

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Deasy Permana Putri

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs pertemanan *facebook*, ataupun mengadakan *event* yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis, periklanan selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena hal tersebut, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan

komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 0,65 juta ton pada tahun 2006. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolumbia. Jumlah produksi kopi di dunia dan jumlah usaha kecil dunia yang membutuhkan komoditas kopi dalam usahanya mengindikasikan bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di dunia.

Di Indonesia, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh sebagian penduduknya. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia keseluruhan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari ICO *Coffee Statistic* dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), secara keseluruhan konsumsi kopi di dalam negeri

mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik dan produk olahan kopi lainnya.

Sebagai komoditas yang potensial, kopi banyak digunakan sebagai bahan baku produk olahan oleh usaha kecil, menengah dan besar. Kebutuhan usaha terhadap bahan baku kopi dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang selalu meningkat mengakibatkan petani kopi meningkatkan produksi sehingga produksi kopi nasional juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instant mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instant atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri *coffeeshop* di Indonesia. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Oleh sebab itu, Jawa Timur terutama ibukotanya Surabaya merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan target pemasaran kopi olahan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya restoran yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak perusahaan makanan dan minuman yang menyadari peluang usaha makanan dan minuman di Kota Surabaya. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah restoran di Kota Surabaya.

Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah *coffeeshop*. Berbagai macam *coffeeshop* modern dapat kita temukan di berbagai pusat perbelanjaan di Kota Surabaya. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi di restoran yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *coffeeshop* modern ini.

Coffee Toffee merupakan salah satu *coffeeshop* yang terdapat di beberapa mall ataupun

tempat umum di Kota Surabaya. *Coffee Toffee* merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi, *Coffee Toffee* harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Demikian halnya dengan *Coffee Toffee* yang awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri dan sekarang diusianya yang berdiri sejak 11 November 2006, langkah strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impiannya, Odi Anindito owner dari *Coffee Toffee* ini mencoba menekuni usaha ini sejak ia berusia 26 tahun. Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan menu utama kopi ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Maka dari itu Mika Affandi selaku Manager Promotion dari *Coffee Toffee*, selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien untuk menarik minat khalayak. Saat ini *Coffee Toffee* telah memiliki sebanyak 117 gerai di seluruh Indonesia, namun iklan yang kreatif dan efisien masih selalu dibutuhkan untuk mempromosikan *Coffee Toffee* ke khalayak.

Dengan bisnis kopi yang menurutnya merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena banyak sekali penikmat dan pecinta kopi ini. Ia pun memiliki konsep usaha tempat kopinya ini bergaya cafe. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan *Coffee Toffee* diharapkan dapat menarik perhatian dan hati masyarakat yang mengetahui dan mengenal *Coffee Toffee*.

Dengan bisnis makanan dan minuman yang merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena setiap orang perlu makan dan minum. Dengan mengunggulkan rasa alami yang terbuat dan diolah dengan higienis tanpa bahan pengawet dalam setiap proses pembuatannya, membuat sensasi rasa yang ditawarkan lebih sehat dan alami. Kesegaran bahan olahan terutama kopi sangat terjaga dan berkualitas menjamin setiap menu yang disajikan lebih sehat.

Tak hanya sampai pemenuhan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya, Odi Anindito sebagai owner dari *Coffee Toffee Indonesia* pun ingin memberikan kepuasan akan tempat makan dan minum yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi, diiringi dengan alunan musik yang tentunya menambah

kenyamanan konsumen saat berada dan menikmati menu yang ditawarkan.

Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan *Coffee Toffee*, diharapkan dapat menarik perhatian dan hati setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal *Coffee Toffee*.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui *Coffee Toffee* dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik perhatian dan minat khalayak. Penulis melakukan penelitian sejauh ini via email dan jejaring sosial (BlackBerry Messenger) dengan Mika Affandy selaku Manager Promotion dari *Coffee Toffee* se-Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Coffee Toffee* Jatim Expo dalam meningkatkan jumlah konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran ‘*Coffee Toffee*’ dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu

komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi '*Coffee Toffee*' sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan.