

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KENDARA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

KOPI KENDARA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BY SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Henry Chris Julian¹, Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si²

¹Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹elantraga@gmail.com, ²rzn_ns@yahoo.com

ABSTRAK

Saat ini perkembangan Industri makanan dan minuman tumbuh semakin pesat, seperti yang kita tahu, makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membangun usaha di bidang makanan dan minuman. Sepanjang tahun 2017 kedai kopi lokal terus bermunculan. Ditambah dengan adanya media sosial instagram yang tingkat penggunaannya cukup tinggi semakin membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membangun bisnis di bidang ini. Pertukaran informasi komunikasi dapat terwujud dari sebuah kedai kopi, dan hal tersebut dapat mendorong terbrntuknya sebuah komunitas. Bandung menjadi kota yang saat ini sedang marak dengan komunitas di bidang otomotif. Di kota Bandung sendiri terdapat kedai kopi lokal yang mewadahi para komunitas motor yang bernama Kopi Kendara. Selain mewadahi para komunitas motor yang ada, Kopi Kendara juga perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kendara melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam (*in-dept interview*) dan juga dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut, Kopi Kendara menjadikan Instagram sebagai media utama sebagai strategi komunikasi pemasarannya, khalayak sasaran yang dituju adalah kalangan anak muda yang menyukai otomotif dari usia 16 sampai 25 tahun, isi informasi yang disampaikan adalah menyatukan dua kultur antara kultur motor dengan kopi, serangkaian pesan yang disampaikan Kopi Kendara dilakukan melalui Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Atlet, Kegiatan Pemasaran

ABSTRACT

Nowadays the development of the food and beverage industry is growing more rapidly, as we know, food and drink will always be an aspect of fulfilling the needs of human life. This encourages business people to develop businesses in the food and beverage sector. Throughout 2017 local coffee shops continue to appear. Coupled with the presence of intagram social media, which has a high level of use, it opens more opportunities for businesses to build businesses in this field. The exchange of communication information can be realized from a coffee shop, and this can encourage the formation of a community. Bandung is a city that is currently rife with communities in the automotive field. In the city of Bandung itself there is a local coffee shop that houses the motor community called Kopi Kendara. In addition to accommodating the existing motorcycle community, Kopi Kendara also needs to implement a marketing communication strategy to market its products. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy undertaken by Kopi Kendara through social media Instagram. In this study, researchers used qualitative research methods with in-dept interview interview techniques and documentation. Data analysis techniques in this study used the Miles and Huberman models. The results of this study include the following, Kopi Kendara makes Instagram as the main media as a marketing communication strategy, the target audience is young people who like automotive from the age of 16 to 25 years, the contents of the information conveyed is to unite the two cultures between motorcycle culture with coffee, a series of messages delivered by Kopi Kendara is done through Instagram.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan Industri makanan dan minuman tumbuh semakin pesat, seperti yang kita tahu, makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, mengatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman naik terus meningkat, sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23 persen atau dari 2016 yang sebesar 8,46 persen. Di era saat ini, Perindustrian di bidang makanan dan minuman begitu marak dan banyak sekali para pelaku usaha yang melihat fenomena ini sebagai bisnis. Jakarta, Industri makanan dan minuman menjadi subsektor prioritas pada 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018 yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia berkontribusi 34 persen terhadap Industri Indonesia. Hal ini lah yang mendasari banyaknya para pelaku bisnis yang membangun usaha di sektor makanan dan minuman. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen di triwulan II 2018, yang berarti telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen.

Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Bisnis makanan dan minuman saat ini semakin kreatif, terutama pada bisnis minuman. Pada tahun 2017 minuman terfavorit nomor 1 adalah kopi susu, sepanjang tahun 2017 kedai kopi lokal terus bermunculan. Hal tersebut terjadi karena konsumsi kopi di Indonesia yang tiap tahunnya bertambah. Dari data statistik diatas, terus meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tentunya mendorong para pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang minuman yaitu kopi. Kopi kini telah menjadi trend dan kebutuhan pasar, dengan gaya modern.

Pada dasarnya warung kopi yang kini akrab dengan sebutan *Coffe Shop* atau kedai kopi, tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu, berkumpul dan juga untuk saling bertukar informasi. Dari adanya pertukaran informasi komunikasi tersebut dapat mendorong terciptanya sebuah komunitas. Mengutip dari Tribunjabar.id, saat ini komunitas yang berbasis otomotif sedang marak – maraknya di kota Bandung. Terbentuknya sebuah komunitas tak hanya sebagai ajang kumpul saja, tetapi hal tersebut terbentuk karena adanya kesamaan hobi dalam bidang otomotif.

Tentunya berbagai kedai kopi tersebut perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk dapat melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi media serta strategi pesan yang terdapat didalamnya. Dalam strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan celah konsumen yang berupa waktu dan tempat dalam penyampaian pesan. Sedangkan pada strategi pesan menerangkan mengenai isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif demi menunjang hal tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini maraknya penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh bagi strategi komunikasi pemasaran seseorang maupun perusahaan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Nilai yang hendak disampaikan pemasar kepada konsumen disampaikan melalui komunikasi pemasaran yang akurat, efektif dan tepat sasaran pada setiap titik perjumpaan dengan konsumen (*touch points*). Komunikasi pemasaran perlu dilakukan terus – menerus secara konsisten agar membentuk suatu pemahaman dalam diri konsumen seperti yang diharapkan oleh oleh produsen saat merencanakan komunikasi tersebut, sehingga mempengaruhi sikap dan perilakunya. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan pemasar untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan, dan mengukur keberhasilan kegiatan – kegiatan komunikasi merek yang persuasif secara berkesinambungan sepanjang waktu terhadap sasarannya. (Handyanto Widjojo,2017:195).

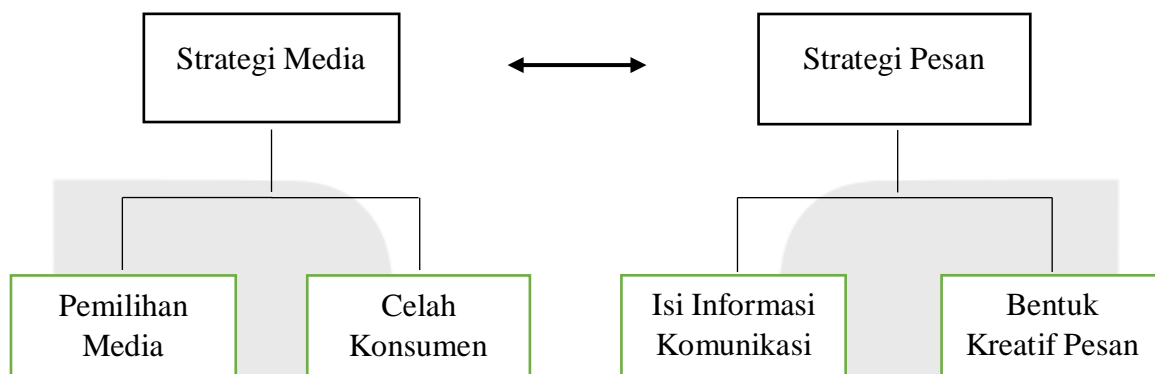
Dalam komunikasi pemasaran ada yang dinamakan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri atas elemen – elemen 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Product* mendefinisikan sebagai cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk. *Price* mendefinisikan sebagai cara menawarkan harga produk tersebut. *Place* mendefinisikan sebagai mendistribusikan agar produk tersebut tersedia di tempat – tempat dimana produk tersebut sudah ditargetkan. *Promotion* mendefinisikan sebagai program promosi atau komunikasi pada produk tersebut guna untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen. (Morrisan,2010:9). Komunikasi pemasaran terpadu

merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. (Morrison,2010:9).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau Antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai antara mereka dengan pelanggannya.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang efektif

Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua strategi yang digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menerangkan mengenai isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif demi menunjang hal tersebut. Isi komunikasi yang dimaksud adalah informasi yang disampaikan oleh kedai Kopi Kendara kepada calon konsumen. Sedangkan di dalam strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan celah konsumen yang berupa waktu dan tempat dalam penyampaian pesan.



1. Strategi Media

Terdapat dua komponen yang ada di dalam strategi media, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

A. Pemilihan Media

Pemilihan Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010:28). Dalam menentukan media yang digunakan, dibutuhkan strategi serta perencanaan yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Dengan demikian diperlukan beberapa perencanaan dalam menentukan strategi media, yakni sebagai berikut :

1. Khalayak Sasaran.

Dikarenakan penggunaan media yang digunakan oleh khalayak memiliki audience tertentu, khalayak sasaran harus dapat diterangkan dengan tepat berdasarkan data demografis.

2. Wilayah Demografis.

Dalam hal ini, wilayah demografis menjadi dasar dalam pemilihan media yang nantinya akan ditujukan untuk mendistribusikan ketersediaan produk di wilayah pemasar tertentu.

3. Waktu yang Tepat

Produk tertentu dijual secara musiman dan produk-produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pesan.

B. Celah Konsumen

Celah Konsumen merupakan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28). Waktu dalam penyampaian pesan merupakan elemen penting dalam menjangkau kesadaran informasi yang disampaikan.

2. Strategi Pesan

Komponen yang terdapat dalam sebuah pesan yaitu isi dan bentuk pesan, sebelum merancang isi dan bentuk pesan tersebut, segmen pasar terlebih dahulu harus diseleksi karena segmen pasar memiliki karakteristik yang dapat menimbulkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar itu sendiri harus bijak dalam merancang isi dan bentuk pesan tersebut sebagai strategi pesan agar dapat menjangkau sasaran dengan maksimal, berikut penjelasan mengenai komponen strategi pesan.

A. Isi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, pemasar perlu menggunakan media yang sesuai. Setiap objek komunikasi menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan dengan demikian memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

B. Bentuk Kreatif Pesan

Setelah mengklasifikasi segmen pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar perlu menciptakan elemen pasar sasaran demi mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional. Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Ikbar (2012:57) paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsir jawaban yang diperoleh. Paradigma adalah kesatuan consensus yang terluas dalam suatu bidang ilmu pengetahuan dan membantu membedakan antara instrumen-instrumen ilmuwan yang satu dengan komunitas ilmuwan yang lain. Paradigma menggolong-golongkan, mendefinisikan dan menghubungkan antara teori-teori, metode-metode serta instrumen-instrumen yang terdapat didalamnya. Menurut Sarantakos pada buku Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi (Manzilati, 2017: 1) paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati, mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk di akal.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian dalam pendekatan kualitatif sering digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena sosial termasuk di dalamnya kajian terhadap ilmu pendidikan, manajemen, dan administrasi bisnis, kebijakan publik, pembangunan ataupun ilmu hukum. Pada dasarnya metode penelitian kualitatif ditujukan untuk penelitian yang bersifat mengamati kasus. Dengan demikian, proses pengumpulan dan analisis data bersifat kasus pula. Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena dapat berasal dari dunia nyata (praktik) maupun kesenjangan teori dan *research gap*. Fenomena tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian dan membuat pertanyaan penelitian. Temuan kualitatif diarahkan untuk menghasilkan perbaikan –

perbaikan mutu kerja dan pada dasarnya bisa pula bermanfaat untuk kepentingan akademis. Metode kualitatif awalnya digunakan oleh peneliti bidang sosiologi, pendidikan, atau antropologi / etnografi. Kasus – kasus yang diamati berangkat dari studi masyarakat pada umumnya, dan sektor pemerintah, selain sektor bisnis pada khususnya. Penelitian yang dilakukan melihat lebih dalam suatu fenomena yang kemudian menjadi masalah penelitian, serta alasan kedalaman juga penelitian ini digunakan dalam tahapan analisis data (Indrawan 2014 : 68).

3.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Kedai Kopi Kendara yang merupakan kedai kopi lokal bernuansa otomotif yang ada di Kota Bandung.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus suatu permasalahan yang ingin diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Kopi Kendara melalui media sosial Instagram.

3.5 Pengumpulan Data

Secara umum teknik pengumpulan data yang paling populer pada penelitian kualitatif adalah observasi atau pengamatan partisipatif, wawancara, studi dokumentasi, untuk menghimpun data kata (teks) atau gambar (foto). Dari teknik itu dapat dikembangkan menjadi beberapa teknik turunannya setelah peneliti melihat kondisi yang dihadapi di lokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa hal yang harus diberi garis tebal.

1. Narasumber atau lazim disebut informan atau informan kunci, ditentukan secara *nonrandom (purposif)* dan melibatkan partisipan yang membantu peneliti dalam memahami fenomena yang tengah diamati.
2. Dibutuhkan akses yang lebih tepat untuk mencapai lokasi penelitian, karena peneliti harus menjadi bagian dari peristiwa atau objek yang diteliti.
3. Peneliti adalah instrumen. Peneliti mengumpulkan data dengan pertanyaan dan bentuknya yang masih bisa berkembang saat di lokasi.
4. Peneliti menuliskan atau merekam semua informasi dan data yang didapat, serta mendokumentasikannya.
5. Peneliti dalam proses pengumpulan data perlu hati – hati untuk menghadapi tantangan lokalitas, dan etika yang berlaku di lokasi penelitian.

Peneliti perlu melakukan eksplorasi yang mendalam pada fenomena yang ditetapkan dengan mengembangkan sumber informasi yang lebih terpercaya. (Indrawan 2014 : 133).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yakni wawancara mendalam serta dokumentasi, penulis melakukan wawancara dengan informan kunci yakni salah satu founder dari Kopi Kendara demi mendukung serta menggali lebih dalam data yang akan diperoleh, serta untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung atau tatap muka dan berlokasi di kedai Kopi Kendara yang ada di Kota Bandung.

Selain melakukan wawancara mendalam, penulis juga menggunakan studi dokumentasi, teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan, foto atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data merupakan teknik yang menggabungkan berbagai macam data yang berbeda guna mendapatkan hasil yang valid. Dalam teknik ini, peneliti sekaligus menguji kredibilitas data karena teknik yang digunakan berbeda-beda; yaitu wawancara, observasi, ataupun dokumen (Sugiyono,2016:273) teknik triangulasi data dijabarkan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber
Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik
Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber data karena peneliti hanya membutuhkan data dari informan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016:246) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Adapun tahapan dalam model ini adalah sebagai berikut:

1. Data Reduksi (*Data Reduction*)

Mereduksi data yaitu merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan atau kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahaminya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

4. PEMBAHASAN

Dengan melihat jawaban dari informan yang sudah menjawab berdasarkan pengalamannya mengenai strategi komunikasi pemasaran, dua elemen penting yang dilakukan Kopi Kendara yaitu Strategi Media dan Strategi Pesan

Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kendara melalui media sosial Instagram. Hasil wawancara merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk mencari informasi serta data – data dari informan. Informan tersebut digunakan untuk menjawab penelitian. Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dengan bahasan strategi komunikasi pemasaran Kopi Kendara melalui media sosial Instagram.

Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua strategi yang perlu digunakan, yaitu strategi media dan strategi pesan. Pada Strategi media terdapat dua elemen yaitu pemilihan media sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan celah konsumen yang berupa waktu dan tempat dalam penyampaian pesan. Sedangkan strategi pesan menerangkan mengenai isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif demi menunjang hal tersebut. Didalam strategi media, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010 : 28).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kendara diawali dengan pemilihan media yaitu instagram, Kopi Kendara menyadari bahwa saat ini penggunaan media sosial Instagram sangat tinggi sehingga sangat mungkin dengan menggunakan instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi akan menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sampai saat ini Instagram masih menjadi media utama dan satu – satunya yang digunakan Kopi Kendara untuk menyampaikan informasi atau pun dalam melakukan kegiatan promosi nya. Dalam melakukan pemilihan media, Kopi Kendara terlebih dahulu mengenali khalayak sasaran yang dituju. Dalam hasil penelitian diatas, Kopi Kendara menyampaikan bahwa khalayak sasaran yang dituju adalah anak muda terkhusus anak muda yang menyukai dunia permotoran yang berusia 16 sampai 25 tahun, berdasarkan namun Kopi Kendara sendiri mengaku kedai tersebut terbuka untuk umum.

Berdasarkan demografisnya, Kopi Kendara lebih mempercayai pada kekuatan media sosial Instagram itu sendiri, mereka mengatakan bahwa dimanapun kedai berada, selagi informasi atau bentuk pesan yang disampaikan menarik, calon konsumen akan datang dengan sendirinya. Kopi Kendara juga memerhatikan waktu serta tempat penyampaian informasi yang disampaikan mereka, berdasarkan hasil peneltian, Kopi Kendara meng *upload* informasi atau konten yang ingin mereka sampaikan pada Instagram mereka yaitu di jam – jam kebanyakan orang menyelesaikan aktivitasnya yaitu jam 8 sampai jam 9 malam, dengan demikian kesadaran akan informasi yang disampaikan Kopi Kendara akan menjangkau calon konsumen secara maksimal. Pemilihan lokasi kedai yang berada di pelataran Jl.Pelajar Pejuang Kota Bandung bertujuan untuk menambah kesan anak motor, sehingga kesan otomotif yang ingin disampaikan Kopi Kendara dapat lebih kuat.

Isi informasi komunikasi yang disampaikan Kopi Kendara diawali dengan menciptakan sebuah *image* pada kedai mereka yaitu mereka menggabungkan dua kultur antara kopi dengan motor, hal ini didasari akan kecintaan si pemilik akan dunia permotoran dan juga pemilik Kopi Kendara sendiri memiliki ilmu di bidang meracik kopi yang telah dipelajari sejak lama. Pada setiap informasi penyampaian pesan yang dilakukan pada Instagram mereka, Kopi Kendara cenderung selalu memberikan nuansa otomotif yaitu motor dalam setiap Instagram story yang di *upload*. Foto – foto yang di *upload* pada intagram *feeds* mereka selalu menggunakan salah satu *tools* Instagram yaitu tagar, hal ini bertujuan untuk memudahkan seluruh pengguna Instagram dalam pencarian foto yang berkaitan dengan otomotif terlebih pengguna Instagram yang mengikuti Instagram Kopi Kendara.

Senada dengan isi informasi komunikasi yang disampaikan oleh Kopi Kendara, konten pesan yang digunakan pun cenderung selalu bertemakan otomotif pada Instagram *story* maupun pada Instagram *feeds*, sebagian besar foto – foto yang ada pada Instagram Kopi Kendara adalah foto – foto motor klasik dan juga selingi dengan menu – menu yang ada di Kopi Kendara. Hal ini bertujuan untuk tetap menonjolkan dua kultur yang telah disebutkan yaitu motor dan kopi.

Dan dalam menjalankan strategi pesan yang disampaikan, Kopi Kendara juga melakukan penyampaian bentuk pesan kreatif dengan melakukan interaksi bersama para konsumen yang mengikuti Instagram mereka yaitu dengan melakukan tanya jawab pada salah satu fitur yang ada pada Instagram yaitu Instagram **story**. Para konsumen dapat menyampaikan pesan kepada Kopi Kendara begitupun sebaliknya. Dengan demikian Kopi Kendara dapat menjalin kedekatan tersendiri dengan para konsumennya. Kopi Kendara juga melakukan kegiatan promosi yang diadakan pada hari – hari penting misalnya pada hari kemerdekaan yaitu tanggal 17 Agustus, Kopi Kendara mengadakan lomba bagi seluruh konsumen Kopi Kendara yang sedang berada di kedai dan juga untuk khalayak umum. Hal ini bertujuan untuk terciptanya kedekatan yang lebih antara Kopi Kendara dengan konsumen dan khalayak ramai. Pada bulan pemilu juga Kopi Kendara mengadakan promo harga menu bagi siapa saja yang telah mencoblos akan diberikan potongan harga. dan hari ulang tahun Kopi Kendara, Kopi Kendara mengadakan promo *all item* seharga 10 ribu rupiah untuk semua menu yang ada di Kopi Kendara. Kegiatan tersebut tidak lain adalah untuk mengenalkan Kopi Kendara kepada khalayak dan juga untuk menjangkau konsumen secara lebih maksimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan informan, peneliti kemudian menjawab identifikasi masalah penelitian yang sudah peneliti tetapkan sebelumnya. Identifikasi masalah yang peneliti jawab kemudian dituliskan melalui simpulan.

1. Berdasarkan Strategi Media yang dilakukan, Kopi Kendara terlebih dahulu melakukan pemilihan media yaitu Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan produk atau pun informasi yang ingin disampaikan oleh Kopi Kendara. Khalayak sasaran yang dituju yaitu kalangan anak muda yang menyukai dunia motor yang berusia 16 – 25 tahun, tetapi Kopi Kendara tetap membuka semua kalangan dari remaja hingga orang tua untuk datang dan menikmati kopi yang ada di kedai Kopi Kendara. Dalam segi demografisnya, Kopi Kendara lebih memfokuskan kekuatan yang terdapat pada Instagram itu sendiri, dimanapun lokasi kedai ini berada asalkan informasi yang disampaikan menarik, para calon konsumen akan tertarik untuk datang dan mencoba menu – menu yang ada di Kopi Kendara. Pemilihan waktu penyampaian informasi melalui media sosial Instagram menjadi hal yang diperhatikan oleh Kopi Kendara, mereka cenderung meng – *upload* konten atau informasi pada jam – jam kebanyakan orang menyelesaikan aktivitasnya yaitu pada jam 8 sampai jam 9 malam, hal ini diharapkan akan lebih menjangkau konsumen secara lebih luas dan maksimal.
2. Berdasarkan strategi pesan yang dilakukan Kopi Kendara, dalam isi informasi yang disampaikan, sebagian besar informasi yang disampaikan adalah tentang otomotif, lalu isi informasi otomotif tersebut kemudian digabungkan dengan kopi. Dalam hal ini Kopi Kendara menggabungkan antara kultur dunia motor dengan dunia kopi. Dalam penggunaan media sosial Instagram nya, Kopi Kendara selalu membagikan konten otomotif terkhusus motor pada salah satu *tools* Instagram yaitu Instagram *story*. Namun konten otomotif tersebut adalah salah satu bentuk pesan yang diharapkan akan menjadi sebuah *image* agar dapat mempromosikan produk kopi yang mereka tawarkan. Dalam penyampaian strategi pesan yang dilakukan, Kopi Kendara mengadakan promo harga menu kopi pada hari – hari penting atau *event – event* khusus contohnya seperti pada hari kemerdekaan, bulan pemilu, dan hari ulang tahun Kopi Kendara, promo perlu dilakukan agar menambah jangkauan konsumen secara lebih luas dan maksimal. Kopi Kendara juga melakukan sebuah bentuk kreatif pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram mereka yaitu dengan mengadakan *q and a* bagi seluruh konsumen yang mengikuti Instagram Kopi Kendara, dimana para konsumen dapat menyampaikan pesan pula kepada Kopi Kendara melalui salah satu *tools* Instagram yaitu Instagram *story*. Hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan hubungan antara konsumen dengan Kopi Kendara secara lebih interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Handyanto Widjojo, Widjaja (2017). Sari – Sari pemasaran dan aplikasinya di dunia bisnis

Diterbitkan oleh : Prasetya Mulya Publishing

Sunyoto (2015). Strategi Pemasaran

Diterbitkan oleh : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Abdurrahman (2015). Manajemen Strategi Pemasaran

Diterbitkan oleh : CV. Pustaka Setia

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D.

Diterbitkan oleh : Alfabeta, cv. Bandung

Herdiansyah, haris (2010). Metode penelitian kualitatif.

Diterbitkan oleh : Himanika

A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta:

Diterbitkan oleh : Penerbit Kencana.

Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern.

Diterbitkan oleh : Cakra Ilmu. Yogyakarta

Indrawan, Yaniawati (2014). Metodologi penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung

Diterbitkan oleh : PT. Refika Aditama

Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Diterbitkan oleh : PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi

Diterbitkan oleh : Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Makmur, Rakhmat. 2018. Bisnis Online. Bandung:

Diterbitkan oleh : Informatika Bandung.

Manzilati, Asfi (2017). Metodologi penelitian kualitatif : Paradigma, Metode, dan Aplikasi

Diterbitkan oleh : UB Press

INTERNET:

<https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018>
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat>

<https://www.money.id/fresh/ini-alasan-kopi-jadi-minuman-favorit-kedua-di-indonesia-1610285.html>

<http://www.tribunnews.com/regional/2018/03/22/konsumsi-kopi-indonesia-naik-7-persen-setahun>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/8-minuman-kekinian/full>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>

https://www.researchgate.net/figure/Gambar-31-Langkah-Langkah-Analisis-Miles-dan-Huberman_fig1_332091884

<https://jabar.tribunnews.com/2018/12/18/hobi-otomotif-ini-dia-3-komunitas-mobil-dan-motor-di-bandung-yang-aktif-berkegiatan?page=all>



