaran digital yang dapat digunakan perusahaan, yaitu :

1. ***Online Marketing***, Kegiatan pemasaran yang dalam penyampaian informasi dilakukan melalui media daring (online), baik berbayar maupun tidak berbayar. Mediana berupa web, search ads, display ads, dan lain-lain.
2. ***Social Media***, Kegiatan pemasaran melalui saluran media sosial yang dapat memungkinkan perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen.
3. ***Electronic Word of Mouth (EWOM)***, Interaksi antar konsumen melalui media elektronik yang tercipta secara positif yang telah diinisiasi oleh perusahaan.
4. ***Mobile Marketing***, Pemasaran yang dilakukan melalui perangkat-perangkat pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Loyalitas Konsumen

Menurut Fatihudin (2019:214) loyalitas konsumen merupakan sikap penilaian konsumen dan perasaan terhadap suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang akan menghasilkan tindakan pembelian berulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Jika suatu produk tidak mampu memuaskan konsumennya maka akan bereaksi dengan cara untuk berhenti membeli merek atau produk. Hal ini, merupakan tujuan dari setiap perusahaan karena akan memperoleh berbagai keuntungan yang bersifat jangka panjang terutama menghadapi bisnis kompetitif. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2015 : 31), sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk ke orang lain (Refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Definisi Konsepsional

Berdasarkan konsep yang sudah dipaparkan penulis maka dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk memperoleh berbagai keuntungan seperti meningkatkan pembelian dan dapat memperoleh loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran terjadi proses pertukaran informasi antara komunikator (pemasar) yang kerap mempengaruhi perilaku pada komunikan (konsumen). Strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam kegiatan pemasaran berarti bagaimana perusahaan merencanakan cara yang paling efektif, memperhatikan dan memanfaatkan peluang tersebut untuk mencapai tujuannya. Dalam kegiatan pemasarannya dapat menggunakan alat-alat pemasaran yang memiliki tujuh elemen yang saling berhubungan seperti *marketing mix* dan *promotion mix* melalui media-media digital.

Loyalitas merupakan sikap penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang menghasilkan tindakan pembelian berulang. Memperoleh loyalitas konsumen sangat memberikan banyak keuntungan dan sifatnya jangka panjang sehingga hal ini membuat perusahaan memikirkan strategi-strategi yang dapat membuat konsumen loyal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan Kopiria dalam memelihara hubungan yang positif dengan konsumen hingga memperoleh loyalitas konsumen.

Sumber Data

Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, sehingga memilih *Key informan* dalam penelitian ini adalah Marketing Creative yang didukung informan lain yaitu Social Media Strategist karena kedua posisi tersebut tergabung dalam satu tim yang bernama Tim Kreatif dan konsumen Kopiria. Oleh karena itu, jenis datanya dibagi beberapa bagian sebagai berikut :

1. Kata-kata dan Tindakan.
2. Sumber Tertulis.
3. Foto.
4. Data statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

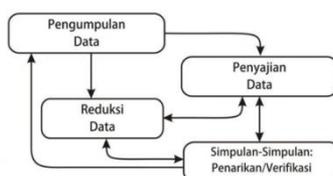
1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah model interaktif oleh Miles dan Huberman sebagai berikut :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Kesimpulan/Verifikasi

Gambar 1
Teknik Analisis Data Miles dan Huberman



(Sumber : Sugiyono, 2013:247)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Gambaran Umum Kopiria

Kopiria adalah merek minuman kopi berasal dari Kota Samarinda. Founder dari Kopiria yaitu Dian Tanjung Bara bersama dengan dua rekannya yaitu Tiara May Safitri dan Agus Go. Latar belakang para founder kopiria bukan berasal dari orang yang hobi di kopi atau pernah bekerja di kedai kopi melainkan hanya sebagai penikmat. Sang founder, Dian Tanjung Bara berlatar belakang desain grafis dan kedua rekannya seperti Tiara sebagai mantan manager calais yang memang lama berkecimpung di bar dan Agus sebagai pengusaha. Perusahaan yang mengelola Kopiria adalah Triditia Jaya yang bergerak di industri makanan dan minuman. Kata Kopiria berasal dari kata “Ria” yang berarti ceria gembira yang dimaksudkan agar siapapun yang datang ke kopiria bisa ceria gembira yang sesuai dengan slogannya yaitu “Kopiria dulu biar hati gembira” dan “Jangan sampai ngopimu lebih mahal dari pada makan siangmu” karena kalau mau ngopi tidak perlu yang mahal yaitu bagian dari keunggulan Kopiria menawarkan produk yang terjangkau.

Kopiria berdiri tahun 2019, awalnya diciptakan khusus untuk orang-orang event organizer yang bernama SKY 7 yang gedungnya memiliki 3 lantai dan pada lantai 1 sepakat untuk dijadikan ruang tamu sekaligus tempat ngopi yang diberi nama “Kopiria” yang pada saat itu dikhususkan dijual untuk karyawan, klien, dan pengunjung dari event organizer tersebut. Kopiria tepat hadir saat kompetitornya masih didominasi merek-merek dari luar pulau Kalimantan seperti KULO, Janji Jiwa dan lain-lain, hal ini membuat Kopiria dapat memikat sebagian orang khususnya pecinta kopi di Kota Samarinda.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran digital model AIDA digunakan dengan pendekatan berbasis reaksi konsumen akan langkah-langkah pemasaran yang disusun perusahaan yang nantinya akan dirumuskan sebagai langkah-langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi tersebut (Sari dan Utami, 2021). Hal ini perusahaan dalam membuat strategi berdasarkan reaksi dari konsumen sehingga pentingnya melakukan pembaharuan strategi mengingat perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah seiring perkembangan zaman terlebih di era bisnis kompetitif sehingga perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital model AIDA.

Tahap pertama pada model AIDA yaitu Attention (Perhatian), Kopiria dalam membangun kesadaran yaitu wajib upload konten di media sosial setiap harinya berupa foto dan video menarik yang sengaja dibuat sesuai minat dari target sasaran yaitu anak muda. Selain itu, rutin upload promo karena Kopiria ingin dikenal sebagai merek kopi memiliki banyak promo, hal ini sesuai dengan hasil bahwa konsumen sering melihat iklan Kopiria berupa informasi promo. Media yang digunakan juga banyak, terutama media-media yang sedang populer di kalangan anak muda. Pada postingan, Kopiria selalu menggunakan Tagline yang sangat akrab di telinga warga ria yaitu “Ngopiria dulu biar hati gembira”. Nama Kopiria berasal dari kata “RIA” yang berarti ceria gembira merupakan gambaran perasaan yang ditanamkan yang juga bagian dari brand awareness, sehingga jika meminum produk dari kopiria bisa ceria gembira kembali dan ketika mendengar kata RIA pasti ingat Kopiria.

Tahap selanjutnya yaitu Interest (Ketertarikan), Kopiria dalam menciptakan ketertarikan konsumen dengan menciptakan menu-menu up to date dan murah yang sangat bersahabat untuk kalangan menengah kebawah seperti mahasiswa dan pelajar yang merupakan target dari Kopiria, namun hal ini bukan menjadi batasan karena ingin menembus ke berbagai kalangan. Penentuan harga sangat penting yaitu dengan cara menentukan harus sesuai dengan target sasaran agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Sari dan Utami, 2021).

Konsumen mengungkapkan bahwa alasan datang ke Kopiria ketimbang kedai lain karena menunya murah, enak ditambah fasilitas dan tempat yang nyaman sehingga Kopiria memiliki konsumen tersendiri yang loyal terhadap mereka khususnya seperti target sasaran utama yaitu menengah kebawah seperti pelajar dan siswa. Selain itu, penawaran promo-promo juga rutin digunakan Kopiria untuk menarik konsumen dalam bentuk diskon, cashback, gratis produk dan lain-lain sesuai berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa konsumen mengungkapkan sering mendapatkan informasi seputar promo baik melalui iklan dan postingan media sosial Kopiria itu sendiri.

Tahap Desire (Keinginan), Kopiria memiliki menu-menu yang sangat variatif tidak hanya menjual kopi. Hal ini mengundang keinginan konsumen untuk datang dan mencoba menu-menanya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen dengan beberapa konsumen berpendapat bahwa setiap ada

menu baru selalu membuat penasaran sehingga ada rasa ingin datang dan mencoba. Selain itu, pada tahun 2020 Kopiria lagi gencar-gencarnya opening outlet bahkan setiap minggunya bisa berturut-turut mengadakan opening seperti yang terlihat pada postingan media sosial Instagram. Akibat ramainya gempuran acara opening outlet dari Kopiria mengundang perhatian masyarakat yang melihatnya dan memungkinkan untuk mendorong mereka untuk mengunjungi kedai tersebut. Hal ini juga diungkapkan beberapa konsumen kopiria menyatakan pertama kali mengetahui Kopiria dari gempuran opening outlet. Selain itu, Kopiria sering menerima feedback atau menerima tag dari Konsumennya, sehingga konsumen yang melakukan tag dapat menarik konsumen lain untuk datang.

Tahap terakhir dari model AIDA yaitu Action (Tindakan), pada tahap ini peneliti menemukan bahwa Kopiria menggunakan kalimat CTA (call to action) yang ditampilkan pada setiap caption di Instagram lengkap dengan informasi jam operasional dan alamat-alamat cabang outlet Kopiria. Tidak hanya pada caption, penggunaan CTA ditampilkan pada beberapa konten berbentuk desain, foto dan video. Bahasa CTA yang Kopiria gunakan ialah bahasa-bahasa yang sangat akrab di anak muda dan dibuat dalam bentuk yang sederhana dan tidak terlalu panjang agar informasi dapat mudah diterima audiens.

Online Marketing

Kegiatan pemasaran yang dilakukan kopiria seperti yang diungkapkan Marketing Creative Kopiria, selama ini memfokuskan kegiatan pemasarannya di media online terutama media sosial instagram. Tujuannya agar biaya yang dikeluarkan tidak besar dan penyebaran informasi mengenai Kopiria dapat tersebar luas serta target pasar. Fokus dalam membangun branding-nya berupa konten publikasi dan promo yang selalu up to date tidak monoton agar dapat menarik konsumen dan merek Kopiria bisa tetap diingat di tengah persaingan. Para konsumen Kopiria yang melakukan pembelian berulang mengaku bahwa sering menerima iklan bersponsor dari Kopiria yang biasanya ditampilkan melalui Instagram Stories dan tertarik terhadap informasi yang dibagikan, sehingga hal tersebut dapat mendorong Konsumen mengunjungi media sosial Kopiria hingga melakukan transaksi pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kunci dari kesuksesan iklan ialah dengan iklan tersebut dilakukan harus dengan cara menggugah perhatian konsumen (Kurniawanti dan Hendrawan, 2017).

Melalui pemasaran online, bauran pemasaran yang dijalankan yaitu fokus pada iklan dan promosi penjualan. Kopiria melakukan promosi penjualan memanfaatkan fitur yang disediakan media sosial yaitu iklan Instagram ads dan Facebook ads rutin setiap bulannya. Tujuan pemasangan Ads adalah membuat masyarakat menjadi tahu keberadaan merek, mengkonversi pemahaman masyarakat dan mendorong untuk melakukan pembelian (Sari dan Utami, 2021). Proses beriklan melalui Instagram ads Social Media Strategist Yogi Febrianto

menjelaskan untuk konten yang diiklankan berdasarkan insight yang paling bagus di postingan feeds atau beranda instagram, karena berpengaruh terhadap hasil penyebaran informasi. Apabila informasi dapat sampai ke konsumen atau calon pelanggan dengan baik maka akan menimbulkan kepuasan dan membentuk pandangan yang positif terhadap suatu merek sehingga membantu terwujudnya loyalitas konsumen.

Social Media

Kopiria berfokus pada bada branding, tidak sekedar jualan produk karena kalau jualan produk tempat lain juga melakukan hal yang sama. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan pada saluran digital media sosial yaitu iklan, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan publisitas. Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu menjadikan media sosial sebagai wadah yang nyaman bagi konsumen. Hal ini juga diungkapkan pada penelitian terdahulu bahwa untuk mempertahankan eksistensi, media sosial tidak dijadikan sebagai wadah untuk jualan saja melainkan bisa menjadi tempat untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Sari dan Utami, 2021). Media sosial yang digunakan Kopiria merupakan media-media yang kini sedang populer seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter. Media yang populer pasti memiliki jumlah pengguna yang banyak sehingga dalam penyebaran informasi sangat efektif karena media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Sehingga bagi para pelaku usaha hal ini merupakan kesempatan yang sangat besar untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

EWOM merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi sebelumnya disebut WOM karena interaksi dilakukan secara langsung antar pribadi tidak menggunakan media elektronik. EWOM sangat membantu dalam kegiatan pemasaran karena penyebarannya cepat dan luas disertai dengan tampilan visual seperti tulisan dan gambar sehingga dapat membantu konsumen untuk bisa mengamati secara langsung mengenai informasi produk yang diterima (Hariono, 2018).

Kopiria dalam menjalankan strategi EWOM yaitu menggunakan influencer atau public figure dan beberapa aku foodies (food lovers) dalam mempromosikan produk atau merek. EWOM yang dilakukan berupa kesaksian penikmat produk, foto/video produk, foto kegiatan dan lain – lain yang Kopiria sering repost dalam media sosialnya. Selain itu, EWOM juga dilakukan oleh beberapa pengikutnya di media sosial yaitu postingan yang dibuat melalui instagram stories lengkap dengan tag akun yang dilakukan secara sukarela oleh pengikutnya dan beberapa dilakukan berdasarkan arahan dari Kopiria biasanya bagian ketentuan dari promo giveaway. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa konsumen loyal Kopiria pernah melakukan aksi ini

alasanya karena ingin membagikannya ke orang – orang baik secara lisan (WOM) maupun melalui media seperti Instagram (EWOM). Hal ini secara tidak langsung konsumen yang melakukan Tag juga ikut memasarkan produk dari Kopiria. Sehingga penting menjaga kepercayaan konsumen yang telah mendapat rekomendasi dari orang lain agar ada kesesuaian informasi dengan realita yang konsumen terima.

Mobile Marketing

Strategi komunikasi pemasaran Kopiria melalui saluran mobile marketing yaitu melalui aplikasi pesan seluler seperti Whatsapp dengan teknik blasting. Pesan Blast (mengirim secara massal) biasanya dilakukan Kopiria melalui Whatsapp. Informasi yang disebarakan biasanya berupa penawaran promo-promo. Strategi ini juga masuk kedalam *direct marketing* yaitu strategi yang dapat berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan atau konsumen yang sudah pernah membeli produk Kopiria tujuannya agar dapat mengetahui langsung respon langsung dan mendorong untuk melakukan transaksi pembelian. Strategi ini dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen karena sifatnya yang berkelanjutan, karena data-data konsumen berupa no telpon telah disimpan oleh Kopiria yang sewaktu-waktu dapat digunakan karena terdapat ikatan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa media pesan instan merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi, pemasaran, dan membujuk konsumen agar dapat melakukan transaksi pembelian produk (Hidayah, 2018).

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Program komunikasi pemasaran yang sangat rutin dijalankan setiap bulannya yaitu promosi penjualan berupa promo dan giveaway. Promosi penjualan suatu strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu mempengaruhi konsumen yang secara tidak langsung mampu merangsang keinginan konsumen (Kurniawanti dan Hendrawan, 2017). Program-program tersebut Kopiria informasinya disebarakan melalui berbagai media digital yang digunakan yaitu Ads, Media Sosial, Whatsapp dan lain-lain yang dikemas dengan menarik berupa gambar/desain hingga berupa video yang beberapa dibalut dengan topik-topik yang sedang tren di masyarakat. Untuk mendapatkan promo, Konsumen harus memenuhi beberapa ketentuan yang harus dipenuhi misalnya berupa follow, tag, repost dan lain-lain. Selain itu, promosi penjualan juga diwujudkan Kopiria dalam bentuk kartu Loyalty Reward sehingga beberapa konsumen yang menerima kartu tersebut perlu melakukan pembelian berulang untuk mendapatkan hadiah berdasarkan ketentuan yang berlaku. Beberapa konsumen loyal Kopiria yang peneliti wawancara mengaku bahwa alasan suka membeli produk Kopiria salah satunya karena promo yang mereka lihat di media sosial Instagram. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam mempertahankan

dan membangun loyalitas konsumen karena mendapatkan keuntungan tidak hanya satu pihak melainkan keduanya. Namun, untuk mempertahankan loyalitas suatu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan promosi penjualan saja karena perilaku konsumen yang tidak menentu terlebih dihadapkan dengan banyak pilihan produk serupa oleh kompetitor.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen Kopiria terlihat pada karakteristik loyalitas seperti melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap bulannya mereka bisa melakukan transaksi lebih dari 2 sampai 5 kali. Alasannya konsumen datang kembali ke Kopiria ialah karena harga yang terjangkau, banyak promo, rasanya enak, outlet strategis ada dimana aja, dan lain-lain. Melalui kegiatan promosi penjualan dan Kopiria dapat membuat konsumen membeli di luar lini produk (*Purchases across product and service lines*) yaitu membeli produk selain minuman kopi berupa snack. Promosi penjualan rutin Kopiria jalankan setiap bulannya berupa promo, giveaway dan lain lain. Agar konsumen dapat membeli produk diluar lini, marketing Kopiria mengeluarkan promo bundling minuman dengan snack sehingga konsumen dapat membeli produk selain minuman kopi dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara konsumen loyal Kopiria mengaku sering merekomendasikan Kopiria kepada orang lain (*Refers other*) sehingga Kopiria berhasil membuat konsumen melakukan Refers other dan beberapa konsumen mengaku pertama kali datang ke Kopiria berdasarkan informasi atau ajakan dari temannya sehingga Kopiria telah mendapatkan keuntungan dari loyalitas konsumen karena terjadinya word of mouth baik secara langsung maupun melalui media seperti Instagram (EWOM), yang setiap harinya Kopiria menerima Tag Insta Stories dari konsumen yang Kopiria sebut sebagai "Cerita Warga". EWOM sangat berpengaruh terhadap pembelian berulang, terlebih media yang digunakan dalam kegiatan EWOM ialah Instagram karena konsumen menganggap media tersebut sebagai media yang bisa dipercaya untuk mendapatkan segala informasi seputar produk yang ditawarkan perusahaan sehingga pembelian berulang sebagai bentuk dari loyalitas terhadap brand (Jesslyn dan Loisa, 2019).

Upaya-upaya yang Kopiria lakukan untuk mempertahankan loyalitas selain melalui kegiatan pemasaran promosi penjualan yaitu menanamkan brand awareness dan cara branding di beberapa saluran digital yang dikemas secara menarik mengikuti perkembangan tren sesuai dengan konsep AIDA yaitu agar konsumen sadar, tertarik dan memiliki *desire* untuk datang membeli produk Kopiria ditengah persaingan usaha minuman kopi yang tinggi. Konsumen yang melakukan pembelian berulang masih belum sampai pada tahap kebal terhadap produk pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) yaitu masih terlihat tertarik pada iklan dan minat untuk berkunjung ke kedai kopi

lainnya selain Kopiria walaupun menurut mereka sudah kegiatan pemasaran yang dilakukan Kopiria sudah cukup menarik yaitu melalui bauran pemasaran iklan dan promosi penjualan. Sehingga hal ini manajemen Kopiria perlu memaksimalkan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas konsumen khususnya kepada konsumen potensial agar kegiatan pemasaran digital dapat berjalan secara optimal.

Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital Kopiria

Berdasarkan konsep strategi komunikasi pemasaran Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang utama adalah terletak pada komponen elemen strategi pemasaran yaitu orang (people). Dalam kegiatan pemasaran melalui digital, Kopiria masih kekurangan SDM khususnya yang paham di bidang tertentu dan tim produksi konten. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, yang di sisi lain pergeseran tren dalam dunia digital sangat cepat, SDM dituntut selalu cepat tanggap terhadap situasi tersebut.

Dari sisi konsumen, walaupun konsumen yang menjadi target pasar Kopiria banyak menggunakan media sosial dan untuk Instagram Kopiria sendiri memiliki pengikut sebanyak 7.000 followers, tetapi interaksi dari pengikut beberapa masih kurang misalnya viewers instastory untuk sekali posting cuman 2000 dan yang like berdasarkan pengamatan penulis terkadang 100-200an aja. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi dalam penyampaian informasi ke audiens masih belum maksimal karena insight (wawasan/interaksi pengikut) yang masih kurang.

Menjalankan kegiatan pemasaran digital secara maksimal butuh orang yang paham dibidang tersebut agar tercapainya tujuan dari perusahaan (people). Selain sumber daya atau orang yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, interaksi dalam kegiatan pemasaran digital dibutuhkan audiens yang aktif guna terwujudnya tujuan dari penggunaan komunikasi pemasaran digital itu sendiri seperti penyebaran informasi, membangun persepsi konsumen yang kurang maksimal, dan tujuan-tujuan yang lain sebagainya.

Penutup

Kesimpulan

Kegiatan pemasaran digital yang dijalankan manajemen Kopiria dilakukan adalah menyatukan berbagai elemen pemasaran yaitu pemasangan iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan melalui berbagai saluran digital yang digunakan yaitu online, media sosial, EWOM, dan mobile. Hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif tanpa mengeluarkan biaya yang besar dan dapat memperoleh loyalitas konsumen.

Melalui strategi komunikasi pemasaran digital sangat membantu membangun loyalitas konsumen di era bisnis yang sangat kompetitif. Kopiria telah memiliki konsumen tersendiri yang loyal terhadap mereka. Terlihat karakteristik loyalitas konsumen Kopiria yaitu karakteristik pertama melakukan pembelian secara teratur dan pembelian di luar lini produk terjadi berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan melalui saluran digital online marketing, social media dan mobile marketing. Kedua, merekomendasikan ke orang lain melalui kegiatan komunikasi pemasaran EWOM, dan terakhir menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing dipengaruhi iklan dan promosi penjualan.

Hambatan dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital adalah yang menjadi sumber daya manusia atau partisipan (people) yang kurang mulai dari internal kopiria atau sumber daya manusia yang paham dibidang tersebut masih kurang atau sedikit untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, hingga insight (interaksi pengikut/konsumen) di media sosial kopiria yang tidak selalu ramai meskipun memiliki jumlah followers (pengikut) banyak.

Rekomendasi

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada pihak objek penelitian, yakni :

1. Konsisten dan inovasi dalam kegiatan pemasarannya, karena mengikuti tren khususnya melalui saluran digital sangat pesat perkembangannya.
2. Manajemen SDM lebih diperhatikan dengan melakukan upaya-upaya seperti meningkatkan kualitas, menghindari kelebihan pekerjaan agar kegiatan komunikasi pemasaran digital dapat berjalan secara maksimal.
3. Persaingan usaha minuman kopi semakin meningkat, selalu menjaga kualitas rasa dan kenyamanan agar konsumen datang kembali.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2012. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Chaffey, Dave. 2002. *Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *ILMU KOMUNIKASI : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish. Tersedia dari iPusnas.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya dkk, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing management 15th edition*. In Pearson Education Limited.
- Kruti Shah, Alan D'Souza. 2009. *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*.
- Morissan. 2010. *PERIKLANAN : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta: KENCANA. Tersedia dari iPusnas.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pickton, David & Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Pierson Edocation Ltd.
- Sugiyono. 2018. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, A. Valerie & Bitner, Marry Jo. 2000. *Service Marketing*. New Jersey: McGraw-Hill.

Skripsi :

- Hidayah, Nurul. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Jurnal :

- Hariono, Lavenia. 2018. *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan*. Universitas Ma Chung, Vol.12, No.1.
- Jesslyn, Brigitta Novilia dan Riris Loisa. 2019. *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. Prologia, Vol. 3, No.2, hlm 440-447.
- Kurniawanti, Dessy dan Bambang Hendrawan. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. *Journal of Applied Business Administration*, Vol.1, No.1, hlm 61-73.
- Sari, Yulia dan Nadia Wasta Utami. 2021. *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, Vol.1, No.1, hlm. 1-14.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. *The use of social media :an exploratory study of uses among digital natives*. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, hlm. 127-136.

Internet :

- Adhitya, Risky. 8 Februari 2020. "Kopiria, Brand Kopi Lokal Samarinda yang Kini Sudah Memiliki 4 Cabang". Kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/karjaid/kopiria-brand-kopi-lokal-samarinda-yang-kini-sudah-memiliki-4-cabang-1sneJHI56m6/full>