

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Marlina Kopi Sebagai Kedai Kopi Alam

Farhan Estu Manyar¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farhanestu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis coffee shop di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Marlina Kopi memanfaatkan peluang bisnis yang sedang marak tersebut untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Marlina Kopi merupakan kedai kopi yang mengusung tema "Ngopi di Alam Majalengka", yang memiliki konsep pembeda dari kedai kopi lainnya yaitu alam Majalengka. Marlina Kopi juga menggunakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam. 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 Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011:34-35) yaitu terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Marlina Kopi sudah menerapkan beberapa aspek dari IMC Model Dwi Sapta seperti *discovery circle*, *intent circle* dan *strategy circle*. Namun dalam pelaksanaannya masih harus menganalisis lebih mendalam dan memiliki data yang valid.

Kata Kunci-strategi komunikasi pemasaran terpadu, Marlina Kopi, Kedai Kopi Alam, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*

Abstract

The coffee shop business in Indonesia continues to increase in line with the increasing domestic consumption of coffee in Indonesia. Marlina Kopi took advantage of this booming business opportunity to build a coffee shop business. Marlina Kopi is a coffee shop that carries the theme "Coffee in Majalengka Nature", which has a different concept from other coffee shops, namely Majalengka Nature. Marlina Kopi also uses a variety of integrated marketing communication activities to attract public interest. This study discusses various integrated marketing communication activities carried out by Marlina Kopi as a natural 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 study is the IMC model belonging to Adji Watono and Maya Watono (2011: 34-35), which consists of discovery circles, intent circles, and strategy circles that formulate basic principles that are key factors for the success of marketing strategies. The results of this study can be concluded that Marlina Kopi has implemented several aspects of the IMC Dwi Sapta Model such as discovery circles, intent circles and strategy circles. However, in its implementation, it still has to analyze more deeply and have valid data.

Keywords-integrated marketing communication strategy, Marlina Kopi, Natural Coffee Shop, discovery circle, intent circle, strategy circle

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini di latar belakang oleh maraknya kedai kopi atau *coffee shop* diberbagai daerah. Mulanya minum kopi adalah sebuah tradisi atau kebiasaan masyarakat yang sudah dilakukan sejak zamandahulu di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena Indonesia adalah penghasil biji kopi terbaik di dunia. Banyak daerah yang terkenal dengan hasil biji kopinya seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Seiring berjalannya waktu *coffee Shop* mulai menjamur baik di kota besar maupun di daerah hal ini menyebabkan semakin kompetitif antara satu *Coffee Shop* dan yang lainnya, hal itu membuat terobosan dan konsep unik yang ditawarkan dari setiap *coffee shop* yang membuat pelanggan semakin nyaman dan semakin banyak pilihan.

Bisnis Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia sangat berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsikopi dalam negeri. Global Agricultural Information Network mengeluarkan data yang menunjukkan data konsumsi kopi domestik pada tahun 2019/2020 yang mencapai 294.000ton yang dinilai meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 258.000ton. Pada tahun 2021, jumlah konsumsi kopi domestik diperkirakan akan naik menjadi 370.000ton. Melalui riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia pada tahun 2020 bersama Majalah Mix, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kedai kopi yang berdiri di tanah Indonesia pada tiga tahun terakhir ini. Pada bulan Agustus 2019 jumlah gerai kopi yang dibangun dan yang sudah berdiri di Indonesia mencapai 2.950 gerai, dan hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai kopi. Data tersebut didapatkan

melalui riset yang hanya berlangsung di gerai-gerai kopi yang terletak di beberapa kota besar, belum termasuk gerai kopi independen atau tradisional yang ada di daerah (Toffin Indonesia, 2020).

Melalui riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia selaku pelaku kopi di Indonesia pada tahun 2020 bersama Majalah Mix, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kedai kopi yang berdiri di tanah Indonesia pada tiga tahun terakhir ini. Pada bulan Agustus 2019 jumlah gerai kopi yang dibangun dan yang sudah berdiri di Indonesia mencapai 2.950 gerai, dan hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai kopi. Data tersebut didapatkan melalui riset yang hanya berlangsung di gerai-gerai kopi yang terletak di beberapa kota besar, belum termasuk gerai kopi independen atau tradisional yang ada di daerah (tirto.id, 2019).

Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia yaitu Nicky Kusuma menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan bisnis kedai kopi ada dan dibangun di Indonesia. Nicky berpendapat bahwa jumlah populasi remaja atau anak muda yang sangat mendominasi di tanah Indonesia turut berperan dalam menciptakan atau membuat sebuah gaya hidup yang baru dalam menikmati kopi. Pertama munculnya budaya nongkrong sambil ngopi. Lalu rata-rata penjualan harga produk kopi yang dinilai relatif terjangkau. Kemudian ditambah dengan hadirnya platform *Go-Food* atau *GrabFood* dan adanya pemanfaatan media sosial seperti Instagram yang sangat mempermudah para pebisnis ketika melakukan aksi-aksi promosi menjadi beberapa faktor kedai-kedai kopi di Indonesia dengan mudah memasarkan produknya, sehingga semakin membuka banyak peluang pebisnis kopi baru yang lainnya (Toffin Indonesia, 2020). Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep yang berbeda adalah Marlina Kopi dengan konsep alamnya Marlina Kopi merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Kabupaten Majalengka. *Coffee Shop* pada umumnya hanya menyediakan tempat untuk nongkrong dan bersantai bersama. Namun seiring perkembangan juga kebutuhan para pelanggan yang makin kompleks dan tidak akan ada habisnya, muncullah *coffee shop* yang mengembangkannya bukan hanya menjual kopi tapi juga menjual makanan berat dan ringan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah bagian berdasarkan pola pikir yg menerangkan interaksi antar variabel yang akan diteliti, juga bisa mencerminkan jenis & jumlah rumusan perkara yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang dipakai buat merumuskan hipotesis, jenis & jumlah hipotesis, & teknik analisis statistik yg akan dipakai (Sugiono, 2019). acuan yang sebagai dasar bagi setiap peneliti buat membicarakan informasi – informasi melalui aktivitas penelitian yang dilakukannya. Pemilihan kerangka berpikir pada riset mempunyai akibat terhadap pemilihan metodologi & metode pengumpulan & analisis data (Soeyono, 2018). Pada penelitian ini, kerangka berpikir yg dipakai merupakan kerangka berpikir post-positivisme, lantaran penelitian ini meneliti dalam syarat objek yang alamiah. Obyek alamiah merupakan obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi sang peneliti & kehadiran peneliti tidak mensugesti dinamika dalam obyek tersebut (Sugiono, 2019). Dimana peneliti merupakan menjadi instrument kunci, & Teknik pengumpulan data secara triangulasi (campuran observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, & output penelitian kualitatif lebih menekankan makna berdasarkan dalam generalisasi (Sugiono, 2019).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah sesuatu pembahasan yang kerap diamati pada sesuatu riset. Orang, barang, atau badan (Lembaga) yang sifat keadaannya hendak diawasi merupakan suatu yang didalam dirinya menempel ataupun tercantum objek riset (Andhini, 2017: 81)

Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah Marlina Kopi sebagai Kedai Kopi Alam.

2. Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek merupakan perihal, masalah, ataupun orang yang jadi utama dialog. Dengan tutur lain objek riset merupakan suatu yang jadi fokus dari suatu riset. Bila kita ucapkan mengenai objek riset, objek inilah yang hendak dikupas serta di analisa oleh peneliti bersumber pada teori-teori yang cocok dengan objek riset (Andhini, 2017: 85). Objek yang dijadikan pangkal dalam riset ini strategi komunikasi pemasaran terpadu Marlina Kopi sebagai Kedai Kopi Alam

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Majalengka yang beralamat di Desa Lemah Putih Kecamatan Lemah Sugih Kabupaten Majalengka. Lokasi tersebut adalah lokasi dimana Marlina Kopi berada.

D. Unit Analisis Penelitian

Strategi Komunikasi Terpadu Marlina Kopi Sebagai Kedai Kopi Alam

1. Discovery Circle (Lingkaran Kiri)

- a. Market Review
- b. Competitor Review
- c. Consumer Review

- d. Brand Review
2. Intent Circle (Lingkaran Tengah)
 - a. Problem
 - b. Advantage
3. Strategy Circle (Lingkaran Kanan)
 - a. Marcomm Mix
 - b. Message
 - c. Target Audience
 - d. Brand Soul
 - e. Selling Idea
 - f. Contact Point

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Observasi

Menurut Adi (1986) dalam (Sugiono 2019) mengatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang meliputi berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang terpenting adalah proses observasi dan memori. Pengamatan tidak terbatas pada manusia tetapi juga pada benda-benda alam lainnya. Menurut Nasution (1988) dalam (Sugiono 2019) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan sehingga para ilmuwan hanya dapat bekerja atas dasar data yaitu fakta-fakta tentang apa yang dikumpulkan diperoleh dari melihat.

2. Wawancara

Teknik lain yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah teknik wawancara. Wawancara adalah sesi tanya jawab antara penanya (peneliti) dan orang yang diyakini memiliki informasi yang relevan dengan penelitian (sumber). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara tatap muka untuk bertemu di suatu tempat atau dapat dilakukan melalui sarana perantara seperti telepon atau sarana komunikasi lainnya (Sugiono, 2019). Menurut Esterberg (2002) dalam (Sugiono, 2019:231) menyatakan bahwa “ketika dua orang bertemu karena suatu kepentingan seperti bertanya dan mendapatkan jawaban guna mencari informasi sesuai dengan tujuan salah satu pihak”. Wawancara yang peneliti pilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan wawancara tidak terstruktur, karena menurut peneliti wawancara mendalam tidak terstruktur ini memungkinkan peneliti untuk meneliti kebebasan penelitian dan dapat menambahkan pertanyaan baru dari jawaban atas pertanyaan dari orang yang diwawancarai sebelumnya. Bukan hanya soal makna subjektif tetapi bisa menjadi gambaran mendalam tentang perasaan, pola pikir, sikap, dan perilaku yang ada. Teknik wawancara tidak terstruktur ini juga dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh wawasan awal dari isu-isu terkini sehingga peneliti dapat lebih akurat menentukan variabel mana yang menarik dan paling cocok untuk diteliti dari topik tersebut.

3. Dokumentasi

Jenis catatan yang disimpan sejak lama dan peristiwanya telah berlalu disebut dokumen. Materi ini dapat dalam berbagai format seperti foto, monumen, catatan tertulis, kisah hidup, biografi manusia, dokumenter, foto, pesan suara dan banyak jenis dokumen lainnya. Suatu dokumen dapat disebut juga sebagai karya seni, apabila bentuk dokumen tersebut meliputi karya-karya seperti patung, sketsa, atau karya yang dihasilkan oleh orang atau kelompok tertentu yang mengandung unsur keindahan. Dokumen ini sering diabadikan atau disimpan oleh banyak orang sebagai referensi atau hanya untuk pengambilan. Tergantung pada tujuan menyimpan dan membuat dari dokumen. Metode tambahan yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian di luar metode observasi dan wawancara adalah tinjauan pustaka. Metode ini ditemukan dalam penelitian kualitatif. (Sugiono, 2019: 20) menyatakan “Dalam penelitian kualitatif, isi dokumen dapat digunakan secara luas untuk mengarahkan (referensi) setiap artikel yang dihasilkan oleh seorang individu yang menggambarkan suatu tindakan, pengalaman atau pendapat mereka sendiri tentang keyakinan mereka sendiri”. Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih format dokumen yang akan digunakan sebagai dokumen ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melalui proses pengumpulan data, data yang dikumpulkan oleh peneliti perlu dianalisis dan diinterpretasikan menjadi sekumpulan informasi yang didukung oleh data tertentu. Menurut Sugiyono (2019) teknik analisis data adalah proses mempelajari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara observasi daftar periksa data catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori yang sesuai menggaungkan data menyusun dalam model yang sama. pisahkan data yang paling penting untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan akhir agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik analisis data kualitatif meliputi tiga langkah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan tentunya sangat banyak dan berupa data kuantitatif yang tidak konsisten. Dengan demikian minimalisasi data dapat dilakukan yaitu meringkas memilih item-item kunci memfokuskan item-item penting mencari tema dan pola dan menghilangkan yang tidak perlu. Hasilnya, peneliti yang telah membuat reduksi yang dapat menyajikan atau menggambarkan gambaran yang lebih dalam dan akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan atau jika ingin datang kembali saat membutuhkan data. (Sugiono, 2019: 27)

2. Data Display

Setelah diciutkan langkah selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data untuk visibilitas yang lebih baik. Penyajian data yang disebutkan di sini bisa sederhana tabel grafik bagan piktogram dll yang diformat dengan rapi. Melalui penyajian data data diorganisasikan disusun dalam suatu pola hubungan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Menurut Miles dan Huberman (198) dalam (Sugiono, 2019: 2 9), dalam penyajian data merupakan kegiatan yang biasa digunakan oleh penelitian kualitatif karena mengandung teks yang menggambarkan makna (narasi).

3. Conclusion Drawing/ Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huerman adalah penarikan kesimpulan dan pengujian. Kesimpulan awal yang disempurnakan hanya bersifat tentatif dan akan diubah jika bukti kuat ditemukan untuk mendukung fase pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika bukti itu valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data kesimpulan yang disempurnakan itu kredibel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pemaparan pada bab sebelumnya teori IMC Model Dwi Sapta Sebuah model yang komprehensif dan sistematis yang mengartikulasikan prinsip-prinsip kunci untuk strategi yang sukses. Model ini tersusun dari tiga lingkaran (circle) yaitu, discovery circle (lingkaran kanan), intent circle (lingkaran tengah) dan strategy circle (lingkaran kanan) yang terdapat di dalam buku IMC That Sells Watonodan Watono, (2011:34). Teori tersebut dianggap relevan oleh peneliti karena pada penelitian kali ini peneliti ingin fokus kepada strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) Marlina Kopi. Teori ini juga dianggap relevan oleh peneliti karena mencakup semua aspek yang diperlukan pada penelitian ini

Hasil wawancara di atas merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk mencari informasi dan data dari berbagai sumber: informan ahli, informan kunci, dan informan pendukung. Ada tiga jenis informan yang digunakan peneliti untuk menanggapi penelitiannya. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi non partisipan. Pembahasan utama adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Peneliti akan menterjemahkan atau mendeskripsikan jawaban dari narasumber yang terdiri ketiga jenis informan tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengertian dari keempat informan yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Marlina Kopi dengan hasil wawancara yang didapat oleh peneliti. Ada tiga tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) Marlina Kopi menggunakan Model IMC Dwi Sapta yang akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Discovery Circle (Lingkaran Kiri)

Proses pertama pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah lingkungan bisnis dari berbagai aspek seperti analisis pasar (market review), analisis persaingan (*competition review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (*brand review*).

1. Market Review

Proses pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah menyelidiki dan menentukan keadaan lingkungan bisnis untuk memfasilitasi pencarian ide-ide berharga untuk mengembangkan komunikasi merek (Watono dan Watono (2011: 93). Market Review yang dilakukan oleh Marlina Kopi dilakukan dengan menggunakan segmentasi harga produk agar mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, dengan itu Marlina Kopi dapat membuat segmentasi yang lebih luas dan menjangkau semua kalangan bukan hanya sekedar penikmat kopi. Marlina Kopi juga melakukan analisis terhadap kebutuhan konsumen yang datang seperti contoh: Marlina Kopi terus memberikan fasilitas untuk menunjang anak-anak karena banyak konsumen yang bersegmentasi keluarga.

2. Competitor Review

Langkah kedua yang dilakukan dalam proses *Discovery Circle* adalah model IMC teori Dwi Sapta *competitor review* seperti teori Watono dan Watono (2011:102) yaitu mencari cara analisis pesaing (*Competitor Review*) dan membuat perbandingan daya saing dari Marlina Kopi. Pada tahap ini Marlina Kopi menempatkan dirinya sebagai kedai kopi alam, mereka tidak memiliki pesaing secara langsung di wilayah Kabupaten Majalengka namun, mereka juga melihat ada beberapa kompetitor yang kuat di wilayah Kabupaten Majalengka ini mereka selalu memantau secara langsung kompetitor - kompetitor kuat mereka sehingga mereka dapat menentukan dan meningkatkan pelayanan untuk konsumen.

Dalam perbandingan daya saing antara Marlina Kopi dan kompetitor yang sudah dijelaskan hasil wawancara diatas. Marlina Kopi mengetahui apa yang menjadi kelebihan kompetitor, dari sanalah Marlina Kopi makin menguatkan kekuatannya agar dapat terus bersaing dengan kompetitor, seperti yang dikatakan oleh informan ahli *kita cari nih dari kompetitor kita yang mereka enggak kasih gitu misalnya coffee shop A ini ngasih view gitu, nah karena kita mau memberikan sesuatu yang berbeda jadi kita kasih sesuatu yang enggak ada di kompetitor tersebut supaya kita enggak kalah saing.*

3. Consumer Review

Tahap ketiga dari proses ini adalah *consumer review*, kegiatan ini memiliki upaya untuk memahami karakteristik konsumen, target audiens Marlina Kopi, sejalan dengan teori IMC Dwi Sapta dari Watono dan Watono (2011:104) memiliki tiga aspek karakteristik dalam mengeksplorasi tiga karakteristik konsumen yaitu, *Head* (pengetahuan) terkait

dengan pengetahuan yang membentuk keyakinan, *Heart (feeling)* terkait dengan perasaan konsumen terhadap produk atau merek, dan *Hand (Behaviour)* terkait dengan tindakan, niat untuk melakukan sesuatu... produk. Ketiga aspek tersebut merupakan aktivitas yang saling berkaitan yang mempengaruhi produk berupa respon. Tiga aspek tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan tujuan memberikan dampak berupa respon terhadap suatu produk, dimulai dari *head (knowledge)* yaitu bagaimana Marlina Kopi memberikan informasi seputar pengetahuan produk kepada masyarakat. Marlina Kopi kali ini menggunakan sosial medianya untuk memberitahukan perihal produk atau *event-event* yang ada di Marlina Kopi. Marlina Kopi juga menggunakan sosial medianya untuk sarana berinteraksi dengan konsumennya sehingga konsumen merasa lebih diutamakan dan didengar.

4. Brand Review

Tahap analisis yang terakhir dalam *discovery circle* adalah *brand review*, Menurut Watono dan Watono (2011: 107-108) *market review*, *competitor review* dan *customer review* adalah penelitian dan studi yang dilakukan di luar produk/merek (eksternal), sedangkan *brand review* adalah pembelajaran tentang produk atau merek itu sendiri (internal). *Brand review* yang dilakukan Marlina Kopi meliputi dari kerangka perspektif, serta analisis kinerja penggunaan dan sintesis dari kasus. Marlina Kopi selalu menggunakan analisis merek dalam kerangka atau posisi yang diminati. Dan melihat keunggulan produknya, Marlina Kopi memiliki brand yang bagus, tidak ada bubble dan menciptakan customer brand.

Gambaran mengenai *brand* bisa disimpulkan bahwa Marlina Kopi merupakan *brand* yang mementingkan kebutuhan dan keinginan pasar. Marlina Kopi juga memiliki keunggulan dan keindahan alam sebagai nilai jual utamanya.

B. Intent Circle (Lingkaran Tengah)

Proses selanjutnya adalah *Intent circle* yang merupakan lingkaran tengah atau lingkaran kedua setelah *Discovery circle* menurut Watono dan Watono (2011: 115) *intent circle* merupakan prinsip untuk menemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*Advantages*) yang akan dihadapi oleh Marlina Kopi.

1. Problem

Proses pertama pada tahapan *intent circle* adalah menentukan masalah yang dihadapi ataupun isu negatif yang dapat berpengaruh kepada merek (*brand*) produk Watono dan Watono (2011:114). Marlina Kopi sendiri memiliki masalah yang di hadapi. Masalah utama dari Marlina Kopi adalah jarak yang jauh sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Berbeda dengan pendapat informan kunci, informan ahli dan informan pendukung (konsumen) mereka bahkan tidak pernah mendengar atau merasakan isu negatif seperti yang informan kunci sampaikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Marlina Kopi dapat menyelesaikan dan memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Solve

Tahap berikutnya yang dilakukan pada tahapan *intent circle* adalah *solve* (penyelesaian) setelah menentukan atau menemukan masalah pada suatu merek/ produk harus dilakukan penyelesaian. Berdasarkan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dari Watono dan Watono (2011 : 114) bahwa merek/produk harus mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Marlina Kopi mampu menyelesaikan masalahnya sesuai dengan teori IMC oleh Watono dan Watono (2011 : 114) dengan strategi yang mereka persiapkan dan dilakukan demi kepuasan konsumen.

3. Leverage (Mendayagunakan)

Tahap ketiga dari tahapan *intent circle* adalah *leverage* (mendayagunakan). Setelah menyelesaikan masalah pada merek/produk pada tahap mendayagunakan (*leverage*) keuntungan strategis yang dimiliki oleh merek/produk. Pada tahap ini Marlina Kopi mendayagunakan sosial medianya untuk berinteraksi dengan konsumen agar mendapatkan *input* bagi Marlina Kopi.

Mendayagunakan sosial media sebagai alat interaksi dengan konsumen menurut informan ahli dapat mendapatkan *input* dari konsumen sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan pengembangan merek dan produk. Alif dan Fikri juga selaku konsumen merasa sangat terpuaskan dengan sosial media dari Marlina Kopi yang selalu merespon pelanggannya.

4. Advantage

Tahapan berikutnya dari tahap *intent circle* adalah *advantage* (keuntungan) atau suatu pengaruh positif yang berjalan lurus dengan elemen peluang dan kekuatan suatu merek/produk sejalan dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*) Watono dan Watono (2011:11) yang menyatakan bahwa *advantage* adalah efek positif, terdiri dari peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*). Dengan melakukan kegiatan yang dapat menimbulkan respon positif seperti acara *live music* mingguan yang dilakukan Marlina Kopi, Marlina Kopi memanfaatkan respon positif tersebut untuk memberikan keuntungan kepada Marlina Kopi dengan mengadakan konser musik yang mengundang artis ibukota. Sejalan dengan pendapat informan ahli dengan isu positif tersebut bisa menjadi bahan perbincangan di masyarakat sehingga bisa dimanfaatkan menjadi ajang promosi dan peningkatan penjualan.

5. Objective

Menurut Watono dan Watono (2011: 115), masalah yang harus dipecahkan dan keunggulan strategis yang digunakan kemudian digabungkan ke dalam (*communication objective*) pengembangan strategi merek. Tujuan komunikasi dari Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam ini adalah bertujuan untuk memasarkan Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam yang pertama di Majalengka dan memiliki pemandangan alam yang indah.

Menurut ahli komunikasi yang dilakukan Marlina Kopi sudah cukup baik dengan aktif di sosial medianya mereka selalu berinteraksi dengan *follower* dan selalu menjual nilai alamnya sehingga menguatkan *awareness* terhadap *brand*

Marlina Kopi.

C. Strategy Circle

Setelah proses *Discovery Circle* dan *intent Circle*, proses terakhir adalah *Strategy Circle* yang membangun strategi yang dimulai dengan mengidentifikasi *target audience*, kemudian mendesain *brand soul*, kemudian mensintesis *selling idea*, pesan (*message*), *contact point* dan *marcomm mix*.

1. Target Audience

Target audience adalah proses pengelompokan konsumen berdasarkan geografis, psikologis, sosiologi, teknologi dan perilaku konsumen. Pengelompokan yang dilakukan oleh Marlina Kopi dilakukan dengan melihat geografis yaitu usia. Marlina Kopi mengelompokkan konsumennya dari usia muda hingga lansia karena Marlina Kopi merasa bahwa mereka dapat mengakomodir kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

Menurut informan ahli cara menentukan *target audience* adalah dengan melihat target apa yang ingindituju, setelah menentukan target tersebut, kita cari cara agar target yang kita inginkan dapat kita fasilitasi dan mencari faktor-faktor apa yang bisa menarik target audience itu.

2. Brand Soul

Tahap selanjutnya adalah *brand soul* menurut Watono dan Watono (2011:130-132) ekuitas merek kompetitif dirancang untuk mencerminkan dan membentuk posisi sebagai proposisi nilai yang sulit dicapai dan ditiru oleh pesaing. Dilihat dari hasil penelitian pembeda Marlina Kopi dan kompetitornya adalah alamnya. Marlina Kopi menyajikan alam Majalengka yang indah sehingga menimbulkan *experince* bagi pengunjungnya.

Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat ahli bahwa Marlina Kopi memiliki kelebihan di sektor alamnya. Menurut informan pendukung Alif Hafizh dan Fikri Cetta mereka berdua sepakat bahwa Marlina Kopi memiliki kelebihan kepada alamnya.

3. Selling Idea

Tahap berikutnya adalah *selling idea*, Menurut Watono dan Watono (2011 : 135-137) *Selling Idea* adalah suatu bagian dari *Intagrated Marketing Communication* karena tiap-tiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu produk/merek memiliki ide yang sentral yang tercipta dalam *Selling Idea* dengan menarik benang merah dan harus memiliki kriteria seperti. Memberikan *reason to believe*, mencerminkan *personality* dari produk/*brand* itu sendiri, menciptakan *brand promise*, dan menciptakan *brand credibility* dan *persuasiveness*. Marlina Kopi telah memiliki beberapa kriteria tersebut. Seperti tema besar Marlina Kopi adalah ngopi di alam Majalengka dimana benang merah atau tema besar tersebut menjadi kunci dari kampanye Marlina Kopi. Lalu menimbulkan *reason to belive* yang membuat konsumen merasa nyaman beradadi Marlina Kopi karena suasana alamnya sehingga bisa menjadi konten sosial media dari konsumen, sehinggamenimbulkan rasa kepercayaan seseorang ketika mengunjungi Marlina Kopi.

Berikutnya ada *personality brand* Marlina Kopi yang selalu mengutamakan alamnya baik di sosial media ataupun secara langsung. Lalu, kredibilita Marlina Kopi bisa dilihat dari review-review yang ada di *google* dan juga sempat masuk media besar seperti kumparan.com.

4. Massage

Pembentukan *massage* atau *tagline* dari Marlina Kopi menyesuaikan dengan konsep yang Marlina Kopi miliki yaitu alam. *Tagline* tersebut adalah "ngopi di alam Majalengka"

Komunikasi pesan bisa berupa *tagline* maupun slogan. Pesan komunikasi tersebut dibagi menjadi duabagian yaitu: *massage content* (*what to say*) dan *massage context* (*how to say*). *Massage content* (*what to say*) dari Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam ini ingin mengajak masyarakat untuk menikmati alam sembari menikmati kopi. Berikutnya *massage context* (*how to say*) disebutkan dengan *tagline* Marlina Kopi yaitu "ngopidi alam Majalengka" melalui sosial media dengan penggunaan *hashtag* dan tertulis di kemasan produk. Namun Marlina Kopi harus lebih gencar agar masyarakat mau untuk datang ke Marlina Kopi untuk menikmati ataupunasaran dengan alamnya.

5. Contact Point

Pada tahap ini, Marlina Kopi memandang hasil analisis konsumen sebagai salah satu tahap *discoverycircle*. Ini karena untuk menentukan media mana menginformasikan konsumen dan membutuhkan wawasan konsumen yang mendalam yang diperoleh dari analisis dan objective.

Marlina Kopi sebagai kedai kopi alam menggunakan media online maupun offline dalam penyampaian pesannya. Beberapa media online yang digunakan oleh Marlina Kopi atrna lain, Instagram dan Tik Tok. Media sosial tersbut adalah media utama Marlina Kopi dalam menyampaikan pesan karena media tersebut lah yang dianggap paling efektif dan relevan di saat ini.

Berikutnya Media offline yang digunakan oleh Marlina Kopi sebagi kedai kopi alam ini melalui *eventmusic* untuk menarik konsumen. Lalu, pendekatan offline berikutnya adalah dengan cara *mouth to mouth* sehingga dapat membawa konsumen baru.

6. Marcomm Mix

Pada tahap ini Marlina Kopi dalam penerapan *marcomm mix* akan melihat hasil analisis, konsumen, merek dan analisis target. Karena dalam melakukan langkah ini Marlina Kopi perlu mengetahui deskripsi produk, *target audience*, pesan yang ingin disampaikan dan menentukan media yang akan digunakan.

Menurut Watono dan Watono (2011: 153-15), implementasi *marcom matching* merupakan "kendaraan" untuk menyampaikan pesan sehingga mereka "mendarat" tepat pada *contact point* yang telah ditentukan titik dan perilakunya.

. Dengan kata lain, program pencocokan marcom yang efektif harus dapat mencakup semua *contact point* secara komprehensif. Hal tersebut sudah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Marlina Kopi yaitu yang pertama dengan menggunakan media yang dijadikan untuk menyampaikan pesan, berikutnya penggunaan tema turunan dari tema besar yaitu "ngopi di alam Majalengka" yang menjadi bagian dari pesan komunikasi setelah diterapkan oleh sejumlah alat IMC dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan dipublikasikan melalui media sosial dan media eksternal.

Menurut Watono dan Watono (2011: 153-15), komunikasi pemasaran (marcom mix) adalah pengintegrasian metode komunikasi berbasis periklanan yang terbagi menjadi lima *tools*, yaitu: *sponsorship* dan *event*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* dengan *digital marketing* (media sosial).

Berlandaskan dengan lima *tools* diatas, tidak seluruh *tools* dilakukan oleh Marlina Kopi. *Tools* pertamayaitu *sponsorship* dan *event*, Marlina Kopi melakukan beberapa kegiatan *sponsorship* kepada beberapa acarasekitar dan acara kampus. Berikutnya Marlina Kopi melakukan *tools* berikutnya yaitu *event*, Marlina Kopi melakukan beberapa *event* - *event* seperti acara musik yang rutin Marlina Kopi setiap minggunya untuk menarik dan menghibur konsumen.

Tools selanjutnya adalah *sales promotion* Marlina Kopi tidak melakukan *sales promotion* menurut observasi peneliti karena mereka merasa sudah cukup dengan pemasaran dan aktifasi yang sudah ada tanpa harus ada *sales promotion*.

Berikutnya ada *tools public relations* pada tahap ini Marlina Kopi juga tidak melakukan *public relation* seperti kegiatan CSR namun Marlina Kopi gencar dalam memberikan sponsor-sponsor kepada beberapa acara sekitar dan acara mahasiswa sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Tools berikutnya *direct marketing* Marlina Kopi telah beberapa kali mengikuti bazar menurut observasi peneliti Marlina Kopi mengikuti bazar pada acara balap motorcross pada tahun 2022 salah satu bukti bahwa Marlina Kopi melakukan kegiatan *direct marketing*.

Tools yang terakhir adalah *digital marketing* Marlina Kopi sangat menggunakan *tools* tersebut dalam strategi pemasarannya, terlihat dari instagram @marlinakopi sangat aktif dan selalu melakukan interaksi dengan *follower* maupun dengan konsumen, hal tersebut dikarenakan sosial media di anggap paling efektif dalam melakukan pemasaran.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu marlina kopi sebagai kedai kopi alam, peneliti menyimpulkan dalam pelaksanaan tahapan pertama dari IMC model Dwi Sapta yaitu *discovery circle* Marlina Kopi sebagai kedaikopi alam Marlina Kopi sudah melakukan semuanya namun masih kurang dalam analisis dan data yang dimiliki kurang memadai terkait penentuan *target audience*. Berikutnya dalam tahapan IMC Model Dwi Saptaintent *circle*, dalam tahapan ini Marlina Kopi telah melakukan beberapa aspek dari *intent circle* antara lain *problem*, *solve*, *leverage*, *advantage* dan *objective* dalam tahap tersebut Marlina Kopi sudah cukup baik dan sesuai dengan aspek-aspek tersebut.

REFERENSI

- Amelia Andhini ., K. (2017). *Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, Nomor 7, Juli 2017. 6.
- Devi Silvia Tambunan, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M. S. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada OVO*.
- Faizal Imam. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas*.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, O. (2020). *Marlina Kopi, Kafe Bernuansa Alam yang Lagi Hits di Majalengka* | *kumparan.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ciremaiday/marlina-kopi-kafe-bernuansa-alam-yang-lagi-hits-di-majalengka-lutqDbeN5SA>
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syafina, D. C. (2019). *Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun*. Tirto.Id. <https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>
- Watono, A. A., & Waton, M. C. (2011). *IMC (Integrated Marketing Communication) that Sells*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4ihRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=minang+entrepreneurship+filosofi+dan+rahasia+sukses+etnis+minang+membangun+karakter+kewirausahaan&ots=tmsm6liiQY&sig=4XPc7xfYOy9CpqGmLZKLFp8TXUM>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Introducing Communication Theory (Terjemahan: Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi)*. McGraw-Hill.