

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KETTLEBEAN HOUSE DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS COFFEE SHOP

Nafadilla Shoffa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : nafadillashoffa@gmail.com

Abstract

The development of coffee shop businesses is currently more rapidly. The presence of market competition that so tight makes business actors have to think about how important the importance of marketing communication strategies conducted to be able to compete in industry coffee shop businesses. Kettlebean House is a coffee shop that provides a flagship coffee menu. various menus ranging from base espresso, miles, and base tea. Therefore Kettlebean House has implemented several strategies in developing coffee shopnya. The focus of this research is to review the marketing communication strategy conducted by Kettlebean House in developing coffee shop businesses. This study uses a qualitative method by collecting data through interviews, documentation and observations. The results of this study use marketing mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and marketing. The advertising strategy made by Kettlebean House is through social media, tiktok and seo. The promotional strategy made by Kettlebean House was Promo Coffee Morning every valid purchase of the donut espresso that applies at ten o'clock until one afternoon. The Selling Personal Strategy carried out by Kettlebean House, which is through the word of mouth. The Public Relations strategy carried out by Kettlebean House is to create a good relationship with customer through an interaction on social media. The Marketing Director carried out by Kettlebean House is the online service through gofood and gojek. From these five marketing communication strategies that are most effective in developing coffee shop businesses is advertising/advertising through social media.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Coffee Shop, Marketing Communication Mix

Abstrak

Perkembangan bisnis coffee shop saat ini semakin pesat. Adanya persaingan pasar yang begitu ketat tersebut membuat pelaku bisnis harus memikirkan betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dapat bersaing di industry bisnis coffee shop. Kettlebean House merupakan sebuah coffee shop yang menyediakan menu kopi andalan. beragam menu mulai dari espresso based, milk based, dan tea based. Oleh karena itu Kettlebean House telah menerapkan beberapa strategi dalam mengembangkan coffee shopnya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kettlebean House dalam mengembangkan bisnis coffee shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing. Strategi periklanan yang dilakukan Kettlebean House yaitu melalui sosial media instagram, tiktok dan seo. Strategi sales promotion yang dilakukan Kettlebean House adalah Promo Kopi Pagi setiap pembelian espresso based bonus donut yang berlaku mulai jam sepuluh pagi sampai satu siang. Strategi Personal Selling yang dilakukan Kettlebean House yaitu melalui word of mouth. Strategi Public Relations yang dilakukan Kettlebean House adalah menciptakan hubungan baik dengan customer melalui interaksi di media sosial. Strategi Direct Marketing yang dilakukan Kettlebean House adalah layanan online melalui gofood maupun gojek. Dari kelima strategi komunikasi pemasaran tersebut yang paling efektif dalam mengembangkan bisnis coffee shop adalah periklanan/advertising melalui sosial media.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Coffee Shop, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini semakin hari semakin pesat dan terus berubah seiring berkembangnya zaman. Selain itu jumlah penduduk yang begitu besar menjadikan Indonesia sebagai pasar bisnis yang potensial. Menurut data dari Parama Indonesia, organisasi yang mendukung pertumbuhan bisnis baru, industri makanan Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga empat belas persen per tahun selama lima tahun terakhir. Subsektor minuman, khususnya minuman dalam kemasan, memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi yaitu empat belas persen per tahun dan jumlahnya cenderung meningkat setiap tahun. Pertumbuhan sektor pangan didorong oleh kebutuhan masyarakat kota metropolitan. Selain itu, karena gaya hidup mereka yang bekerja hingga larut malam, para pekerja ini lebih sering memesan makanan daripada makan dirumah. Perilaku ini didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Gaya hidup masyarakat didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Gaya hidup masyarakat mendorong dalam pembuatan bisnis kuliner semakin menjanjikan.

Akibat dari dampak globalisasi, dalam industri saat ini persaingan pasar perusahaan semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat terus berkembang karena menghadapi persaingan yang ada. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis begitu berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar menarik perhatian konsumen dari berbagai aspek.

Saat ini, industri dibidang kuliner terutama bisnis coffee shop sedang menjamur di Indonesia. Pada penghujung tahun 2019, Troffin Indonesia merilis data banyaknya kedai kopi yang hadir di Indonesia. Jumlah kedai kopi diseluruh negeri telah tumbuh secara signifikan selama tiga tahun terakhir. Pada 2016, jumlah

kedai kopi hanya sekitar seribu kedai. Tetapi pada Agustus 2019, jumlahnya meningkat hingga dua ribu sembilan ratus lima puluh kedai. Kajian tersebut memperkirakan nilai pasar kedai kopi yang ada dan presumsi kedai menjual rata-rata dua ratus cangkir perhari dengan harga sekitar dua puluh lima ribu lima ratus, nilai pasar kedai kopi di Indonesia pada tahun lalu berhasil menyentuh angka empat koma delapan triliun.

(<https://www.alinea.id/bisnis/meraup-miliaran-rupiah-dari-bisnis-kopi-kekinian-b1ZGA9qVr>)

Pada saat ini, masyarakat datang ke coffee shop tidak hanya sekadar menikmati secangkir kopi, tetapi untuk bercengkrama dan bertukar pikiran satu sama lain. Karena zaman sekarang masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial mencari tempat yang menarik atau tempat-tempat yang nyaman untuk berdiskusi, bertukar pendapat maupun sekadar berfoto dan mempostingnya ke sosial media. Terlebih lagi peran sosial media disini begitu aktif bagi kehidupan manusia. Dalam media sosial kita bisa melakukan apapun, selain itu mereka tidak mau ketinggalan jaman karena saat ini sosial media berperan aktif dikehidupan.

Dari hal tersebut, Kettlebean House telah hadir meramaikan persaingan coffee shop di Indonesia. Kettlebean House merupakan salah satu bisnis coffee shop baru dengan gaya kekinian yang tak kalah menarik dari yang lainnya. Kettlebean House merupakan coffee shop pertama yang hadir didaerah Krian Sidoarjo dengan konsep specialty. Kopi yang disajikan benar-benar diperhatikan dari hulu ke hilir.

Coffee shop ini merupakan pendatang yang baru hadir tetapi mendapat cukup banyak pengunjung serta respon yang baik dari konsumen. Bukan sekadar tempat untuk nongkrong tetapi menekankan ke rasa dari kualitas kopi serta menu yang ditawarkan oleh

Kettlebean House. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis juga mempengaruhi dalam mengembangkan bisnis coffee shop ini. Fokus kepada rasa, tempat serta pelayanan membuat coffeeshop ini berani untuk mengembangkan bisnis coffee shopnya. Tetapi dalam menjalankan bisnis, adanya pesaing atau kompetitor merupakan hal yang normal dan selalu ada. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan agar unggul dalam persaingan yaitu memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar konsumen lebih memilih produk yang kita tawarkan dibanding dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Dengan begitu komunikasi pemasaran memegang peran yang amat penting bagi perusahaan dalam memberitahukan produk yang dipasarkan kepada khalayak yang dituju secara luas. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberi informasi produk yang dipasarkan kepada khalayak sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berpartisipasi terhadap ekuitas merek dengan menumbuhkan merek dalam ingatan dan menciptakan image merek, mendorong penjualan, serta memperluas segmentasi pasar.

Komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan dalam memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi untuk konsumen atau sasaran pasar. Secara spesifik, bagaimana dan kenapa produk tersebut digunakan, target pasar adalah untuk memberitahukan dan menunjukkan apa yang dapat dilakukan seseorang dengan produk tersebut. Perkembangan internet yang berkembang, menyebabkan lingkungan komunikasi pemasaran online juga berubah karena perkembangan teknologi proses komunikasi, Tentu saja hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen bisa mendapatkan

informasi tentang produk tersebut. (Buku Komunikasi Pemasaran : 2021 Yayasan Kita Menulis)

Dari latar belakang yang telah dirangkum peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House dalam Mengembangkan Bisnis”, karena Kettlebean House merupakan bisnis baru yang perlu strategi tertentu dalam mengembangkan bisnisnya coffee shopnya

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dan solusi yang diperlukan Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop.
2. Untuk Mendiskripsikan Kendala yang Muncul dan Memberikan Solusi Pada Kettlebean House dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shopnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif menggunakan strategi interaktif dan fleksibel untuk menentukan pandangan partisipan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Dengan demikian, arti dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempertimbangkan kondisi suatu subjek. Tidak heran peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2005)

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kettlebean House yang beralamat di Jalan Raya Sidorejo Bareng No. 114 Krian, Sidoarjo. No Telp 081-33-000-555-9. Akun instagram dan tiktok milik Kettlebean House yaitu @kettlebean.id. Dasar pemilihan lokasi dikarenakan Kettlebean House merupakan bisnis coffee shop speciality pertama yang berdiri di daerah Krian Sidoarjo yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis coffee shopnya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian yang akan diambil informasi dan keterangannya untuk keperluan penelitian. Sumber informasi dalam penelitian ini yaitu Maudina Rahmawardani dan Najmi Wipraganang selaku pemilik dari Kettlebean House

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan agar data-data yang diperoleh akurat, yaitu :

a. Wawancara

Pada teknik ini peneliti melakukan sesi tanya jawab secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data yang diinginkan. Wawancara menurut P. Joko Subagyo (2011:39) yaitu suatu kegiatan yang bertujuan

mengumpulkan informasi secara langsung dengan mewawancarai seorang responden. Wawancara dilakukan dengan tatap muka dengan pewawancara dan yang diwawancarai, dan kegiatannya bersifat lisan.

b. Observasi

Menurut Arifin (2013) Observasi merupakan suatu proses mengamati dan mencatat secara sistematis, logis, objektif dan rasional untuk mengamati dan merekam berbagai fenomena baik dalam situasi nyata maupun buatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Fungsi observasi ialah untuk memastikan bahwa pelaksanaan tindakan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan mengetahui bahwa pelaksanaan tindakan sedang berlangsung sehingga terjadi perubahan yang diharapkan.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan mengambil gambar sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013 : 240) Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa, teks, foto atau karya monumental seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan seperti tulisan sehari-hari, cerita kehidupan, biodata, peraturan, tata tertib. Dokumen dalam format gambar seperti foto, gambar nyata, ilustrasi dan lain-lain. Dokumen berupa karya seperti karya seni yang berbentuk prasasti, sinema dan lain-lain. Studi dokumen digunakan untuk melengkapi hasil dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Hubberman. Miles dan Hubberman menerangkan ada tiga alur kegiatan

analisis yang terjadi secara bersamaan, sebagai berikut :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Saat proses mengumpulkan data dari berbagai sumber, adanya bermacam-macam data yang didapatkan peneliti. Semakin lama jangka waktu yang digunakan saat penelitian, maka data yang didapat semakin rumit dan kompleks, sehingga jika tidak segera diolah peneliti akan kesulitan, oleh karena itu pada tahap ini proses analisis data perlu dilakukan. Agar data yang diperoleh jelas dan mudah untuk diteliti dalam mengumpulkan data selanjutnya tahap reduksi data harus dilakukan. Reduksi data didefinisikan sebagai proses memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mengarahkan, mengelompokkan, membuat yang tidak penting dan mengorganisasi data melalui cara sedemikian rupa sampai pada penarikan dan verifikasi kesimpulan akhir. Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

2. Penyajian Data (Data Display)

Kegiatan analisis data yang selanjutnya yaitu penyajian data. Secara sederhana, penyajian data dapat didefinisikan sebagai himpunan informasi yang telah disusun yang memberi kemungkinan munculnya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk paparan singkat, bagan dan sejenisnya.

3. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan (Verification)

Dalam tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Awal dari pengumpulan data, peneliti mencari definisi dari hubungan-hubungan, mencatat pola-pola dan

menyimpulkan. Presumsi awal dan kesimpulan diawal yang disajikan dimuka masih bersifat sementara dan akan berubah selama peneliti masih mengumpulkan data. Tetapi jika kesimpulan tersebut diperkuat dengan adanya data konsisten dan valid yang ditemukan dilapangan oleh peneliti, maka penarikan kesimpulan yang dipresentasikan merupakan kesimpulan yang valid.

HASIL DAN KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop

Kettlebean House menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Karena dalam menawarkan produknya tentu perusahaan melakukan berbagai macam hal untuk mencapai target penjualan yang telah diharapkan. Seperti konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Amstrong (2008:116),

Oleh karena itu, Kettlebean House sebagai pelaku kegiatan pemasaran menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis coffee shopnya yang terdiri dari beberapa hal, yaitu :

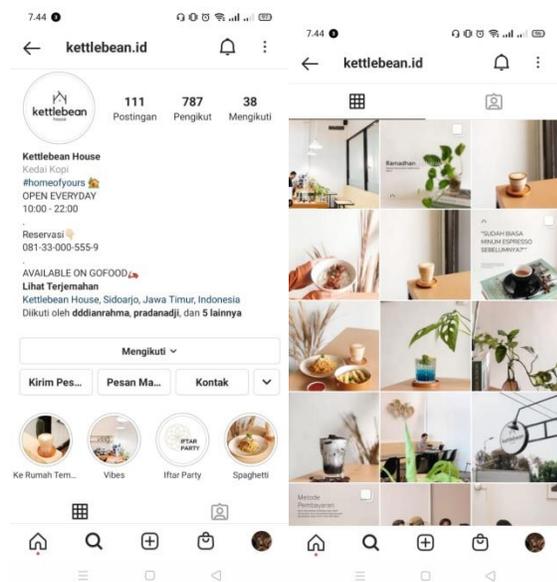
a. Advertising (Periklanan)

Kettlebean House memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang ingin didapatkan seputar coffee shop tersebut. Menurut Kak Dina promosi melalui media online saat ini merupakan cara yang tepat untuk memasarkan produk yang ada. Selain itu media online memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga sangat berpengaruh saat ini yang memungkinkan dalam menarik konsumen melalui konten-konten yang dibuat di media sosial. Maka dari itu media untuk membantu dalam mengembangkan bisnis coffee shop yang saat ini digunakan yaitu digital

marketing dan platform yang digunakan yaitu media sosial.

1. Instagram

Dalam wawancara saya dengan owner Kettlebean yaitu Kak Dina, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berpengaruh besar dalam menarik minat konsumen. Sosial media instagram ialah salah satu media yang sering digunakan dalam kegiatan promosi di era modern ini. Kegiatan promosi adalah upaya memperkenalkan produk kepada konsumen bertujuan untuk mempersuasi



masyarakat agar memperoleh kesan yang positif. Pengenalan produk melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara untuk menanamkan ingatan akan produk yang mereka tawarkan. Bagi Kettlebean House sendiri Instagram merupakan sumber informasi yang dapat membantu menarik minat konsumen agar berkunjung ke Kettlebean House.

Instagram @kettlebean.id merupakan akun milik Kettlebean House, yang berisi semua informasi yang dibutuhkan customer, mulai dari buka jam berapa, menu apa saja yang tersedia, produk baru apa yang akan dikenalkan, promo serta diskon yang berlaku. Instagram Kettlebean

House juga melakukan kolaborasi dengan pihak lain yang dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung, seperti paid promote bersama @koncokuliner. Adanya paid promote tersebut terbukti memang ada hasilnya dan berdampak positif pada Kettlebean House yaitu meningkatnya jumlah penjualan dan semakin diketahui oleh masyarakat luas.

Kettlebean House sangat memperhatikan setiap foto yang diposting dalam feed instagram. Mulai dari bagaimana tata letak yang bagus agar dipandang dan juga warna yang sesuai dengan konsep yang sudah didesain. Selain itu caption yang dituliskan untuk melengkapi postingan feed instagram ditulis dengan kata-kata yang berkesan serta informasi yang bermanfaat juga membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu alasan mengapa Kettlebean House memilih instagram, menurut Kak Dina Instagram merupakan media yang tepat untuk memberitahu masyarakat bahwa Kettlebean tidak hanya menjual kopi saja tetapi berkembang dengan macam menu lainnya.

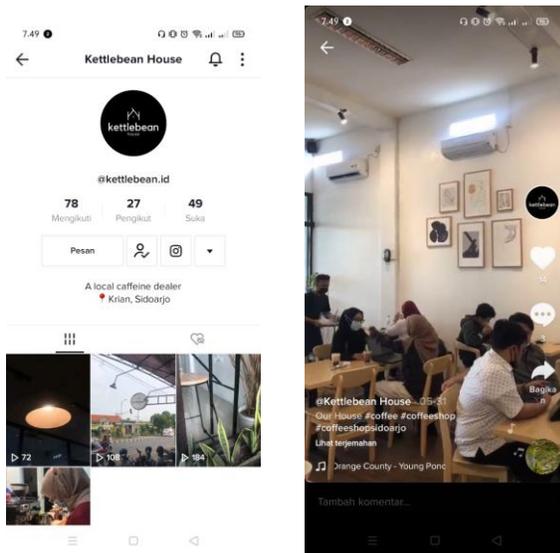
Melalui Instagram merupakan cara yang paling relevan untuk menarik target market yang ada. Target market Kettlebean House yaitu orang-orang pengguna instagram dan tiktok terlepas dari itu, rata-rata rentang usia target dari segi usia itu memang anak-anak muda tapi tidak menutup kemungkinan bapak-bapak maupun ibu-ibu dan customer yang sudah kesini dan memakai instagram.

Melalui media tersebut Kettlebean House dapat melihat dari kalangan mana saja yang menikmati konten yang telah dibuat, lebih banyak wanita atau laki-laki yang mengunjungi profil instagram Kettlebean House, postingan tersebut sudah dijangkau berapa orang. Biasanya setiap opening Kettlebean House selalu membuat konten yang bertujuan agar customer tahu bahwa coffee shop sudah buka pada jam tersebut.

Sebenarnya hal tersebut sangat sederhana dilakukan tetapi mempunyai dampak yang cukup besar. Bagi Kettlebean House, dengan adanya instagram ini berpengaruh sekali dalam mengembangkan bisnis coffee shopnya. Lebih mudah berinteraksi dengan customer meskipun melalui virtual.

2. Tiktok

Adanya sosial media TikTok ini sangat membantu dalam mengekspresikan diri penggunanya, kemudian inilah alasan yang mampu memberikan efek persuasif kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Media Sosial TikTok juga mempermudah seseorang untuk mengungkapkan isi hati, perasaan, dan suasana yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui lagus, teks, vidio maupun simbol sederhana dan lain-lain.

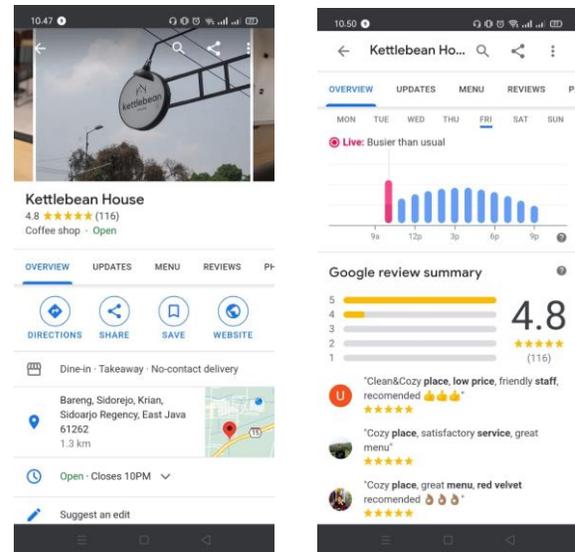


Melalui media sosial TikTok Kettlebean House bisa membagikan segala aktivitas, kreativitas dan informasi kepada masyarakat dengan cara mengunggah cuplikan vidio yang diiringi lagu berdurasi beberapa detik. Tidak lupa konten yang diunggah tidak hanya sekadar vidio biasa tetapi berisi informasi juga. Seperti suasana saat pengunjung bercengkrama satu sama lain, kemudian suasana jalan didepan

coffee shop, vidio saat barista membuatkan menu untuk customer dan lain-lain. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, vidio, dan lain-lain.

3. SEO (Search Engine Optimization)

SEO merupakan upaya mengoptimalkan website untuk memperoleh peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan memperoleh ranking teratas di hasil pencarian, potensi trafik organik perusahaan pun meningkat. Selain menghasilkan trafik organik yang tinggi, SEO juga akan membantu mendapatkan trafik yang tepat. Jadi bukan satu fokus pada trafik tinggi, tetapi juga trafik yang tepat sesuai dengan tujuan utama Kettlebean House.



Salah satu cara untuk mencapai peringkat teratas pencarian, Kettlebean House selalu mengingatkan dengan ramah kepada konsumen yang telah berkunjung agar tidak lupa memberikan rating atau penilaian yang bagus pada Kettlebean House. Jadi ketika ada masyarakat yang menulis di pencarian google, contohnya coffee shop krian maka Kettlebean House akan berada diperingkat sesuai dengan rating yang ada. Oleh karena itu, Kettlebean House berusaha agar mencapai tingkat teratas di

mesin pencarian google saat masyarakat membutuhkan tempat coffee shop yang nyaman.

“jadi tiap ada customer pesan menu barista kami selalu bilang sih kalau nanti jangan lupa kasih rating di google review, karena kesan mereka tuh penting banget buat perkembangan bisnis kita”

Dari data yang diambil, saat ini Kettlebean House mendapat rating 4.8/5.0

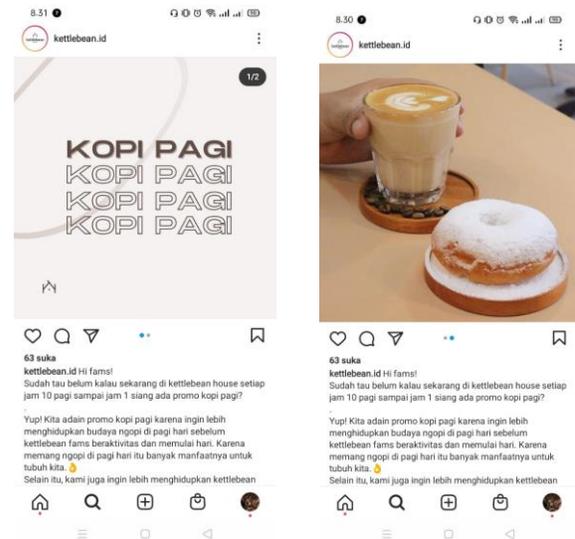
b. Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau merek kepada calon pembeli sehingga berminat untuk membelinya dan produk tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas promosi, seperti pemberian bonus, pemberian contoh, hingga pemberian potongan harga. Dengan strategi yang sudah direncanakan dengan baik dan matang diharapkan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan, selain itu promosi juga dapat membidik sasaran konsumen hingga menciptakan loyalitas konsumen dalam pemakaian produk yang dijual secara berulang.

Kettlebean House melakukan sales promotion seperti memberikan sebuah promo yang dinamakan promo Kopi Pagi. Promo tersebut berlaku setiap pukul sepuluh pagi sampai dengan satu siang. Setiap pembelian satu kopi berbasis espresso mendapatkan bonus donat kentang yang ditaburi gula halus di atasnya.

Tujuannya adanya sales promotion seperti itu untuk menghidupkan suasana ngopi dipagi hari, kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan nongkrong dan ngopi pada sore hari atau pada malam hari. Nah Kettlebean House memberitahu masyarakat bahwa pada dasarnya ngopi itu bisa dilakukan saat pagi hari juga.

Selain itu, pada saat pagi hari biasanya banyak orang yang sudah minum kopi padahal belum sarapan, untuk menghindari sakit perut dan sebagainya maka dari itu Kettlebean House memiliki ide dengan mengadakan promo Kopi Pagi dan strategi tersebut sudah berhasil dilakukan dan banyak masyarakat yang senang dengan adanya promosi seperti itu.



“promo free atau buy one get one ataupun diskon itu engga ada sih di kita tapi anti promo yang mau kita bikin dalam bentuk tapi lebih tepatnya mengadakan event jadi kayak misalnya kita kolaborasi atau rencananya sih mau kolaborasi sama cuci sepatu sama ada temen olshop yang sudah besar, jadi mereka mau buka pop up store disini jadi kita mau bikin event-event kayak gitu kalau misal pop up store itu isinya itu menggaet atau menarik market baru gitu jadi pemasarannya bisa lebih luas.

Promo lain yang dilakukan yaitu saat bulan Ramadhan, dinamakan Promo Iftar Party.



Promo tersebut hanya tersedia saat Ramadhan saja, merupakan promo paket yang mana saat membeli satu menu utama lengkap dengan beberapa pilihan minuman yang tersedia dan mendapat bonus donat serta takjil untuk berbuka

Selain itu sales promotion yang dilakukan Kettlebean House yaitu melakukan kolaborasi dengan beberapa coffee shop lain dengan mengadakan acara atau event kopi yaitu latte art challenge, jadi sales promotion yang dilakukan Kettlebean House lebih kearah membuat event bukan memberikan produk secara free maupun diskon.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu bentuk pelayanan secara lisan dalam suatu proses komunikasi dengan individu maupun kelompok calon pembeli yang bertujuan terwujudnya peningkatan dari penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), Personal Selling ialah interaksi yang terjadi pada individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menghasilkan, membenahi, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan baik dan saling memberi keuntungan dengan pihak lain.

Kettlebean House saat ini melakukan personal selling dengan word of mouth atau dari mulut ke mulut.

“pihak kami masih menggunakan cara itu sih, lebih mudah juga, jadi tiap customer atau konsumen selalu kita bilang buat ajakin teman yang lain buat ngopi disini nah itu cara kami biar yang datang dan coba produk kami makin banyak”

Melalui cara sederhana tersebut Owner Kettlebean mengatakan bahwa pengunjung juga mulai meningkat. Selain itu, Kettlebean House memastikan bahwa karyawan nya memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya. Pihak Kettlebean House dituntut untuk selalu ramah kepada customer, seperti selalu menyapa customer saat datang kemudian menjelaskan kopi apa saja yang menjadi best seller di coffee shop ini, menjelaskan bahwa ada banyak menu selain kopi juga yang bisa dinikmati, ada makanan utama dan makanan ringan juga yang disediakan.

Bagi Kettlebean House cara tersebut merupakan salah satu bagian dari personal selling yang mereka gunakan. Dengan begitu diharapkan akan semakin banyak customer yang datang karena pelayanan yang baik tersebut.



Selain menawarkan menu yang tersedia, barista Kettlebean House juga mengedukasi customer saat menanyakan menu dengan cara menjelaskan secara singkat perpaduan apa yang terdapat dalam satu menu yang dipesan. Contohnya saat customer memesan es kopi susu, saat itu barista menjelaskan bahwa menu tersebut terdiri dari campuran kopi, susu dan juga gula aren. Hal ini dilakukan agar pihak Kettlebean House dan customer saling merasa nyaman karena pelayanan baik membuat pelanggan senang dan juga loyal. Salah satu konsep tersebut bertujuan agar pesan pelanggan tersampaikan secara jelas kepada pihak Kettlebean House dan juga sebaliknya sehingga mendapatkan feedback yang baik dan juga strategi penjualan ini menjadi sesuatu yang efektif.

d. Public Relations

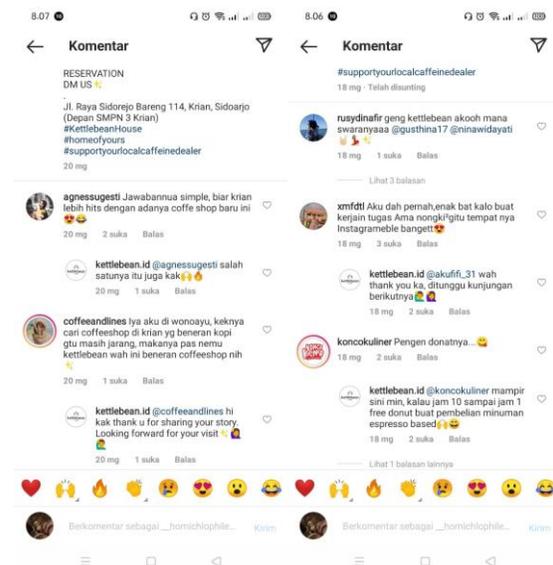
Tugas dari public relations yaitu sebagai penyambung lidah atau penghubung antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Membentuk hubungan, yaitu berupaya membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan khalayak yang dituju. Peran lain dari humas ialah sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi maupun perusahaan. Menciptakan corporate image, artinya public relations ikut serta dalam upaya menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau lembaganya.

Peran public relations disini cukup besar, salah satunya yaitu bertanggung jawab atas image yang diberikan oleh masyarakat. Public Relations Kettlebean House memprioritaskan saran dan ulasan dari konsumen, baik secara personal ataupun kelompok terhadap suatu produk yang telah ditawarkan sehingga bisa lebih banyak menarik minat pelanggan baru potensial. Ulasan yang diberikan pasti yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau

pelayanan. Hal ini akan mempengaruhi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Tak hanya itu, Public Relations Kettlebean House menampung saran baik bersifat positif maupun negative dari customer.

Public Relations yang dilakukan Kettlebean House yaitu dengan membalas pesan masuk dengan ramah ketika customer bertanya melalui Direct Message di Instagram lalu membalas komentar ataupun pertanyaan yang dikirimkan customer dan juga memberikan tanda suka di komentar yang customer tulis di media sosial Kettlebean House. Biasanya customer yang berkunjung mengunggah foto melalui story instagram kemudian menandai akun instagram milik Kettlebean House kemudian direpost atau dipost ulang oleh pihak instagram Kettlebean House.

Melalui cara tersebut, otomatis membuat berkembangnya coffee shop ini semakin luas. Dengan begitu, diharapkan customer puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi para konsumen yang sudah berkunjung, dengan begitu konsumen akan senang dan diharapkan dapat berkunjung kembali ke Kettlebean House.



Selain itu public relations dari Kettlebean House memiliki kegiatan visit coffee shop atau melakukan kunjungan ke coffee shop lainnya tak hanya itu, coffee shop lain juga melakukan kunjungan ke Kettlebean House.



“tujuannya berkunjung ya biar dapat image yang baik, kami berusaha menciptakan kesan yang baik bukan kepada pengunjung aja tapi sama coffee shop lain juga”

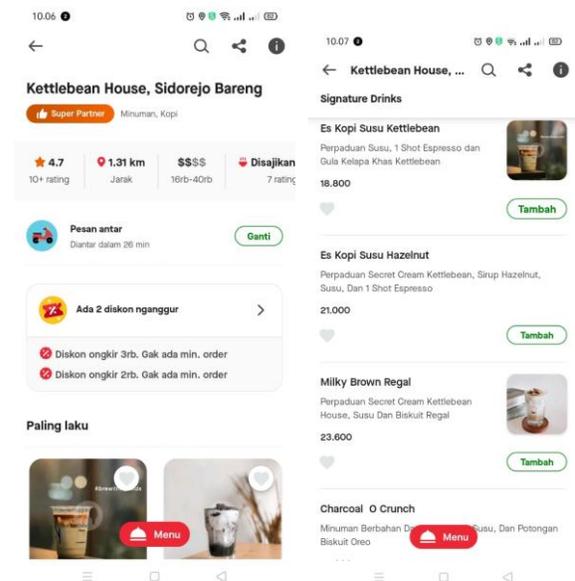
Jadi beberapa pihak coffee shop lain datang juga ke Kettlebean selain untuk silaturahmi juga saling membantu dalam hal promosi. Contohnya ada teman punya coffee shop didaerah malang kesini terus promosi di instagram mereka, dengan cara tersebut otomatis membantu Kettlebean House semakin berkembang.

Strategi pemasaran seperti ini lebih terlihat sederhana dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, namun memiliki tingkat efektifitas yang cukup besar. Strategi untuk mempromosikan Kettlebean House yaitu dengan memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dengan menceritakan hal yang baik mengenai coffee shop ini.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing memiliki peran yang cukup luas, yaitu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen mengatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan tidak rumit. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan produk yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja mudah dengan membuka menu yang tersedia dalam layanan online.

Direct marketing yang dilakukan Kettlebean House yaitu menggunakan aplikasi gojek/gofood, customer bisa pesan minuman maupun makanan secara mudah melalui aplikasi tersebut.



Dalam aplikasi tersebut sudah tertera menu apa saja yang dapat dipesan, mulai dari yang paling laku, kopi based, milk based, tea based, dan berbagai macam menu makanan juga dapat dipesan secara online. Kettlebean House ingin merasa selalu dekat dengan customer meskipun dari jauh, sehingga menggunakan layanan ini untuk menjangkau customer lebih luas.

Selain itu, Kettlebean House juga menyediakan online order juga melalui aplikasi whatsapp jadi nanti customer tinggal pesan melalui whatsapp kemudian setelah pesanan siap customer tinggal ambil jadi tidak perlu susah untuk antri ditempat,

“customer yang pesan online kebanyakan customer yang sudah dekat dengan kita jadi mereka mager buat keluar rumah terus pesan lewat gofood deh biar ga ribet” tutur kak Dina.

Kendala Yang Muncul Pada Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop

Dalam mengembangkan suatu bisnis selalu ada hambatan dan juga kendala. Begitu juga Kettlebean House, ada beberapa kendala yang perlu dihadapi yaitu :

Kendala yang dihadapi oleh Kettlebean House merupakan masalah internal dari coffee shopnya sendiri.

1. Advertising

Dalam melakukan pemasaran dalam bentuk advertising, Kettlebean House mengalami kendala yaitu dalam konsistensi membuat konten baik di Instagram maupun di TikTok. Kurangnya promosi yang dilakukan baik melalui paid promote atau endorse. Selain itu, setiap foto bahan membutuhkan biaya yang cukup misalnya ketika foto minuman ketika fotonya belum dapat dan es nya leleh otomatis membuat lagi minuman yang baru jadi lebih ke membuang bahannya buat ambil foto produk itu. Setiap foto produk ataupun vidio produk menyewa jasa fotografer juga tidak murah jadi kendala yang ada lebih ke biaya dalam pembuatan iklan

2. Sales Promotion

Dalam melakukan promosi penjualan di Kettlebean sejauh ini melakukan promo kopi

pagi saja, jadi promo atau diskon yang diberikan kurang beragam bagi para pengunjung. Dari bentuk promosi penjualan diatas kendalanya berada pada tim marketing yang kurang aktif memberikan strategi untuk promosi padahal banyak sekali ide-ide menarik yang dapat dilakukan untuk mempersuasi para pelanggan, melalui promo-promo yang ada akan lebih banyak menarik perhatian calon pembeli.

3. Public Relation

Dalam menjalin hubungan baik antara coffee shop dengan customer maupun sebaliknya, kendala yang ada yaitu kurangnya acara ataupun kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan image positif bagi coffee shop. Seperti mengadakan gathering internal, hal seperti itu belum pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu bentuk interaksi seperti tanya jawab dengan konsumen dimedia sosial juga tidak ada. Padahal cara tersebut tidak memerlukan biaya yang besar tetapi belum dilakukan.

Agar bisnis coffee shop memiliki citra yang baik, public relations pasti memerlukan rancangan strategi tertentu baik mengadakan acara, event maupun hal tertentu agar tercipta hubungan yang baik antara pihak Kettlebean House dengan customer maupun sebaliknya.

4. Personal Selling

Kendala dalam personal selling yaitu lebih kepada pribadi masing-masing pihak Kettlebean House yang memiliki jobdesk tersebut. Dalam menyampaikan atau menjelaskan produk yang ditawarkan biasanya sering terjadi miss komunikasi ataupun salah pemahaman. Apalagi menggunakan word of mouth atau mulut ke mulut, jadi antara apa yang dijelaskan dengan apa yang didengar tidak sepaham.

5. Direct Marketing

Kendala dalam direct marketing yaitu biaya produk asli dengan yang tersedia di layanan gofood tidak sama, jadi lebih mahal yang ada di aplikasi. Sehingga membuat customer mengeluh karena harganya jauh lebih mahal.

Solusi Yang Diperlukan Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop

1. Advertising

Solusi dalam mengatasi kendala advertising yaitu melakukan foto produk sendiri untuk iklan tanpa menyewa fotografer, dengan menggunakan properti yang ada agar meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Sedangkan untuk paid promote atau endorse sebaiknya diberi jadwal rutin seperti sebulan sekali, hal tersebut dilakukan secara konsisten agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Kettlebean House ini.

2. Sales Promotion

Solusi untuk kendala sales promotion yaitu lebih banyak mengadakan promo, setidaknya beberapa hari dalam sebulan. Promo yang diberikan juga harus menarik, seperti saat ini yang lebih update yaitu cashback melalui shopeepay, jadi seperti promo setiap pembelian diatas seratus ribu mendapat cashback lima puluh persen atau bisa juga promo buy one get one untuk lima orang pembeli pertama. Atau bisa juga dihari tertentu memberikan promo dalam bentuk voucher, jadi setiap kedatangan tiga kali di Kettlebean House mendapatkan voucher potongan harga sebanyak dua puluh persen.

Dengan adanya macam-macam promo seperti itu, masyarakat akan lebih tertarik untuk datang. Meski promo yang diberikan dihari dan bulan tertentu tetapi jika dilakukan dengan konsisten dampaknya akan baik.

3. Public Relations

Solusi untuk kendala public relations yaitu sebaiknya mengadakan acara baik dengan pihak internal maupun eksternal Kettlebean House karena untuk menciptakan image yang positif diperlukan hubungan yang baik pula. Seperti mengadakan gathering agar lebih akrab antara satu karyawan dengan yang lainnya. Membuat event kolaborasi dengan coffee shop lain yang diikuti oleh masyarakat kemudian mendapatkan hadiah tertentu. Kemudian kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tersebut diabadikan dan diunggah ke media sosial agar masyarakat tahu bahwa ada kegiatan dalam menciptakan hubungan baik pula dengan karyawan yang dilakukan Kettlebean House. Jadi fokus kepada bagaimana menciptakan citra yang positif dimata masyarakat tentang Kettlebean House

4. Personal Selling

Solusi untuk kendala personal selling yaitu kembali pada pribadi masing-masing bagaimana cara menjelaskan atau menerangkan apa yang akan ditawarkan. Jadi sebaiknya belajar memahami dan fokus dengan produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Memiliki pengetahuan yang cukup dibidang masing-masing merupakan faktor utama yang perlu untuk diperhatikan. Agar saat ditanya dapat menjelaskan dengan baik sesuai dengan yang sudah dipelajari sebelumnya.

5. Direct Marketing

Kendala yang ada pada direct marketing tidak begitu rumit sehingga solusi yang diberikan cukup mudah yaitu tetap menjalankan online order dengan melalui aplikasi whatsapp Kettlebean House sehingga tidak memberatkan customer yang order melalui online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menarik kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kettlebean House Dalam Mengembangkan Bisnis Coffee Shop.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagian marketing bertujuan untuk mengembangkan bisnis coffee shop dilihat sangat efektif dengan menggunakan unsur bauran komunikasi pemasaran yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling dan Direct Marketing. Melalui iklan yang pasang dan juga melalui berbagai macam produk yang ditampilkan dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh Kettlebean House kepada calon pembeli, kemudian promosi dengan memanfaatkan beberapa media online yang dapat mempersuasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan Kettlebean House.

Melalui media-media tersebut Kettlebean House dapat membagikan aktivitas yang terjadi ditempat tersebut. Selain itu, media tersebut sangat berguna untuk mempromosikan produk, promo, diskon yang ada. Maka dari itu Kettlebean House fokus mempromosikan lewat media sosial karena paling efektif dalam mengembangkan bisnis coffeeshop dan berdampak pada meningkatnya pengunjung yang datang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti uraikan maka peneliti memberikan saran-saran yaitu :

1. Meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten promosi yang ada

2. Menambah strategi promosi yang ada agar lebih unggul dalam menghadapi persaingan pasar yang ada
3. Menambah inovasi menu-menu baru agar bisnis coffee shop berkembang lebih luas

REFERENSI

Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional. (2020). (n.p.): Yayasan Kita Menulis.

Komunikasi Pemasaran. (2021). (n.p.): Yayasan Kita Menulis.

Networking Pendidikan. (2021). (n.p.): Graf Literature.

Indrapraja RMI, Ratnamulyani IA, Fitriah M. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jugleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. Volume 1 Nomor 1.*

Rohimah Afifatur. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Mili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung. Vol.3, No. 2.*

Theresiana Leanora, Setyanto Yugih. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Shop untuk Menarik Konsumen. Vol. 2, No. 2.*

Febriana Bunga, Setyanto Yugih. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Boker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Vol. 3, No. 1, Hal-39-46.*

Saputra Tomi Faisal, Oktaviani Devi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Vol. 7, No. 1.*

