

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1229 – 1235

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi dalam menghadapi Covid-19 melalui Media Komunikasi

Bayu Widya Artha

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
bayuwidya@gmail.com*

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di industri kopi juga membuat para petani kopi lebih gencar menawarkan produknya untuk meningkatkan kerjasama, apalagi di masa pandemi Covid-19 banyak perusahaan penjual kopi kopi yang tutup operasionalnya karena sepi pengunjung dan dampaknya. laba usaha yang terus menurun. Kampanye untuk meningkatkan penjualan produk pertanian khususnya produk kopi terus dilakukan melalui media online khususnya media sosial facebook dan media sosial instagram, serta media sosial facebook. Motivasi dari penelitian ini adalah mencari cara untuk mempromosikan produk pertanian yang baik, memperhatikan kualitas proses budidaya kopi, dari hulu pertanian hingga pengelolaan hilir minuman kopi yang berkualitas. Strategi ini menggunakan alat pemasaran Strong Coffee yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu. Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Memperluas promosi media sosial ke media sosial Facebook dan media sosial Instagram dan media sosial Facebook untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pengunjung dapat memesan aplikasi online atau minuman di tempat, sehingga suasananya harus nyaman dan menyenangkan agar pengunjung dapat menikmati kopi berkualitas.

Kata kunci : Strategi Marketing Komunikasi, Kegiatan promosi, dan Strategi Komunikasi

Abstract

The increasingly fierce competition in the coffee industry has also made coffee farmers more aggressive in offering their products to increase cooperation, especially during the Covid-19 pandemic, many companies selling coffee coffee closed their operations due to the lack of visitors and the impact. declining operating profit. Campaigns to increase sales of agricultural products, especially coffee products, continue to be carried out through online media, especially Facebook social media and Instagram social media, as well as Facebook social media. The motivation for this research is to find ways to sell good agricultural products, paying attention to the quality of the coffee cultivation process, from upstream agriculture to downstream management of quality coffee drinks. This strategy uses the Strong Coffee marketing tool known as the 7P concept, namely. Product, Price, Promotion, Location, People, Process and Physical Evidence. Expand social media promotion to Facebook social media and Instagram social media and Facebook social media to increase the number of visitors. Diners can order online applications or drinks on the spot, so the atmosphere must be comfortable and pleasant for diners to enjoy quality coffee

Keyword: Strategy Of Marketing Communication, Promotion Activity, a n d Strategy Communication

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi, tidak semua komponen bauran pemasaran kaku. Misalnya, penyertaan merek-merek besar dalam platform media sosial secara otomatis menambah satu komponen bauran pemasaran, yaitu komponen keterlibatan atau interaksi. Interaksi sosial merek ini sebenarnya bukan hanya iklan atau bisnis, tetapi merupakan contoh komponen baru yang berubah akibat perubahan zaman.

Media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial facebook dan media sosial instagram. Dalam update strategi sales promotion, tahap periklanan teknik korespondensi kini telah diupdate dengan negosiasi sosial akibat musim Covid-19 yang sangat mempengaruhi kinerja penjualan karena masyarakat tidak percaya dengan makanan dan minuman tersebut. Strategi beriklan menghadapi musim Covid-19 menggunakan media cetak dan online dapat meningkatkan penjualan meskipun tidak terlalu signifikan.

Menurut hasil analisis bisnis kopi. Disebutkan dalam database jurnal ilmiah Indonesia bahwa media sosial instagram merupakan media sosial yang paling sukses untuk penjualan, karena media sosial instagram dapat menyajikan konten barang dengan gambar yang menarik sehingga membuat pengguna lebih nyaman menikmatinya. Pada kuartal terakhir, jejaring sosial Instagram tumbuh sebesar 35 persen. Sedangkan Google hanya 5% dari Pinterest 24% (dikutip dari <http://beritateknologi.com//>, diakses 2 Desember 2016 pukul 10.00 WIB). Berdasarkan hasil survei Directory of Open Access Journals (DOAJ) 2019 tentang perilaku pengguna internet di Indonesia terungkap bahwa konten media sosial yang paling banyak dikunjungi selain Facebook adalah Instagram yang mencapai 22%. atau 32,9 juta euro. Pengguna media sosial Instagram cukup pesat, bahkan tingkat pertumbuhan media sosial Instagram lebih baik dari Twitter atau Line.

Upaya menggencarkan promosi telah dilakukan antara lain memperkenalkan voucher, membatasi tempat duduk, mengatur tempat duduk, menyediakan fasilitas cuci tangan, menyediakan hand sanitizer dan menerapkan protokol Covid-19 untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ujian dan tantangan dalam mengembangkan kopi juga menitikberatkan pada kualitas produk kopi yaitu proses penting seperti barang, kualitas, biaya penjualan dan saluran sirkulasi. Menurut Kotler (2008:64) dan Laksana (2008:44), perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajemen yang mengembangkan dan memelihara tujuan, kompetensi, dan sumber daya organisasi sesuai dengan perubahan peluang pasar. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang usaha kopi dan mencakup perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan. Untuk membuat usaha kopi mengandalkan strategi pemasaran untuk meluncurkan lini produk atau layanannya, termasuk produk dan layanan baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan untuk mewujudkan tujuan membuat kopi sesuai dengan masa saat pandemi covid-19. Hermawan (2012:40). Untuk mencapai ini, strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran digunakan, bersama dengan strategi komunikasi segmentasi, penargetan dan pemosisian, yang menjadi dasar perencanaan pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan salah satu komponen kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan pergeseran perilaku konsumen yang terjadi dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana komprehensif yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens dengan cara yang efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam esai ini, kita akan menjelajahi beberapa aspek penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang sukses.

Pertama-tama, strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target audiens. Penting untuk mengidentifikasi siapa mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan media dan saluran komunikasi tertentu. Penelitian pasar dan analisis data dapat membantu dalam memahami preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada mereka.

Setelah memahami target audiens, langkah selanjutnya adalah menentukan pesan pemasaran yang ingin disampaikan. Pesan tersebut harus mencerminkan nilai-nilai merek, keunggulan produk atau layanan, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Pesan pemasaran haruslah jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens. Menggunakan elemen kreatif seperti cerita, emosi, atau humor dapat membantu pesan tersebut menonjol dan menarik perhatian.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Dalam era digital, ada banyak saluran yang dapat dimanfaatkan, termasuk website, media sosial, email, iklan online, konten video, dan lainnya. Penting untuk memilih saluran yang sesuai dengan profil target audiens dan memaksimalkan potensi jangkauan dan interaksi dengan mereka.

Integrasi dan konsistensi adalah kunci dalam strategi komunikasi pemasaran yang sukses. Pesan dan citra merek harus konsisten di seluruh saluran komunikasi, baik itu online maupun offline. Koordinasi antara tim pemasaran, periklanan, dan komunikasi perusahaan sangat penting untuk memastikan pesan yang sama disampaikan dengan cara yang konsisten di semua saluran.

Selain itu, pengukuran dan analisis merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Penting untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Data analitik dapat memberikan wawasan berharga tentang tingkat keterlibatan audiens, konversi, dan ROI (return on investment).

Terakhir, strategi komunikasi pemasaran harus selalu fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Lingkungan bisnis dan perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat, oleh karena itu penting untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar tetap relevan dan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang sukses melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, pesan yang relevan dan konsisten, penggunaan saluran komunikasi yang efektif, integrasi dan konsistensi, pengukuran dan analisis, serta fleksibilitas dan responsivitas. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik dan terus menerus memperbaiki strategi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006: 56-

57). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada media sosial Media sosial Instagram. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan wawancara mendalam dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Mempromosikan Produk

Di era pandemic Covid 19 banyak pemilik usaha memilih untuk menghentikan usahanya sementara. Dalam dunia komunikasi pemasaran, media sosial dalam pemasaran usaha kopi bermanfaat sebagai sarana untung membangun hubungan atau relasi. Media ini dipilih

Pengiriman/distribusi

Biaya pasar untuk memilih bahan kopi berkualitas membutuhkan transportasi sepeda motor roda dua, biasanya bahan bakar Rp. 40.000 untuk perjalanan pulang pergi. Namun bila membawa dalam jumlah banyak, gunakanlah mobil yang harganya sekitar Rp. 150.000 pulang pergi. Dalam hal ini, perusahaan kopi tidak perlu membayar distributor atau konsumen untuk distribusi. Distribusi ke konsumen yang jaraknya jauh, namun jika masih dalam jarak 20 meter, pelayan kafe sendiri yang mengantarkan makanan dan minuman tersebut. Perusahaan kopi terkadang juga menggunakan jasa distributor, dalam hal ini semua produk perusahaan kopi dapat diantar ke rekanan atau perusahaan. Mitra yang mendistribusikan ke toko dan pengecer adalah orang-orang yang dipercaya oleh pemilik Kopi Kuat. Mengingat persentase partisipasinya cukup besar, misalnya penjualan kepada rekan pemilik kafe di suatu wilayah tertentu, maka perlu dilakukan perhitungan yang detail untuk mencapai tujuan penjualan dengan memperhatikan kualitas dan harga retail yang menguntungkan dimasukkan dalam perhitungan harga jual.

Media Sosial Facebook dan Media Sosial Instagram

Teknologi yang paling populer adalah Internet, yang mencakup media sosial gratis dan mudah digunakan. WhatsApp hanya digunakan untuk menyampaikan berita kepada kolega dan konsumen yang jauh atau teman terdekat. Media sosial yang lebih serbaguna digunakan untuk menarik konsumen muda. Platform media sosial Hootsuite menilai situs media sosial paling aktif di Indonesia sebagai yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari Juli 2017 hingga Januari 2018.

Kualitas produk

Kualitas produksi kopi sendiri merupakan salah satu hal terpenting dalam proses produksi, baik untuk produk yang dijual di kota maupun untuk produk yang dijual di ibu kota, Jakarta. Biji kopi yang dijual memenuhi standar mutu ekspor dan harus memenuhi persyaratan mutu ekspor kopi SNI 01-2907-2008. Pemanenan sebaiknya dilakukan dengan memilih buah yang dipanen hanya dari buah masak atau buah merah. Kualitas olahan kopi buah merah segar sehat minimal 90-95%. Buah-buahan harus dijaga kebersihannya dari kotoran dan tanah. Kemurnian yang harus dijaga adalah 98%, buah harus terlihat sehat.

Mengupas kulit buahnya, buah merah direndam sebelum dikupas air

diperiksa kemurniannya, warna dan bentuk 98% harus utuh. Buah dikupas dengan bedak yang telah disterilkan dengan alkohol. Sesuaikan ampas sesuai pesanan dan temukan kulit kayu terbaik, tidak pecah, bagian kopi tidak bercampur dengan kulit kayu, dan kulit kayu tidak bercampur dengan biji kopi. Pilihlah kopi yang berbentuk bulat dan tidak lonjong. Kulit merah yang menempel pada biji kopi dipisahkan dan dilanjutkan dengan sistem pengeringan manual untuk menjaga aroma dan kualitas biji kopi. Tingkat pengeringan merupakan tahap terpenting untuk mencapai cita rasa kopi berkualitas tinggi. Jika terjadi kesalahan pada tahap ini, pengeringan kopi akan tertunda saat kopi diseduh. Untuk penjemuran alami baiknya menggunakan alas penutup plastik yang bersih, biasanya kelompok tani mencuci dengan produk Mama Lemon, lantainya harus kering, biasanya penjemuran di teras rumah atau teras yang disiram semen. Petani harus rutin membalik kopi setiap jam pada tahap ini untuk menghindari serangan jamur dan mikroba lainnya. Tutupi kopi semalaman dengan terpal atau bungkus sementara dari kotoran dan kelembapan.

Tahap pengemasan dan penyimpanan biji kopi biasanya kering, kopi tanduk dengan kadar air 12% atau sudah disangrai dengan sistem Natural, light atau Hard roasting. Paket dibuat dalam kantong plastik baru atau bersih yang tidak berbau menyengat. Kemurnian kemasan plastik dijamin oleh produsen plastik, karena produksinya sesuai dengan SOP pabrik pengemasan kopi. Penyimpanan sementara dilakukan di kantin yang bersih, tidak berbau menyengat, bebas asap rokok, bebas asap rokok, tidak lembab, dengan pengatur suhu-kelembaban. Biji kopi digiling dengan mesin kopi humerus yang terbuat dari kardus pemanggang kering untuk menghilangkan kulit tanduk. Hasil gilingan harus dipantau secara rutin, proses dihentikan jika terlalu banyak biji yang retak dan mesin yang digunakan disesuaikan agar tidak overheat. Langkah selanjutnya adalah memilah ukuran dan biji. Biji kopi yang diekspor harus memenuhi persyaratan kualitas ekspor kopi SNI 01-2907-2008. Jika mau, ayak benih menjadi ukuran besar, sedang, dan kecil menggunakan saringan

dengan diameter berbeda. Benih yang cacat disortir dan dilanjutkan secara manual untuk mendapatkan mutu yang baik. Langkah terakhir dalam pengelolaan kopi adalah mengemas dan menyimpan biji kopi. Kemas berat biji kopi ke dalam tas baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, perusahaan kopi menggunakan komunikasi pemasaran yang memberikan percakapan yang mendidik dan menghibur bagi konsumen untuk secara tidak langsung mengingat produknya dan membeli. Strategi periklanan diterapkan untuk mengurangi biaya iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, dll.

Komunikasi pemasaran sangat penting karena personal selling adalah inti dari produk yang eksklusif dan berkualitas tinggi. Personal selling bisnis kopi sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi, karena banyak perangkat di pasaran yang membutuhkan penjelasan dan penjelasan detail berupa gambar, gambar atau pernyataan, perangkat baru, informasi teknis baru, penawaran produk dan keputusan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Dari berbagai komunikasi pemasaran yang diterapkan, personal selling dengan mitra merupakan strategi yang tidak dapat digantikan dengan metode periklanan lainnya. Personal selling skill mampu berimprovisasi dan meningkatkan penjualan, yang membutuhkan sumber daya manusia yang dapat menyelaraskan visi dan misi perusahaan dengan publik. Kegiatan sales promotion dilakukan dengan cara meningkatkan pangsa pasar produk kopi. Strategi penjualan diperlukan untuk menentukan titik penjualan, perusahaan perlu mempromosikan kampanye gaya hidup sehat dan menawarkan manfaat minum kopi. Perusahaan juga mempromosikan penjualan dalam program pameran perdagangan, yang mendorong pembelian produksi dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta. (2011).
- Cresswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- David, Fred R. (2006). *Strategic Management Concept, Edisi Indonesia, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fill. C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Halls.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Machfoeds, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Alyn and Bacon.
- Ouwersloot, Hans., & Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communication*. USA: Mc Graw Hill, Education.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.

- Raco, J R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristiknya dan Keunggulannya. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Rossiter, J.R. & Percy, L. (1998). Advertising Communications & Promotion Management, 5 th edition. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Smith, PR., Chris Berry., & Alan Pulford. (1993). Strategic Marketing Communication. UK: Kogan Page.
- Soemanagara, Rd. (2006). Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Soeyanto, M. (2007). Strategic Management. Jakarta: Andi. Yin, Robert K. (2011). Studi Kasus, Desain & Metode. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bambang Joko Priyono. (2012). Tesis, Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIAMercu Buana.
- lis Saidah. (2011). Tesis, Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia Dalam Memasarkan Susu Kambing (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwidey , Bandung). Nunuk Prihatiningsih. (2001). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran indosat SLI Fisip UI.