



IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LIMA DETIK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Pingkan Wangko¹, Oktaviana Purnamasari²

1,2 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: pingkanwang@icloud.com, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

*Corresponding Author: pingkanwang@icloud.com

Article History;

Submitted: 2023-10-25

Revised : 2023-11-29

Accepted : 2023-10-29

Abstrak: Pertumbuhan perdagangan kopi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, salah satunya yaitu Kopi Lima Detik yang telah berhasil didirikan pada masa pandemic Covid-19 dan telah mempunyai 7 gerai di Jabodetabek 1 gerai di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun brand image. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Lalu data yang didapat dan terkumpul secara komperhensif selanjutnya dianalisis dengan beberapa cara yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik menggunakan advertising yang dilakukan menggunakan new media Instagram dan Tiktok. Kegiatan personal selling dilakukan dengan dengan memberikan edukasi dan arahan pada karyawan agar komunikatif dengan pelanggan dalam memberikan pilihan menu dan menawarkan promo. Sales promotion dilakukan memberikan variasi promo seperti paket bundling makanan, potongan harga, dan buy one get one. Memelihara dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah serta pemegang saham sebagai kegiatan public relations serta kegiatan direct and digital marketing yang dilakukan yaitu dengan mengirimkan pesan Whatsapp kepada pelanggan mengenai promo serta melakukan penjualan online melalui Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia

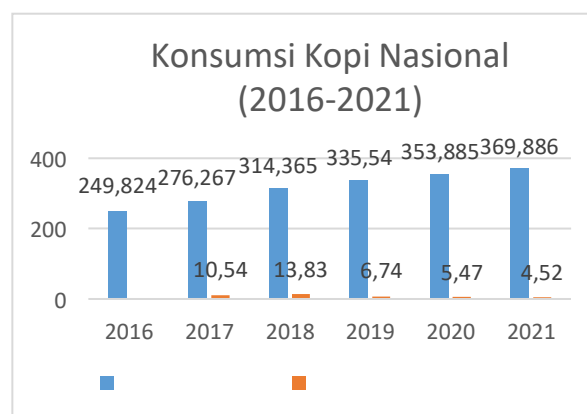
Kata Kunci : Brand image; implementasi; komunikasi pemasaran.

Abstract: The growth of the coffee trade in Indonesia is currently growing rapidly, one of which is Kopi Lima Detik which was successfully established during the covid-19 pandemic and already has 7 outlets in Greater Jabodetabek and 1 outlet in Yogyakarta. The purpose of this research is to identify the implementation of marketing communications for Kopi Lima Detik in building a brand image. This research uses a descriptive method with a qualitative approach and data collection techniques through interviews and documentation. Then the data obtained and collected comprehensively is then analyzed in several ways, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the implementation of Kopi Lima Detik marketing communications used advertising which was carried out using the new media Instagram and TikTok. Personal selling activities are carried out by providing education and direction to employees so that they are communicative with customers in providing menu choices and offering promos. Sales promotion is carried out by providing various promos such as food bundling packages, price discounts, and buy one get one. Maintaining and building good relations with the community, government and shareholders as public relations activities as well as direct and digital marketing activities carried out by sending Whatsapp messages to customers regarding promos and conducting online sales through Gofood, Grabfood, Shopeefood and Tokopedia.

Keywords: Brand image; implementation; Marketing Communication

PENDAHULUAN

Ketatnya Selama lima tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, hal tersebut berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Databoks Data international Coffee Organization (ICO) yang mencatat bahwa jumlah konsumsi kopi Tanah Air mencapai 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kilogram (kg) pada tahun 2018-2019, berbeda dengan periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi Tanah Air hanya 4.417 kantong. Sedangkan pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Selain itu menurut Pusat sistem informasi dan data Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi secara nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus 425.000 ton.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: KementerianPertanian2018

Hal tersebut mendukung tumbuhnya fenomena bisnis kedai kopi di Indonesia, Berdasarkan hasil riset perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa untuk industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) di Indonesia bernama TOFFIN menunjukkan jumlah kedai kopi (Kafe) di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang dimana hal tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Banyaknya kedai kopi di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu pengusaha harus mempunyai cara khusus untuk bisa unggul dalam persaingan tersebut. Selain itu pengusaha juga perlu mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling. Cara tersebut harus berbeda agar kedai kopi dapat memiliki ciri khas yang akan membekas di benak pelanggannya sehingga kedai kopi dapat mudah dikenali. Salah satu kedai kopi tersebut adalah Kopi Lima Detik yang berdiri pada masa Pandemi Covid-19, walaupun demikian beberapa kedai kopi tersebut sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jabodetabek dan luar Jakarta, Salah satunya adalah Kopi Lima Detik yang telah memiliki 7 gerai kopi di Jabodetabek dan 1 gerai kopi di Jogjakarta.

Kedai Kopi Lima detik didirikan oleh Audi Riri Mestika Rachman. Kopi Lima detik memiliki rasa kopi aroma dan rasa kopi yang ringan hal ini dikarenakan Kopi Lima Detik memanggang sendiri biji kopi yang akan disajikan untuk para konsumen. Selain itu, Kopi Lima Detik memiliki kisaran harga yang cukup murah dibandingkan dengan kedua kompetitornya dan melalui sosial medianya Kopi Lima Detik menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Pemasaran digital adalah metode yang memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness, namun selain itu,

bauran pemasaran tradisional seperti sales promotion juga masih memiliki dampak yang sangat berguna dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan yang bergerak pada sektor Food and Beverage (Alberta & Wijaya, 2021). Kotler dan Armstrong (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan adalah suatu proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai Imbalannya. Terdapat 5 model komunikasi pada bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yaitu periklanan (advertising), personal selling, sales promotion, public relations, serta direct and digital marketing.

Brand image atau citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020) adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada baik dan buruknya sebuah merek yang diingat konsumen. Citra merek dihasilkan dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing. Identifikasi tersebut meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Terdapat tiga unsur yang dapat dijadikan indikator pada brand image yaitu strength (kekuatan), favorability (kesukaan), dan uniqueness (keunikan). Pada saat yang sama, penggunaan Strategi mix media seperti media sosial dan media cetak serta strategi diferensiasi produk dilakukan oleh “Beli Kopi” dicapai dengan memberikan tawaran harga, produk dan program promosi yang berbeda dengan brand kopi kekinian lainnya serta berkolaborasi dengan aplikasi pihak ketiga seperti Gofood, Grabfood dan Shopee (Saifuddin, 2022). Penelitian yang telah dilakukan pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan analisis SOSTAC yaitu situation analysis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, Objective menggunakan berbagai macam platform sosial media dalam menyebarkan informasi, Tactics menggunakan media sosial dan word of mouth, Action dijalankan dengan komitmen dan konsisten dan Control dengan menilai keberhasilan (Mutiasari, 2022).

Penelitian sebelumnya mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang” memperoleh hasil bahwa upaya untuk memperkenalkan produk BRIZZI agar dikenal oleh masyarakat Kota Kupang telah dilakukan dengan menjadi sponsorship dalam turnamen Developmental Basketball League (DBL), sosialisasi program BRIZZI di instansi, bekerjasama dengan SPBU dan Pemerintah Kota Kupang, memasang iklan pada majalah, surat kabar, radio, media sosial khususnya di Facebook dan Instagram milik Bank BRI dan mengedukasi masyarakat melalui media-media yang telah bekerja sama dengan Bank BRI Cabang Kupang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun brand image.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen atau alatnya, teknik pengumpulan dan analisis datanya bersifat kualitatif serta menekankan pada makna. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi manusia secara individu maupun dalam kelompok (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan *purposive* agar pemilihan narasumber kunci merupakan pihak yang mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

Informaman pada penelitian iniyaitu *owner* dan *Manager MarketingCommunications* Kopi Lima Detik. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Agar informasi yang diperoleh dapat diandalkan, penting untuk benar-benar melihat keabsahan informasi tersebut. Oleh sebab itu maka pada penelitian ini dilakukan prosedur Triangulasi sumber dengan melakukan wawancara pada pihak pelangganKopi Lima Detik, Akademisi serta Praktisi yang mengerti dan berpengalaman mengenaiimplementasi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Kopi Lima Detik didirikan pada awal tahun 2019 yang berawal dari produk yang ditawarkan oleh Eightynine yang kemudian dikembangkan menjadi kedai atau *outlet*. Nama Kopi Lima Detik memiliki makna untuk menunjukkan penghargaan jika penyajian kopi akan habis dalam kurun waktu 5 detik karena kenikmatan yang diberikan. Berdasarkan ungkapan yang diberikan oleh Audi Riri Mestika Rachman selaku *owner* Kopi Lima Detik mengatakan bahwa hal yang melatarbelakangi berdirinya Kopi Lima Detik adalah terdapatnya kesempatan dalam mengembangkan produk yang telah ada serta memberikan kenyamanan pada tempatnya yang senantiasa dibuat untuk merepresentasikan pelanggannya. Selain itu Kopi Lima Detik menjaga kualitas dan rasa kopi yang disajikan karena menggunakan hasil *roasting* sendiri. Saat ini Kopi Lima Detik telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jabodetabek sebanyak 7 gerai dan 1 gerai kopi di Yogyakarta.



Gambar 2. Kopi Lima Detik Sumber:
Sumber: Instagram @kopilimadetik

Dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik menjalankan 5 bauran komunikasi pemasaran yaitu, *advertising* (periklanan) dilakukan dengan membuat perencanaan tujuan iklan agar dapat menampilkan iklan yang lebih terarah. Tujuan iklan bagi Kopi Lima Detik sendiri yaitu untuk menambah *achievement* seperti meluasnya pangsa pasar serta pendapatan dari penjualan produknya. Pada eksekusi periklanannya Kopi Lima Detik melakukan penetapan anggaran yang dibagi pada setiap sektornya seperti *budgeting promo*, *social media ads*, dan pemilihan KOL (*key opinion leader*). Pada proses penciptaan pesan iklan dipengaruhi oleh *trend* yang sedang berlangsung dan informasi pada iklan diisi dengan jelas dan merepresentasikan kebutuhan *audience* seperti informasi fasilitas, promo, dan menampilkan *ambience*. Selanjutnya Kopi Lima Detik memilih media sosial Instagram dan TikTok dalam menyebarkan iklan tersebut serta memilih Google ads sebagai media pencarian utama yang dapat menghubungkan dengan *social media* utama Kopi Lima Detik. Saat dan setelah iklan berlangsung Kopi Lima Detik akan melakukan evaluasi mengenai pengaruh efek komunikasi dan penjualan dengan melihat *feedback* melalui komentar dan *review* yang tertera pada Google serta memanfaatkan *tools* yang tertera pada Instagram dan TikTok seperti *reach* dan *engagement*.



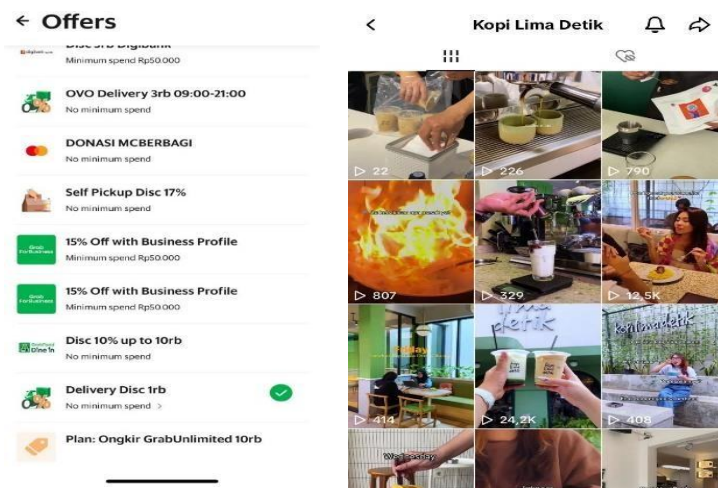
Gambar 3. Konten Instagram Kopi Lima Detik

Sumber: Instagram @kopilimadetik

Selain itu, Kopi Lima Detik melakukan kegiatan *sales promotion* seperti promosi potongan harga, paket *bundling* makanan, hingga *buy one get one*. Kopi Lima Detik senantiasa mengikuti dan menyelenggarakan berbagai *event*, salah satunya yaitu Jakarta Sneakers Day. Segala promosi yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik akan ditinjau terlebih dahulu dengan tujuan menghindari *overbudget* dan *food waste*. Selain penjualan pada store dan *event* Kopi Lima Detik juga melakukan penjualan hasil *roasted beans* pada *e-commerce* Tokopedia dan *company* lain secara rutin.

Kegiatan *personal selling* Kopi Lima Detik terlebih dahulu melakukan identifikasi pelanggan potensial dan mempelajari pelanggan dengan memperhatikan komentar, hasil *rating* Google Maps serta menanyakan langsung *experience* pelanggan saat mengunjungi Kopi Lima Detik. Pendekatan *personal selling* yang dilakukan Kopi Lima Detik melalui karyawannya yaitu dengan memberikan edukasi dan arahan agar lebih komunikatif pada pelanggan dalam memberikan pemecahan masalah serta penawaran produk. Edukasi dan arahan yang diberikan diantaranya adalah informasi produk, promo yang berlangsung hingga komunikatif dalam memberikan penawaran produk. Dalam upaya melibatkan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, Kopi Lima Detik menggunakan alat promosi *public relation*. Kegiatan tersebut yaitu memilah informasi yang layak untuk disebar pada media Kopi Lima Detik dengan menyesuaikan dengan karakteristik mediana.

Penerapan strategi ATM (*amati, tiru dan modifikasi*) dilakukan Kopi Lima Detik dalam mempublikasikan produk dan merek mereka. Pemeliharaan hubungan baik dilakukan oleh Kopi Lima Detik juga dilakukan kepada pemerintah dengan mematuhi segala aturan yang berlaku serta pemegang saham dengan senantiasa membangun komunikasi terbuka antar dua pihak dengan rutin memberikan laporan secara menyeluruh. *Public relations* dilakukan Kopi Lima Detik bertujuan untuk membangun *brand image* serta menjaga hubungan kerjasama agar berlangsung lama. Kemudian kegiatan *direct and digital marketing* dilakukan Kopi Lima Detik dengan menggunakan Whatsapp dalam mengirimkan pesan langsung kepada pelanggan untuk menawarkan promo yang sedang berlangsung. *Digital marketing* Kopi Lima Detik dilakukan dengan memanfaatkan media pemesanan *online* seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia.



Gambar 5. Feeds TikTok Kopi Lima Detik

Sumber: TikTok @kopilimadetik

KESIMPULAN

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image* adalah dengan menerapkan lima bauran komunikasi pemasaran meliputi *advertising* (periklanan), *sales promosi* (promosi penjualan), *personalselling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital). Kegiatan komunikasi pemasaran oleh Lima Detik telah memenuhi bauran-bauran yang diperlukan, Namun masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan seperti penggunaan media iklan yang lebih variatif dan mencakup media cetak atau *offline* agar penyebaran iklan dapat menjangkau lebih banyak khalayak, melaksanakan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan yang telah menjadi agenda rutin secara konsisten serta memisahkan fungsi *public relations* dalam sebuah divisi baru agar tujuan dalam membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan masyarakat dan organisasi tertentu dapat berjalan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para narasumber penelitian sudah mau berbagi informasi mengenai obyek penelitian ini serta pihak-pihak lain yang turut berkontribusi dalam selesainya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021, 26 September). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun terakhir*. Daridataboks.katadata.co.id.: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopidomestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Ardianto, E. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Christiani, E. (2020). Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume Mei*.

- Databoks. (2021, 28 September). *2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Daridataboks.katadata.co.id.:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33-37.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. Pearson Education Limited.
- Martina. (2021, 26 September). *10 Strategi Bisnis Food & Beverage (Kuliner) Agar Customer Datang ke Toko anda*. Dari [ukirama.com](https://ukirama.com/en/blogs/10-strategi-bisnis-food-beverage-kuliner-agar-customer-datang-ke-toko-anda): <https://ukirama.com/en/blogs/10-strategi-bisnis-food-beverage-kuliner-agar-customer-datang-ke-toko-anda>
- Nikmah, W. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan Brand image* (Doctoral dissertation, UNISNU).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9 (1).
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. ANDI.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.