

## KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOPI NYAI SEBAGAI KEDAI KOPI BUDAYA

### *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES OF NYAI COFFEE AS A COFFEE SHOP CULTURE*

Afni Nursyafitrie<sup>1</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

afninarsyafitrie@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, indriaangga@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Bisnis coffee shop di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Kopi Nyai memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak tersebut untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Kopi Nyai merupakan kedai kopi yang mengusung tema “Racikan Seni Kopi dan Budaya”, yang memiliki konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu untuk terus melestarikan budaya lokal Indonesia. Kopi Nyai juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan sumber online, studi pustaka dan literatur terdahulu. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu advertising, sales promotion, event & experience, word of mouth, public relations dan interactive marketing. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kopi Nyai dalam menjalankan kegiatan pemasarannya memanfaatkan media sosial Instagramnya dengan sangat efektif. Instagram dimanfaatkan Kopi Nyai dalam menyebarkan informasi mengenai konsep kebudayaan yang mereka usung yang menjadi pembedanya dari kedai kopi lainnya. Media sosial Instagram juga digunakan untuk menjalankan kesemua kegiatan komunikasi pemasaran yang dimiliki Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kedai Kopi, Kedai Kopi Budaya.**

---

#### Abstract

*The coffee shop business in Indonesia continues to increase in line with the increasing domestic consumption of coffee in Indonesia. Kopi Nyai took advantage of this booming business opportunity to build a coffee shop business. Kopi Nyai is a coffee shop that carries the theme "Coffee Art and Culture Concoction", which has a different concept from other coffee shops namely, to continue to preserve Indonesian local culture. Kopi Nyai also uses a variety of integrated marketing communication activities to attract public interest. This study discusses various integrated marketing communication activities carried out by Kopi Nyai as a Cultural Coffee Shop. The method used in this research is descriptive qualitative. Primary data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Secondary data collection*

*techniques using online sources, literature studies and previous literature. The data validity technique in this study used source triangulation. The theory used in this research is advertising, sales promotion, event & experience, word of mouth, public relations, and interactive marketing. The results of this study can be concluded that Kopi Nyai in carrying out its marketing activities utilizes Instagram social media very effectively. Instagram is used by Kopi Nyai to spread information about the cultural concept they are carrying, which makes it different from other coffee shops. Instagram social media is also used to carry out all marketing communication activities owned by Kopi Nyai as a Cultural Coffee Shop.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Coffee Shop, Cultural Coffee Shop.*

---

## 1. Pendahuluan

Industri Mikro dan Kecil atau yang sering disingkat dengan IMK adalah sebuah bagian yang termasuk dalam sektor ekonomi. IMK memegang kendali yang sangat penting di Indonesia, sebab dinilai menopang aspek perekonomian Indonesia agar dapat melewati beragam krisis di sektor ekonomi yang sedang melanda dunia. Terhitung bahwa hampir 15 tahun yang dihitung dari tahun 1991-2014 data perusahaan Industri Mikro dan Kecil mengalami peningkatan hingga mencapai angka 42%, dimulai dari perusahaan dengan jumlah 2.473.665 pada tahun 1991, hingga pada tahun 2014 mencapai angka 3.595.064 perusahaan. Sehingga didapat rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 3,21%. (Badan Pusat Statistik 2017). Kemudian dari data yang dihimpun oleh (Badan Pusat Statistik 2018) rata-rata dari pertumbuhan atau peningkatan dalam bidang usaha dari sektor industri makanan dan minuman yang dapat dikategorikan dalam usaha mikro dan kecil yang termasuk dalam periode 2010 hingga 2015 menyentuh angka 11,61%.

Melalui riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia (2020) tiga tahun terakhir terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap bisnis *coffee shop* di Indonesia. Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik kopi yang ada di Indonesia. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Ratu Nabilla dan Indah Rizki untuk membuka sebuah kedai kopi yang bernama Kopi Nyai. Kopi Nyai merupakan kedai kopi yang terletak di kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Dengan mengusung tema “Racikan Seni Kopi dan Budaya”, selain menyuguhkan berbagai jenis menu kopi dan non kopi di kedainya, Ratu Nabilla dan Indah Rizki memiliki ide lain untuk menjadi konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu untuk terus melestarikan budaya lokal Indonesia (Warta Kota 2018).

Saat ini, Kopi Nyai terus menjalankan konsep kedai budayanya dengan melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat terus bersaing dengan kedai kopi lainnya. Sebelum adanya Pandemic Covid-19 ini, Kopi Nyai telah melakukan beberapa *event* di gerainya dengan tujuan melakukan promosi

secara langsung dan memperkuat *positioningnya* sebagai kedai kopi bertema budaya.

Terdapat penelitian terdahulu sejenis yang juga membahas kegiatan komunikasi pemasaran pada coffee shop, diantaranya adalah skripsi yang berjudul Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret dalam Menghadapi Persaingan Cafe Lokal di Kota Solo) oleh Wardhany(2015) dan Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram Oleh Kedai Kopi (Studi Pada Pengelolaan Akun Media Sosial Coffebelt NS25 Kota Malang) oleh Asdar (2020). Keduanya sama-sama menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran pada coffee shop namun teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut berbeda dengan yang digunakan oleh penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kopi Nyai sebagai kedai kopi budaya secara menyeluruh dan terperinci dengan menggunakan tools bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling, event & experience, word of mouth, interactive marketing dan sponsorship.

Kopi Nyai merupakan kedai kopi berkonsep budaya yang mengangkat etnik di Indonesia dan bertujuan untuk membantu pengrajin lokal Indonesia untuk ikut berkembang. Untuk dapat mencapai tujuannya, Kopi Nyai tentu perlu menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan uraian di atas, peneliti kemudian merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Nyai sebagai kedai kopi budaya di tengah maraknya persaingan dalam bisnis kedai kopi dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran TerpaduKopi Nyai Sebagai Kedai Kopi Budaya.**”

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut De Lozier (dalam Hifni, 2005) komunikasi pemasaran merupakan proses untuk menyampaikan atau mengutarakan pesan kepada pasar yang telah ditargetkan, dimana memiliki tujuan untuk memunculkan beragam respon mengenai produk dan memanfaatkan beragam saluran yang ada untuk menerima, melakukan interpretasi dan bertindak akan pesan umpan balik yang ada dengan tujuan untuk melakukan penyesuaian ide-ide perusahaan dan melakukan tindakan identifikasi mengenai adanya peluang yang baru dalam melakukan komunikasi. Kennedy & R Darmawan (2006) menambahkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki sebuah tujuan yang digunakan untuk merealisasikan tiga tahap perubahan yang diarahkan kepada konsumen, yaitu tahapan perubahan pengetahuan, tahapan perubahan sikap dan tahapan perubahan perilaku.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Don E. Schultz (2004), IMC merupakan sebuah proses dalam strategi bisnis yang dipakai dalam melakukan perencanaan, melaksanakan pengembangan serta mengevaluasi program yang digunakan dalam mengkomunikasikan merek yang tersinkronisasi, terukur, dan persuasif serta berjangka panjang akibatnya kepada konsumen, karyawan, rekan kerja dan audiens baik internal maupun eksternal yang sudah tertarget. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan merek yang terstruktur guna mendapatkan sebuah pendekatan pemasaran yang nantinya berujung untuk membangun dan mempertahankan loyalitas para pelanggan

### 2.3 Bauran Promosi

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai gabungan secara spesifik antara aspek iklan, aspek promosi penjualan, aspek hubungan masyarakat, aspek penjual personal dan lainnya yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan cara yang persuasif dan menyusun hubungan dengan pelanggan.

Adapun *promotion mix* (bauran promosi) menurut Kotler & Keller (2012) adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising* atau iklan merupakan gabungan dari bentuk pesan *impersonal* berupa presentasi maupun promosi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan gagasan, barang atau jasa dari suatu perusahaan. Adapun media tersebut diantaranya ialah televisi (*TV Commercial*), radio (*Radio Ads*), iklan cetak (*Print Ads*) dan lainnya.
- b. *Sales Promotion* atau yang disebut sebagai promosi penjualan merupakan bentuk melangsungkan persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai *stimulus* untuk menarik tindakan pembelian dengan waktu yang tidak lama yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk konsumen. Bentuk *sales promotion* berupa diskon atau kupon.
- c. *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan interaksi langsung atau adanya kegiatan presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales*). Dimana penjual akan menginformasikan serta melakukan komunikasi yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk menarik minat beli calon konsumen dan juga membangun hubungan baik dengan pelanggan. Bentuk *personal selling* mencakup presentasi, program insentif dan *trade show*.
- d. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah kegiatan memasarkan produk secara langsung tanpa adanya perantara. *Direct marketing* juga dapat berupa suatu hubungan langsung dengan konsumen sebagai

- targetnya yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung. Bentuk *direct marketing* yaitu katalog, telepon marketing, dan lainnya.
- e. *Public Relations / Corporate Communication* merupakan kegiatan yang dilaksanakan tanpa henti dan dengan sengaja. *Public relations* memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan yang nantinya akan menghasilkan sebuah publisitas yang menguntungkan serta membangun citra perusahaan yang baik. Bentuk-bentuk kegiatan *public relations* antara lain *press release*, *sponsorships*, dan *special events*.
  - f. *Event and Experience* merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja yang memiliki tujuan tertentu serta memberikan pengalaman kepada khalayak secara langsung
  - g. *Word of Mouth* atau sering disebut dengan WOM adalah komunikasi yang berlangsung dari mulut ke mulut. WOM merupakan penyebaran pesan yang dapat mempengaruhi dari satu orang ke orang lain karena adanya sebuah pengalaman. *Word of mouth* bisa berbentuk lisan, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik.
  - h. *Interactive Marketing* adalah sebuah kegiatan *online* yang dibangun untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh kepada kesadaran akan merek, menyusun citra *brand*, dan mewujudkan penjualan produk.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melakukan penafsiran terhadap suatu fenomena atau kejadian dan dilaksanakan dengan menggunakan beragam metode yang sudah pernah ada. Kemudian menurut Sugiyono (2011) paradigma interpretatif adalah cara dalam melihat dan menilai adanya realitas sosial sebagai suatu hal yang dinamis, kompleks, holistik, serta penuh makna dan hubungan gejalanya bersifat interaktif, dimana objek penelitian tidak dimanipulasi oleh penelitian dan peneliti tidak mempengaruhi dinamika dari objek tersebut. Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana pemilihan informan didasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan dari penelitian dengan kriteria alasan yang kuat untuk dipilih (Sugiyono 2008). Teknik pengumpulan data berdasarkan data primer dan sekunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Selanjutnya, peneliti akan menggunakan teknik analisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama merupakan tahapan pengumpulan data yang dipecah dan direduksi sehingga hanya didapat data-data pokok saja yang

nantinya digunakan untuk menganalisis. Tahap kedua data tadi dikelompokkan dan disajikan berupa uraian singkat, dan yang terakhir tahapan ketiga berupa tahapan penyimpulan data yang didukung dengan bukti-bukti yang valid. Kemudian untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilaksanakan dengan melakukan uji kredibilitas data dengan mengeceknya melalui beberapa sumber. Sumber dari penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah dilakukannya triangulasi sumber, data yang didapatkan kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga nantinya dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan yang didapatkan dalam penelitian ini berkenaan dengan elemen-elemen kegiatan komunikasi yang keseluruhannya didasari oleh sebuah *main idea*. *Main idea* menjadi suatu hal penting dalam membentuk sebuah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang agar segala kegiatan berjalan lebih efektif dan terarah. *Main idea* yang dimiliki Kopi Nyai adalah konsep budaya Indonesia yang diusung yang menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat, karena konsep tersebut dinilai jarang bahkan dinilai hampir tidak ada khususnya di daerah Jakarta Selatan.

##### 4.1 Advertising

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa Kopi Nyai melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *advertising* yaitu mengiklankan informasi mengenai produk dan *ambience* dari kedai Kopi Nyai. Kopi Nyai memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam beriklan dan tidak menggunakan media *offline* apapun. Media sosial Instagram dimanfaatkan Kopi Nyai sebagai media dalam menginformasikan mengenai produk yang mereka jual dan juga *ambience* atau suasana dari kedai Kopi Nyai yang ditata sedemikian mungkin untuk mendukung konsep kebudayaan lokal Indonesia. Sebagai sebuah kedai kopi yang mengusung konsep kebudayaan Indonesia, Kopi Nyai berhasil menata media sosial Instagramnya dengan cukup baik. Kopi Nyai memvisualisasikan konsep kedainya melalui unggahan di *feeds* dan *story* Instagram mereka. Contohnya foto produk yang menggunakan alas anyaman, foto yang memperlihatkan keranjang anyaman yang dijadikan pot tanaman atau kain lokal Indonesia yang dijadikan ornament penghias meja di outlet Kopi Nyai.

Berbagai macam produk mulai dari minuman hingga makanan diunggah dan dijadikan *highlights* di media sosial Kopi Nyai. Hal tersebut dilakukan disamping untuk beriklan juga dapat memudahkan calon konsumen dalam mengetahui menu dan kondisi kedai yang akan mereka kunjungi. Selain membagikan informasi mengenai produk dan suasana kedainya, Kopi Nyai juga

telah melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Ads*. Tim Manajemen Kopi Nyai telah menjalankan Instagram *Ads* cukup lama, namun tidak begitu sering dilakukan. Instagram *Ads* dijalankan hanya saat momen tertentu atau ada produk tertentu. Misalnya saat awal pandemi lalu, Kopi Nyai mengiklankan produk kopi literan dengan menggunakan Instagram *Ads*.

Kegiatan *advertising* tersebut selaras dengan teori dari Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan *advertising* sebagai gabungan dari bentuk pesan *impersonal* berupa presentasi maupun promosi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan gagasan, barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kopi Nyai memanfaatkan Instagram baik melalui fitur *feeds*, *story* dan Instagram *Ads* sebagai wadah untuk memaparkan gagasan dan juga produk-produknya. Kegiatan *advertising* tersebut bertujuan untuk membangun *awareness* dan *insight* dari calon konsumen dari Kopi Nyai.

Periklanan melalui media sosial Instagram juga diselaraskan dengan penjualan produk Kopi Nyai melalui *Go-Food* dan Tokopedia. Ditengah pandemi ini, Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya mempermudah konsumen membeli produk tanpa harus keluar rumah. Maka dari itu, media sosial Instagram dijadikan sarana untuk menginformasikan konsumen cara memesan produk Kopi Nyai menggunakan *Go-Food* dan Tokopedia. Kopi Nyai mengunggah *story* Instagram yang kemudian dijadikan tautan atau *highlights* dengan judul “order” agar konsumen dapat dengan mudah mengetahuinya.

Kegiatan *advertising* melalui media sosial tersebut nyatanya berhasil menarik minat konsumen untuk mengunjungi Kopi Nyai. Keberadaan Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya dapat diketahui oleh konsumen dari media sosial Instagram. *Feeds* yang aesthetic, tertata rapi dan tidak monoton menunjukkan bahwa Kopi Nyai telah berhasil dalam mengelola Instagramnya dan sesuai dengan target konsumennya yaitu generasi milenial.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan diatas, bahwa kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Kopi Nyai sebagai kedai Kopi budaya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sudah cukup efektif dan selaras dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012).

#### 4.2 Sales Promotion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa Kopi Nyai melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *sales promotion* yang terdapat di media sosial Instagram dan juga *platform Go-Food*. Kopi Nyai melakukan kegiatan *sales promotion* sebulan sekali yang mayoritas merupakan penjualan produk *packages* atau *bundle* dengan harga yang lebih murah. Produk-

produk tersebut merupakan produk yang paling banyak disukai dan dibeli oleh konsumen, baik produk minuman dan juga makanan.

Dari kegiatan *sales promotion* yang telah dijalankan oleh Kopi Nyai yang berdasarkan dengan konsep kebudayaannya itu dinilai efektif terlebih untuk produk makanan yang biasanya jarang dibeli konsumen. Kegiatan *sales promotion* Kopi Nyai yang dilakukan di *Go-Food* juga dielaborasi dengan kegiatan *advertising* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Dimana pada hal ini, informasi mengenai potongan harga akan diunggah dalam *story* maupun *feeds* Instagram Kopi Nyai. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari informan ahli yang berpendapat bahwa kegiatan *sales promotion* harus dibarengi dengan kegiatan *advertising* dimana media sosial dipergunakan untuk menginformasikan mengenai adanya *sales promotion*.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Kopi Nyai tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa kegiatan *sales promotion* merupakan kegiatan melangsungkan persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai *stimulus* untuk menarik tindakan pembelian dengan waktu yang tidak lama yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk konsumen

### 4.3 Event & Experience

Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya telah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran berupa *event* yang diselenggarakan secara *online* maupun *offline*. Kopi Nyai telah menjalankan *event* pada Hari Batik dan Hari Menanam, dimana keduanya dirancang sesuai dengan konsep budaya yang dimiliki oleh kedai Kopi Nyai. Hari Batik diselenggarakan Kopi Nyai melalui media sosial Instagramnya. Kopi Nyai membuat *template* pada *story* Instagram dimana para *followers* dibebaskan untuk mengkreasi batik hasil karya mereka masing-masing dan nantinya mereka diharuskan untuk menandai 3 orang temannya agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini. Walaupun *event* ini tidak berhadiah, namun banyak *followers* Instagram Kopi Nyai yang berpartisipasi dan membagikan batik dari hasil karya mereka. Event yang kedua bertepatan pada Hari Menanam, dimana Kopi Nyai mengadakan *workshop offline* yang dilakukan di kedai Kopi Nyai. Partisipan nantinya diminta untuk melukis pot yang akan digunakan untuk menanam dan dipajang di kedai Kopi Nyai atau dapat dibawa pulang oleh partisipan. Namun *event* tersebut baru dipublikasikan seminggu sebelum hari diselenggarakannya, yang pada akhirnya hanya empat partisipan yang mengikutinya. Hal tersebut dapat dipahami karena adanya pandemi covid-19 pada saat ini. Namun disamping itu, Kopi Nyai mendapatkan peningkatan *insight* yang dapat diketahui melalui banyaknya orang yang melihat *story* Kopi Nyai dan *profile visit* saat sedang dilakukannya *event* tersebut.



Kegiatan tersebut selaras dengan teori milik Kotler & Keller (2012) bahwa *event* diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja yang memiliki tujuan tertentu serta memberikan pengalaman kepada khalayak secara langsung.

#### 4.4 Word of Mouth

Saat ini faktor utama orang jika ingin berkunjung ke suatu kedai atau *coffeshop* adalah *review* atau rekomendasi tempat yang diutarakan oleh teman. Hal tersebut nyatanya dapat meningkatkan keyakinan serta kepercayaan kepada calon konsumen dalam mencari tempat kopi yang mereka inginkan. Konsumen yang berkunjung ke Kopi Nyai juga banyak yang mengetahui keberadaan Kopi Nyai atas rekomendasi dari teman-temannya. Kemudian mereka merekomendasikan Kopi Nyai secara sukerela karena Kopi Nyai dinilai memiliki konsep yang unik dan dapat tempat ngopi yang nyaman dan *instagramable*. Sehingga dapat disimpulkan sampai saat ini kegiatan *word of mouth* terus bergulir dari konsumen ke konsumen dan juga khalayak umum mengenai adanya sebuah kedai kopi budaya bernama Kopi Nyai. Kegiatan tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa kegiatan *word of mouth* merupakan penyebaran pesan yang dapat mempengaruhi dari satu orang ke orang lain karena adanya sebuah pengalaman. *Word of mouth* bisa berbentuk lisan, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik.

#### 4.5 Public Relations

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa Kopi Nyai melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *public relations* yang diaplikasikan pada kegiatan *workshop* dan *sponsorship*. Kopi Nyai berpartisipasi dalam *workshop* Jakarta Culinary Festival bertepatan “Coffee Trends Through The Years” dimana *owner* Kopi Nyai menjadi *speakers* bersama dengan beberapa *owner coffeeshop* lainnya yaitu Kopi Sana, Kopi Tuku dan Kopi Di Bawah Tangga. Kopi Nyai membagikan informasi mengenai konsep kebudayaan lokal Indonesia yang menjadi landasan dibentuknya Kopi Nyai. Kopi Nyai juga menjadi bagian dari *sponsor workshop* tersebut, dimana dukungan *sponsorship* tersebut berwujud produk Kopi Nyai yang dijadikan sebagai *souvenir*. Namun kegiatan *sponsorship by product* memiliki *chance* yang kecil untuk partisipan dalam *workshop* berkunjung ke *coffee shop* karena

produk dibagikan secara acak dan belum tentu produk kopi yang ditawarkan akan sesuai di lidah tiap orang. Tetapi diadakannya kegiatan *public relations* berupa *sponsorship* tersebut dinilai dapat meningkatkan publisitas mengenai keberadaan dari Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya.

Kegiatan *public relations* tersebut selaras dengan teori milik Kotler & Keller (2012) merupakan kegiatan yang dilaksanakan tanpa henti dan dengan sengaja. *Public relations* memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan yang nantinya akan menghasilkan sebuah publisitas yang menguntungkan serta membangun citra perusahaan yang baik.

#### **4.6 Interactive Marketing**

Kopi Nyai menjalankan kegiatan *interactive marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagramnya. Kopi Nyai berusaha untuk melakukan interaksi yang aktif dengan cara membalas komen *followers* di *feeds* dan *story*. Kopi Nyai juga sering mengunggah ulang *story* Instagram konsumen yang berkunjung ke outlet. Diadakannya kegiatan *interactive marketing* melalui Instagram selain membangun hubungan yang interaktif, calon konsumen juga dapat menggali lebih banyak informasi mengenai Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya dan Kopi Nyai juga dapat terus menyebarkan informasi mengenai konsep kedai kopi budaya yang dimilikinya.

Kegiatan *interactive marketing* tersebut selaras dengan pemaparan teori kegiatan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan *interactive marketing* sebagai sebuah kegiatan *online* yang dibangun untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh kepada kesadaran akan merek, menyusun citra *brand*, dan mewujudkan penjualan produk

### **5. Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya terkait Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Nyai Sebagai Kedai Kopi Budaya, peneliti menyimpulkan bahwa Kopi Nyai menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berupa advertising, sales promotion, word of mouth, event & experience, public relations, dan interactive marketing. Kemudian Kopi Nyai menyelaraskan seluruh kegiatan komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram agar konsep dari Kedai Kopi Budaya tersebut dapat diterima dengan baik oleh generasi milenials. Kopi Nyai memanfaatkan fitur-fitur seperti feeds, story dan instagram ads untuk mengiklankan produk, menginformasikan adanya promo maupun event yang sedang berlangsung bahkan sebagai media interaktif antara

Kopi Nyai dengan konsumen. Berdasarkan konsep kebudayaan Indonesia yang menjadi fokus utama Kopi Nyai, Kopi Nyai berhasil menciptakan media sosial yang informatif dan interaktif serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menjadi followers Kopi Nyai. Selain mengelola Instagramnya dengan baik, Kopi Nyai juga telah menciptakan suasana kedai kopi yang mendukung konsep kebudayaan Indonesia yang menghasilkan word of mouth dari pengalaman konsumen yang telah berkunjung ke Kopi Nyai. Sehingga pada akhirnya terciptalah brand image bahwa Kopi Nyai adalah Kedai Kopi Budaya

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

- 1) Dalam penelitian ini, pengambilan data sangat terbatas dikarenakan situasi dan kondisi yang dialami terkait dengan pandemic Covid-19 yang mengharuskan peneliti untuk melangsungkan wawancara dengan para informan secara virtual. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mematangkan persiapan pengambilan data dan melakukan wawancara tatap muka guna mendapat hasil wawancara dan observasi yang maksimal.
- 2) Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai topik penelitian sejenis dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam, atau dengan menggunakan metode penelitian lain seperti kuantitatif untuk meneliti lebih lanjut mengenai Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai kegiatan komunikasi pemasaran secara online yang dilakukan oleh Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Adapun saran praktis bagi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya adalah sebagai berikut:

- a. Kopi Nyai diharapkan untuk lebih aktif lagi dalam mengiklankan brand dan produknya pada media sosial Instagramnya
- b. Lebih mengaktifkan kembali kegiatan pemasaran melalui platform Gojek dan Tokopedia dan merambah ke marketplace lain
- c. Kemudian mengadakan *endorsement* terhadap mikro atau makro *influencer* di Jakarta sehingga informasi mengenai keberadaan Kopi Nyai sebagai Kedai Kopi Budaya akan menyebar dengan cepat dan luas.

## 6. Referensi:

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, Dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Asdar, Andi Ardiansyah. 2020. "Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram Oleh Kedai Kopi (Studi Pada Pengelolaan Akun Media Sosial Coffebelt NS25 Kota Malang)." Universitas Muhammadiyah Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2017. "Data Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2017." <https://www.bps.go.id/>.
- . 2018. "Data Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2018." <https://www.bps.go.id/>.
- Indonesia, Toffin. 2020. "Riset Toffin." <https://toffin.id/riset-toffin/>.
- Kennedy, John. E, and Soemanegara R Darmawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik Dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke Tujuh)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhany, Ajeng Kusuma. 2015. "Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Cafe Tiga Tjeret Dalam Menghadapi Persaingan Cafe Lokal Di Kota Solo)." Universitas Sebelas Maret.
- Warta Kota. 2018. "Kedai Kopi Pamerkan Budaya Indonesia Ada Di Kopi Nyai." <https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/25/kedai-kopi-pamerkan-budaya-indonesia-ada-di-kopi-nyai?page=2>.