INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3363-3375
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Strategi Komunikasi Pemasaran Point.Pbg Dalam Memperkenalkan Produk Kopi Lokal Purbalingga

Ochto Ilhamdi Sujagad[1✉], Shinta Prastyanti[2], Nuryanti[3]
Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
Email: ilhamdi.sujagad@mhs.unsoed.ac.id[1✉]

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Point.Pbg melakukan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Point.Pbg dalam rangka memperkenalkan produk kopi lokal Purbalingga. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dan untuk menganalisis menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengembangan validitas data yang dilakukan menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Point.Pbg melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menonjolkan pada strategi kolaborasi dengan berbagai komunitas dan melaksanakan beberapa acara. Mulai dari kolaborasi untuk melengkapi menu hingga mengikuti acara-acara besar seperti Festival Kopi Purbalingga. Selain kolaborasi, Point.Pbg juga memanfaatkan media sosial yaitu Instagram untuk mempromosikan produk, memberi edukasi, dan juga berinteraksi dengan pelanggan. Promosi berupa pemberian kupon dan *giveaway* yang diberikan kepada pelanggan baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Kedai Kopi Point.Pbg, Komunikasi Pemasaran, Strategi.

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

Abstract

This study discusses how Point.Pbg do marketing communication strategies. The purpose of this study is to analyze the marketing communication strategies by Point.Pbg in order to introduce local Purbalingga coffee products. The method used is a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm and to analyze using the Integrated Marketing Communication Theory. Data collection techniques required are interviews, documentation, and observation. The selection of informants uses purposive sampling techniques. The process of developing data validity is using triangulation of techniques and sources. The results of the study show that Point.Pbg's marketing communication strategy are emphasizing collaboration strategies with various communities and several events. Starting from collaboration to complete the menu to participating in big events such as the Purbalingga Coffee Festival. Point.Pbg also utilizes social media, namely Instagram, to promote products and also interact with customers. Promotions in the form of providing coupons and giveaways given to customers.

Keyword: *Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Point.Pbg Coffee Shop, Strategy.*

PENDAHULUAN

Point.Pbg merupakan kedai kopi yang juga merupakan roastery yang menyediakan berbagai macam kopi asli dari Purbalingga. Alamat kedai ini terletak di Stana Cilik, RT 6 RW 4 Desa Makam Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan, pemilik usaha ini merasa bahwa jarak yang cukup jauh dari pusat kota Purbalingga memang terkadang menjadi sebuah halangan dalam melakukan pemasaran. Namun, tetap ada rasa optimis karena tujuan utama dibukanya kedai kopi ini adalah untuk memperkenalkan dan kemudian memasarkan kopi-kopi asli Purbalingga. Kecamatan Rembang merupakan daerah yang cukup terkenal akan kebun kopinya. Kopi yang khas dari Kecamatan Rembang adalah kopi dengan jenis robusta dan excelsa. Meskipun demikian, Point.Pbg tetap menyediakan jenis kopi lain seperti arabika yang juga berasal dari Purbalingga namun bukan dari Kecamatan Rembang. Segala kelebihan yang dimiliki oleh Point.Pbg tentu perlu dimanfaatkan melalui suatu komunikasi pemasaran untuk dapat menghasilkan keuntungan. Proses komunikasi pemasaran juga memerlukan strategi-strategi agar menjadi tepat sasaran.

Strategi komunikasi menurut Effendy (2017) adalah perpaduan dari perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai apa yang diinginkan. Terdapat sifat taktis dalam strategi komunikasi agar dapat menyesuaikan dengan keadaan dan situasi yang terus berubah-ubah. Strategi komunikasi mengharapkan pada efek yang ditimbulkan melalui proses komunikasi. Untuk mencapai efek yang diharapkan, sebagai komunikator perlu

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

memaksimalkan pesan-pesan yang diberikan dan juga unsur-unsur lainnya yang mendukung proses komunikasi seperti media.

Strategi komunikasi memiliki beragam jenis, salah satunya adalah strategi komunikasi yang memiliki hubungan dengan komunikasi pemasaran. Pengertian dari komunikasi pemasaran adalah perpaduan dari kata komunikasi dan pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan dari pemilik usaha kepada khalayak dan calon konsumen dengan memanfaatkan saluran-saluran dan berbagai media untuk menciptakan perubahan pada khalayak baik itu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan (Kottler dan Armstrong, 2017). Harapan dari komunikasi pemasaran tentu bagaimana pemilik usaha berhasil untuk membuat khalayak dan calon konsumen untuk membeli produknya. Strategi komunikasi pemasaran berarti menggabungkan antara strategi komunikasi dengan komunikasi pemasaran. Penggabungan yang menciptakan strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama perihal efek yang diciptakan dalam komunikasi.

Shimp (2018) menjelaskan beberapa tujuan komunikasi pemasaran yang pertama menciptakan keinginan untuk mendapatkan konsumen dengan cara inovasi strategi perkenalan produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk dikenalkan kepada khalayak dan calon konsumen. Kedua, menciptakan kesadaran bagi khalayak dan calon konsumen terhadap merk dengan berbagai cara seperti iklan, promosi penjualan, dan lebih menekankan kepada keunggulan-keunggulan dibandingkan produk lain atau produk sejenis dari kompetitor. Ketiga, terdapat sikap positif yang dapat memberikan pengaruh dan niat untuk menilai suatu produk. Khalayak dan calon konsumen diharapkan mampu memperhatikan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya. Keempat, memfasilitasi proses pembelian. Artinya, khalayak dan calon konsumen sudah memahami keseluruhan produk dan memahami juga terkait merk, harga, dan juga semua kegiatan promosi yang dilakukan. Dari keempat tujuan komunikasi pemasaran yang dijelaskan, tentu keempatnya perlu untuk dilakukan oleh pemilik usaha agar dampak atau efek yang diharapkan terkait lakunya produk yang dijual dapat segera terwujud.

Secara teknis, Hermawan (2021) menjelaskan berbagai macam langkah yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha untuk melakukan pemasaran dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat delapan langkah yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi yang sudah dilakukan, dan terakhir terkait mengelola proses komunikasi pemasaran dengan koordinasi dan integrasi. Salah satu penelitian terdahulu yang mempraktikkan

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

langkah-langkah komunikasi pemasaran adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, Meity D. Himpong dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi COVID-19". Hasil penelitian tersebut adalah Esspecto Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode Integrated Marketing Communication (IMC) untuk bertahan di masa pandemi COVID-19. Berbagai permasalahan memang sering muncul dan menjadi alasan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan ketika sedang pandemi COVID-19.

Selain pandemi COVID-19, terdapat berbagai permasalahan lain yang harus dihadapi oleh pemilik usaha yang kemudian menjadi alasan membuat dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Permasalahan lain adalah mengenai jarak. Salah satu pemilik usaha yang memiliki permasalahan jarak adalah sebuah kedai kopi yang ada di Purbalingga yaitu Point.Pbg. Kedai kopi ini memiliki letak yang cukup jauh dari pusat kota Purbalingga yaitu kurang lebih sekitar 25 km atau membutuhkan jarak tempuh kurang lebih 40 menit. Meskipun demikian, justru yang menarik adalah karena keunikan Point.Pbg yang tetap melakukan strategi komunikasi pemasaran meskipun jauh dari pusat kota.

Point.Pbg menyediakan berbagai jenis kopi khas Purbalingga baik itu yang sudah diseduh maupun yang belum diseduh. Tersedia kopi bubuk dan kopi yang masih berupa biji kopi. Selain perihal kopi, Point.Pbg juga kerap kali mengadakan acara berdasarkan pada acara dan situasi tertentu seperti menyediakan tempat untuk nonton bareng sepakbola apalagi ketika sedang ada pertandingan Piala Dunia dan mengadakan workshop serta pameran kesenian. Menarik untuk dibahas lebih lanjut perihal bagaimana saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Point.Pbg.

Pra-penelitian yang dilakukan menjumpai bahwa Point.Pbg beberapa kali melaksanakan komunikasi pemasaran. Strategi yang mereka gunakan pun berbeda-beda. Begitu pula mengenai media yang dimanfaatkan. Terlihat dari media sosial Instagram yang mereka kelola, ditampilkan perihal acara apa saja yang sudah pernah diadakan oleh Point.Pbg. Berbagai kerjasama dan kolaborasi pun turut dilakukan. Mulai dari kolaborasi dengan Paguyuban Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purbalingga atau yang akrab disebut Soeper (Soedirman Perwira), ibu-ibu PKK untuk menyediakan berbagai snack di kedai, dan juga pegiat game online ketika melaksanakan acara lomba.

Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka pada penelitian ini merupakan penelitian dalam bentuk jurnal. Tujuannya adalah untuk menambah referensi dalam topik yang serupa. Jurnal pertama merupakan jurnal yang ditulis oleh Indah Marti Lestari dan Eceh

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

Trisna Ayuh pada tahun 2022 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi Pada CV Man Kopi Group Kabupaten Lebong. Penelitian ini membahas perihal bagaimana CV Man Kopi Group melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam proses memasarkan Kopi Bubuk Cap Padi. Perlu diketahui bahwa Kopi Bubuk Cap Padi merupakan produk UMKM yang sudah diproduksi sejak tahun 1975 dan menjadi produk andalan dari Kabupaten Lebong.

Jurnal kedua merupakan jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness yang ditulis oleh Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo pada tahun 2021. Penelitian tersebut mengkaji tentang produk kopi bernama Kopi Kawa Daun yang merupakan kopi khas dari Tanah Datar di Sumatera Barat. Kopi kebanggaan masyarakat Minangkabau itu dianggap memiliki nilai-nilai historis yang juga mencirikan identitas masyarakat itu sendiri. Kemudian, penelitian ini membahas perihal bagaimana menciptakan brand awareness terhadap kopi Kawa Daun melalui strategi komunikasi pemasaran.

Jurnal ketiga merupakan jurnal yang ditulis pada tahun 2018 oleh Archie Gredyon dan Wulan Purnama Sari dengan judul Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). Jurnal ini menggambarkan suatu penelitian yang menelaah perihal sebuah kedai yang dianggap kecil bernama 9 Cups Coffee and Roastery yang berada di Jakarta namun tetap bisa bertahan dengan ciri khasnya. Kedai kopi di Jakarta terus bertambah setiap tahunnya, tidak terkecuali di sekeliling 9 Cups Coffee and Roastery yang terus bermunculan kedai kopi dengan bangunan yang lebih besar. Namun, penelitian ini mencoba mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 9 Cups Coffee and Roastery untuk dapat bertahan dengan menjual berbagai macam minuman kopi dan juga biji kopi lokal hingga internasional.

Terdapat beberapa persamaan dari ketiga jurnal yang menjadi referensi penelitian terdahulu di tinjauan pustaka. Persamaan pertama adalah penggunaan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif. Kedua, terdapat persamaan perihal teori dan konsep yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan teori bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu price, product, place, dan promotion. Kesamaan lainnya adalah sama sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha yang bergerak di bidang yang sama yaitu kopi.

Selain persamaan, tentu terdapat beberapa perbedaan dari ketiga jurnal penelitian terdahulu. Adanya perbedaan diperlukan untuk menjadi pembanding dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan yang paling mencolok tentu adalah perbedaan objek dan subjek penelitian. Dimana pada jurnal pertama, yang dibahas adalah tentang

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV yaitu CV Man Kopi Group. Jurnal kedua membahas perihal PT yaitu PT Tanah Datar Persada. Jurnal ketiga berbeda karena membahas perihal kedai kopi. Perbedaan yang terlihat lagi adalah model penelitian kualitatifnya dimana dari ketiga penelitian ada yang merupakan penelitian kualitatif deskriptif, studi kasus, dan juga fenomenologi.

Penelitian yang akan dilakukan pun merupakan penelitian yang membahas tentang industri kopi yaitu perihal kedai kopi di Purbalingga, Jawa Tengah bernama Point.Pbg. Perlunya penelitian terdahulu sebagai referensi memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dengan tema strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Maka, penelitian yang akan dilakukan dengan memfokuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Point.Pbg dalam memperkenalkan produk kopi lokal khas Purbalingga akan menjadi suatu penelitian yang melengkapi dan menambah variasi, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema serupa. Penelitian ini tidak akan menemukan teori dan konsep baru namun menambah wawasan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Moleong (2019) menjelaskan ciri-ciri penelitian kualitatif didasarkan pada analisis data secara deskriptif, mengutamakan proses, membatasi masalah penelitian, dan menghubungkan temuan penelitian dengan sumber data. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Point.Pbg. Paradigma konstruksivisme menurut Mulyana (2018) menggunakan observasi dan objektivitas untuk menemukan realitas yang merupakan tindakan yang bermakna secara sosial bagi para aktor sosial yang menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Objek dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan di Point.Pbg. Supranto (2016) menjelaskan bahwa objek dan subjek penelitian adalah kumpulan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau produk. Terkait data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data primer dan sekunder dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dan observasi di Point.Pbg. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berbagai macam dokumen seperti foto-foto dan juga berita-berita atau artikel-artikel mengenai Point.Pbg. Penentuan informan dalam proses pencarian dan pengumpulan data menggunakan teknik purposive

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

sampling. Penelitian ini memiliki kriteria informan yaitu pemilik Point.Pbg, karyawan Point.Pbg yang sudah bekerja setidaknya tiga bulan, dan juga pelanggan Point.Pbg yang pernah berkunjung setidaknya lima kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dari Miles dan Huberman (2018) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dalam penelitian ini adalah teknik validitas data adalah triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Point.Pbg tidak hanya menjual produk berupa biji kopi, minuman, dan makanan. Produk lain yang dijual antara lain produk titipan UMKM seperti kacang, keripik, dan camilan dari ibu-ibu PKK sekitar. Selain itu, produksi mereka antara lain kopi bubuk, kopi kemasan, dan gula aren. Untuk *merchandise*, Point.Pbg juga menjual kaos, totebag, gantungan kunci, pin, dan juga garpu dari kayu sebagai produk ramah lingkungan. Ini sesuai dengan konsep yang dibangun oleh Mas Rifki, pemilik dari Point.Pbg, sejak tahun 2018, saat kedai pertama dibuka. Kecenderungan untuk memperkenalkan sesuatu yang ramah lingkungan juga dilakukan oleh Point.Pbg. Keberlanjutan dalam segi kehidupan benar-benar diperhatikan. Terlihat dari dekorasi yang kehijau-hijauan karena tanaman. Selain itu, penggunaan plastik sangat dikurangi seperti penggunaan plastik dalam bungkus kopi dan juga sedotan pun menggunakan bahan ramah lingkungan.

Nilai-nilai dan keunggulan yang ditunjukkan oleh Point.Pbg tentu menarik minat konsumen. Penggunaan suatu media sosial yaitu Instagram tentu menjadi satu strategi yang digunakan untuk mengelola keberlanjutan Point.Pbg dalam melakukan pemasaran dan menarik pelanggan. Rifki menganggap bahwa ternyata mengelola media sosial sama dengan merawat rumah. Mengelola media sosial berarti menunjukkan beranda rumah. Misalnya, menunjukkan sesuatu konten yang segar. Menunjukkan kehijauan seperti dekorasi di kedai ini. Itu juga untuk pemberitahuan jam buka atau tutupnya kedai. Beberapa pelanggan pun melihat dan merasa antusias terkait apa saja yang ditunjukkan oleh Point.Pbg di media sosial Instagram.

Sebagai sebuah kedai kopi, tentu saja tedapat berbagai macam promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Point.Pbg pun demikian. Terdapat sistem kupon yang akan diberikan setiap satu kali kunjungan. Setelah enam kunjungan, maka kupon dapat ditukarkan dengan satu produk gratis dari Point.Pbg. Selain itu, beberapa kali Point.Pbg melakukan *giveaway* produk tertentu melalui media sosial.

Rifki selaku pemilik Point.Pbg tentu tidak mampu apabila harus mengelola jalannya kedai sendirian. Oleh karena itu, beliau dibantu oleh barista yaitu Habib. Ketika Rifki

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

bertanggungjawab atas produksi biji kopi, *merchandise*, dan pemasaran, Habib diberi tanggungjawab di bidang pelayanan dan *development* produk minuman.

Kedekatan antara Habib sebagai barista dengan para pelanggan memang menjadi sesuatu yang ingin ditonjolkan olehnya. Mulai dari mengenalkan produk bagi pelanggan yang pertama kali datang ke Point.Pbg. Mulai memperkenalkan mau memilih menu apa dan menjelaskan satu-satu. Bahkan dari pilihan biji kopi yang disediakan oleh kedai. Perlu juga untuk mengenal kondisi pelanggan. Ketika terlihat ingin mengobrol, maka barista akan mendatangi dan mengajak bicara. Namun, ketika terlihat ingin menikmati kopi dan menyendiri, maka barista tidak mengganggunya.

Point.Pbg juga sering aktif dalam berbagai acara. Baik itu acara yang dibuat sendiri maupun menghadiri acara yang dibuat oleh pihak lain. Momen-momen acara itu dimanfaatkan untuk mempromosikan kedai dan produknya. Selain itu, terdapat pula pengenalan produk baru. Selain menghadiri suatu acara, Point.Pbg juga membuat acara sendiri. Berbagai kolaborasi dilakukan demi mewujudkan suatu acara seperti seperti nonton bareng pertandingan sepakbola, kemudian di kesenian juga pernah ada pameran. Bahkan yang dianggap paling unik adalah mengadakan lomba mobile legend, sebuah *game online* yang dimankan beregu. Hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan Indonesia pernah melakukan lomba 17-an seperti makan kerupuk di tahun 2019 lalu. Usaha untuk memperkenalkan kopi melalui acara juga dilakukan dengan kolaborasi bersama guru Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) untuk memperkenalkan kopi ke para siswa. Jadi, ketika ada pelajaran bahasa Indonesia, terdapat tugas untuk meliput Point.Pbg, para siswa antusias datang untuk meliput dan juga sekaligus minum kopi bersama-sama.

Mahasiswa juga pernah melaksanakan acara tentang edukasi kopi di Point.Pbg. Mereka yang tergabung dalam paguyuban Soedirman Perwira (Soeper) yang mewadahi mahasiswa Purbalingga yang berada di Universitas Jenderal Soedirman berkolaborasi dengan Point.Pbg untuk mengenal biji kopi khas dari Purbalingga.

Rifki terkenal sebagai sosok yang aktif berkecimpung di dunia kopi. Selain sebagai pemilik kedai, beliau juga petani kopi dan sering menghadiri acara-acara kopi baik itu sebagai pengunjung, sebagai peserta lomba, dan juga cukup sering sebagai juri perlombaan. Seperti di Festival Kopi Purbalingga 2022, Rifky merupakan satu dari lima juri lomba seduh tingkat Kabupaten. Salah satu pesertanya adalah sang barista yaitu Habib. Namun, bukan berarti ada permainan antara pemilik dan barista. Ketika Habib tampil bertanding, Rifki tidak menjadi juri yang menilai agar obyektifitas tetap terjaga. Hadirnya dua sosok dari Point.Pbg tersebut tentu menunjukkan keaktifan dalam acara-acara khususnya tentang dunia kopi.

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

Interaksi menjadi hal yang cukup penting dalam mengelola Point.Pbg. Barista benar benar menjadi sosok paling interaktif dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh kedai ini. Mulai dari menjelaskan pilihan biji kopi hingga teknik menyeduh. Bahkan pemahaman atas menu juga perlu dilakukan oleh Habib sebagai barista. Interaksi secara langsung juga dapat memberikan kritik dan saran kepada barista. Sampai pada akhirnya dari kritik dan saran terbentuklah menu baru sebagai akibat dari interaksi dengan pelanggan.

Rifki selaku pengelola media sosial Instagram tentu tidak mau kalah interaktif. Melalui berbagai fitur di Instagram, Point.Pbg aktif mengunggah postingan dan membalas pesan pesan melalui *direct message* dan kolom komentar. Bahkan, sering terjadi interaksi di kolom komentar akun kedai lain untuk meramaikan suasana. Proses tanya jawab untuk sekadar menanyakan keadaan kedai apakah buka atau tidak kerap dilakukan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dari beberapa penjelasan baik itu yang diberikan oleh pemilik Point.Pbg yaitu Rifki, barista Point.Pbg, dan pelanggan, maka dapat dilihat bahwa kedai tersebut sudah melakukan apa yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran. Mulai dari bagaimana Point.Pbg mengelola media sosial hingga memperlakukan pelanggan dan juga respon yang diberikan oleh pelanggan itu sendiri.

Kolaborasi menjadi suatu strategi yang cukup penting untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Point.Pbg. Kunci dari pemasaran acara yang ditekankan oleh Point.Pbg adalah kolaborasi. Apa yang ditawarkan oleh kedai tersebut adalah produk kopi. Kolaborasi dengan pihak lain seperti ibu-ibu PKK dalam menyediakan camilan teman kopi bertujuan untuk saling melengkapi. Kolaborasi dengan komunitas juga dilakukan untuk menjalin relasi, melakukan pemasaran, dan juga saling mengisi satu sama lain. Beberapa acara juga melibatkan kolaborasi dengan ibu-ibu PKK semisal acara buka bersama di bulan puasa, maka menu makanan untuk berbuka dipesan dari ibu-ibu tersebut. Beberapa kali juga Point.Pbg mengajak kolaborasi beberapa komunitas untuk membuat acara di kedai. Komunitas komunitas yang diajak berkolaborasi bahkan bukan merupakan mereka yang bergerak di bidang industri kopi. Festival Kopi Purbalingga menjadi bentuk kolaborasi yang melibatkan Point.Pbg. Kedai ini membuka *stand* di acara tersebut dan bahkan si pemilik yaitu Rifki ditunjuk menjadi juri dalam lomba menyeduh kopi dan Habib sebagai barista turut serta dalam lomba sebagai peserta.

Kolaborasi yang dilakukan oleh Point.Pbg cenderung mengarah ke dalam pengadaan suatu acara. Ketika dikaitkan dengan teori *Integrated Marketing Communication*, maka kolaborasi yang dilakukan Point.Pbg termasuk dalam pemasaran acara. Pemasaran acara menurut Ruslan (2018) dikelompokkan menjadi 3. Pertama, *Calender Event* adalah jenis acara yang diadakan secara teratur pada hari, bulan, atau tahun tertentu sepanjang tahun kalender.

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

Kedua, *Momentum Event* adalah acara yang direncanakan secara khusus dan dijalankan pada saat-saat tertentu di luar acara rutin. Ketiga, *Special Event* merupakan acara khusus dan dianggap istimewa. Point.Pbg juga melaksanakan promosi pemasaran acara. *Calendar Event*, Point.Pbg rutin mengadakan acara nonton bareng pertandingan sepakbola setiap kali ada jadwal pertandingan biasanya mulai babak perempatfinal Liga Champions Eropa. Selain itu setiap memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Point.Pbg mengadakan lomba-lomba. Ketika awal-awal membuka kedai, pemilik Point.Pbg bahkan rutin mengadakan acara tiap bulan seperti mengadakan lomba game online Mobile Legend. *Momentum Event*, Point.Pbg melakukan pemasaran acara yakni mengikuti Festival Kopi Purbalingga. Pada acara tersebut, Point.Pbg memanfaatkan momentum untuk merilis dan memperkenalkan produk baru. Mulai dari biji kopi yaitu Kirana hingga produk minuman Lembayung Senja. *Special Event*, Point.Pbg melaksanakan acara yang spesial dan istimewa. Salah satunya adalah melaksanakan pameran lukisan. Acara spesial lainnya adalah berdiskusi dan memberi edukasi dengan siswa Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidaiyah serta mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman.

Point.Pbg cenderung menggunakan media *online* yang merupakan perantara dalam proses penyampaian pesan secara *online* melalui internet untuk melakukan pemasaran periklanan. Chandra dan Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa media *online* lebih identik dengan media sosial karena terdapat fitur percakapan yang mendorong pertukaran pesan dan tentu saja proses penyampaian pesan dalam bentuk pembuatan konten, pengunggahan konten, jejaring, obrolan, berbagi media, dan penandaan. Nurudin (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis jejaring sosial. Ada kurang lebih enam jenis media sosial yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *social bookmarking*, *wiki*, dan *media sharing*.

Point.Pbg menggunakan satu media sosial untuk fokus melakukan pemasaran yaitu Instagram. Kelebihan dari Instagram adalah adanya fitur-fitur yang khusus untuk membagikan konten fotografi dan video (Atmoko, 2018). Konten-konten yang diunggah oleh Rifki selaku pemilik sekaligus pengelola Instagram Point.Pbg adalah tentang informasi buka atau tidaknya kedai, nomor yang dapat dihubungi, konten edukasi tentang kopi, kondisi kedai, dan juga promosi produk. Selain Instagram, Point.Pbg memanfaatkan Google Maps untuk memudahkan pelanggan untuk mencari jalan menuju kedai. Pemanfaatan media sosial yang demikian dalam teori *Integrated Marketing Communication* termasuk dalam strategi periklanan.

Penggunaan media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai media interaktif antara Point.Pbg dengan para pelanggan. Sisi interaktif yang dimunculkan oleh Point.Pbg adalah bagaimana pengelolaan dari media sosial Instagram untuk menjawab secara privat

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui fitur *direct message*. Mulai dari menanyakan jam buka, hingga menu dan harga. Strategi yang dilakukan ini dalam kajian teori *Integrated Marketing Communication* termasuk ke dalam pemasaran interaktif. Tjiptono (2008) mendefinisikan pemasaran interaktif merupakan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran interaktif dan langsung. Umumnya, sifat pemasaran ini bersifat pribadi atau privat dan khusus atau spesifik. Faktanya adalah pemasaran semacam itu tidak berlaku untuk semua pelanggan, tetapi hanya untuk beberapa. Tentu saja, tujuan pemasaran semacam itu adalah mengharapkan timbal balik, di mana penjualan berarti harapan akan pembelian.

Pelayanan dalam Point.Pbg juga menjadi hal yang penting dan diperhatikan oleh pemilik dan barista. Rifki selaku pemilik menargetkan peminum kopi pemula yang penasaran dan tertarik akan kopi-kopi yang disediakan oleh kedai tersebut. Berbagai macam varian kopi robusta yang dari awal penanaman, panen, pascapanen, hingga tahap lain dan sampai di seduhan kopi untuk pelanggan disediakan. Habib selaku barista pun menjelaskan dengan sabar terkait menu yang disediakan di Point.Pbg. Awalnya barista perlu mengetahui apakah pelanggan tersebut merupakan peminum kopi pemula atau memang sudah ahli dan biasa meminum kopi. Barulah kemudian diberi tahu perihal menu yang disediakan, termasuk pilihan biji kopi yang dapat digunakan. Ketika pelanggan ternyata sudah menjadi pelanggan loyal dan tetap, barista Point.Pbg bahkan sudah mengetahui pesanan si pelanggan tanpa perlu menanyakan. Bahkan, ketika memungkinkan, barista akan menemani pelanggan mengobrol. Selain itu, pelanggan dijadikan teman untuk bertukar pendapat mengenai kopi dan bahkan sampai menghasilkan menu baru yang merupakan improvisasi dari barista dipadukan dengan pendapat dari pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh barista apabila dikaitkan dengan teori *Integrated Marketing Communication* maka termasuk dalam pemasaran langsung. Kotler (2019) menjelaskan bahwa pemasaran langsung atau penjualan personal adalah bagaimana tenaga penjual menunjukkan keahliannya dalam metode tertentu untuk memuaskan konsumen dan menciptakan hubungan pribadi yang nantinya dapat menjadi nilai tukar dalam proses periklanan.

Setelah melakukan kolaborasi, memanfaatkan media sosial, dan juga memperbaiki pelayanan, Point.Pbg kini menekankan kepada promosi. Point.Pbg adalah memberikan kupon dan juga *giveaway*. Kupon diberikan kepada setiap pelanggan yang datang dan membeli produk di kedai. Ketika kupon yang dimiliki pelanggan sudah mencapai 6 (enam) kupon, maka pelanggan diberi hadiah yakni dapat menukarkan kupon dengan satu produk. Sedangkan *giveaway* diberikan melalui media sosial Instagram kepada para *followers* dengan berbagai syarat yang mudah seperti memberi komentar di postingan. *Giveaway* diberikan untuk

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

memperingati hari-hari besar tertentu. Hadiah yang diberikan beragam mulai dari biji kopi, *voucher* diskon, hingga *merchandise* buatan Point.Pbg. Promosi yang demikian dalam kaitannya dengan teori *Integrated Marketing Communication* termasuk ke dalam promosi penjualan. Cummins (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah sebuah strategi pemasaran dengan menambahkan berbagai keuntungan dan insentif untuk menarik pembeli, serta meningkatkan jumlah produk yang laris manis.

SIMPULAN

Point.Pbg melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan kopi lokal dan menarik pelanggan supaya membeli produk mereka. Produk utama dari Point.Pbg tentu kopi lokal yang ditanam dan diolah sendiri. Strategi yang dilakukan mulai dari kolaborasi dengan berbagai komunitas. Pengelolaan media sosial juga menjadi strategi penting selain kolaborasi yang menghasilkan beberapa acara. Edukasi dan komunikasi yang interaktif dilakukan melalui Instagram dan pelayanan langsung oleh barista. Promosi-promosi seperti pemberian kupon dan *giveaway* juga dilakukan. Saran untuk penelitian di masa depan adalah perihal bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan dan juga apakah kopi lokal dari Purbalingga sudah semakin dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., dan Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. 17th red. New York.

Atmoko, D B. 2018. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Ayuh, E. T. dan Lestari, I. M. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kopi Bubuk Cap Padi Pada CV Man Kopi Group Kabupaten Lebong". J-SIKOM Vol 3 No 1 (2022): MEI.

Chandra, G. dan Tjiptono, F. 2020. Pemasaran Strategik. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.

Cummins, J. 2016. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, O U. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, A. 2021. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Huberman, A.M. dan Miles, M.B. 2018. Analisis Data Kualitatif Terj. Tjejep Rohidi. Jakarta:UI Press.

Kotler, P. dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi13. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti

Prasetyo, K. dan Endri, E. P. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness". JURNAL AUDIENS VOL. 2, NO. 1 (2021): MARCH 2021.

Ruslan, R. 2018. Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Sari, W. P. dan Gredyon, A. 2018. "Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery)". Prologia Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 250 – 256.

Shimp, A. T. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Supranto, J. 2016. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.

Waworuntu, M. I. G. Dkk. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi COVID-19". Jurnal Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Copyright @ Ochto Ilhamdi Sujagad, Shinta Prastyanti, Nuryanti