

## KOMUNIKASI PEMASARAN KOGURA COFFEE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN DI MEDIA SOSIAL

Muhammad Zhaky Saputro

Universitas Bina Sarana Informatika, zhakymuhammad4@gmail.com

### ABSTRAK

Kogura Coffee adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan, yaitu coffee shop. Produksinya tidak menciptakan barang tetapi menjual produk kopi dan snack kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Koguran Coffee dan pengunjung yang pernah membeli produk Kogura Coffee. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kogura Coffee dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan melakukan promosi melalui pelanggan public figur yang datang kemudian di post melalui akun sosial media (Instagram), dan melakukan interaksi aktif kepada konsumen. Kogura Coffee juga mengikut trend dalam menarik konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman.

*Kata kunci:* Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

### Abstrak

*Kogura Coffee is a company engaged in service services, namely coffee shop. Its production does not create goods but sells coffee and snack products to consumers. The research method used in this study is qualitative research method with interview, observation, and documentation methods. Interviews were conducted with Koguran Coffee owners and visitors who have purchased Kogura Coffee products. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study explain the marketing communication strategy used by Kogura Coffee in increasing consumer satisfaction and loyalty by promoting through public figure customers who came later in posts through social media accounts (Instagram), and conducting active interactions with consumers. Kogura Coffee also follows the tren in attracting consumers, so that consumers feel satisfied and comfortable.*

*Keywords:* Marketing Communication Strategy, Consumer Saticfation, Consumer Loyalty

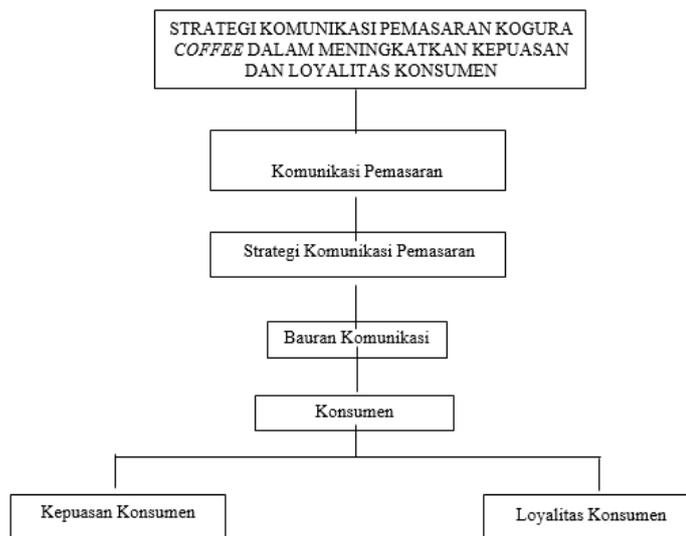
### PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, masyarakat di dorong untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang membuat usaha bisnis sendiri selain bekerja di sebuah perusahaan, seperti membuat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam mulai dari makanan dan minuman, pakaian, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain. Di Indonesia kini yang sedang terjadi trend adalah bisnis tentang kedai kopi atau Coffee Shop yang menyediakan kopi dengan berbagai macam varian dan aneka snack. Disamping itu Coffee Shop menjadi salah satu tempat yang sangat diminati oleh kalangan kaum muda, sebagai tempat bertemu dengan teman-teman, ada juga yang datang untuk meluangkan waktu untuk diri sendiri atau me

time. Banyaknya Coffee Shop di Indonesia, penjual dituntut untuk mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari pesaingnya, sebagai bentuk untuk menarik konsumen dan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat saat ini, dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran di setiap perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui pergerakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berubah setiap saat. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi perkembangan perusahaan.

### KAJIAN LITERATUR

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan, jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen bagus, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak bagus, maka pelanggan tidak akan merasa puas” (Tresiya,2019). Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka” (Maramis,2018). Menurut Cronin dan Taylor menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan” (Kartini,2021). Menurut Daryanto dan Setyobudi mendefinisikan “Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi” (mekel,2022). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seorang konsumen karena membandingkan kinerja dan hasil yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.



Gambar 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan konsep dasar penelitian kualitatif. Menurut Henink mendefinisikan “Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan

peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode spesifik seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi” (Haryono,2020). Penelitian kualitatif untuk melakukan identifikasi isu dari perspektif peneliti, dan memahami makna dan interpretasi yang dilakukan terhadap perilaku, peristiwa atau objek. “Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami atau menjelaskan perilaku dan kepercayaan, mengidentifikasi proses dan memahami konteks dari pengalaman manusia” (Haryono,2020).

Analisis data kualitatif bersifat interpretatif, dimana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan makna yang dijelaskan partisipan sendiri melalui pandangan dan pengalaman mereka. Menurut Moniques Henink interpretasi dibedakan kedalam dua jenis pemahaman yaitu “*verstehen* yang merupakan langkah memahami isi dengan menggunakan perspektif populasi (subjek penelitian) yang diteliti, dan *understanding* yang merupakan langkah memahami isu atau fenomena dengan menggunakan perspektif peneliti sendiri sebagai *frame of reference*” (Haryono,2020).

1. Strategi Komunikasi merupakan perencanaan, dan taktik guna melancarkan semua aspek-aspek yang terdapat pada proses komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan.
2. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait barang atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen bersedia untuk membeli barang atau jasa yang diberikan.
3. Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan konsep seorang pemasar dengan menggunakan beberapa metode promosi untuk membuat rencana dalam mengenalkan produk atau jasa yang dibuatnya.
4. Kepuasan Konsumen merupakan penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seorang konsumen karena membandingkan kinerja dan hasil yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan.

Adapun peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan bertukar informasi melalui tanya jawab, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (Interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan responden dalam penelitian ini yaitu Pemilik Kogura Coffee, dan Konsumen yang telah membeli produk Kogura Coffee. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan bertukar informasi melalui tanya jawab, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (Interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan responden dalam penelitian ini yaitu Pemilik Kogura Coffee, dan Konsumen yang telah membeli produk Kogura Coffee.

### 2. Observasi

Menurut Sutrisni Hadi mendefinisikan “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti” (Alfani,2018). Tujuan dari observasi ini untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diberikan Kogura *Coffee* kepada konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 3. Dokumentasi

Menurut Lincoln dan Guba mendefinisikan “Dokumentasi merupakan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh individu atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi perhitungan” (Suwendra,2018). Tujuan dari dokumentasi ini untuk mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini didasarkan pada hasil pengumpulan bahan wawancara, observasi, dan dokumentasi informan yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menitik beratkan pada analisis detail dengan metode khusus yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Denzin dan Lincon “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada” (Jannah,2019). Peneliti akan menjelaskan mengenai hasil wawancara pada bulan Mei-Juni 2023 yang dilakukan di Kogura Coffee.

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran, Kogura Coffee mempunyai beberapa cara, sebagai berikut:

### 1. Produk

Kogura Coffee mempunyai 24 jenis varian minuman dan 15 jenis varian snack, varian minuman dan snack ini menjadi favorite para konsumen. Dalam membuat menu, Kogura Coffee sangat terbuka dalam menerima masukan dari konsumen, sehingga menu-menu yang disajikan dapat membuat konsumen merasa puas yang akan berdampak konsumen menjadi loyal kepada Kogura Coffee. Berikut varian snack yang ditawarkan Kogura Coffee.



Gambar 2. List Menu Snack

## 2. Harga

Harga minuman yang ditawarkan mulai dari Rp 14.000-Rp 25.000, untuk snack mulai dari Rp 12.000-Rp 25.000. Kogura Coffee memiliki beberapa metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumen dalam membayar. Terdiri dari 3 tipe yaitu pembayaran secara tunai, e-wallet, dan EDC (Electronic Capture). Untuk e-wallet, Kogura Coffee bekerjasama dengan Gopay, dan untuk EDC (Electronic Data Capture) bekerjasama dengan bank BCA. Berikut harga varian minuman yang ditawarkan Kogura Coffee.

Data



Gambar 3. List Menu Coffe



Gambar 4. Menu Coffee

## 3. Tempat

Kogura Coffee berlokasi di Jl. Bangun Cipta Sarana No.51 RT 01/RW 05, Pegangsaan Dua, Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi ini cukup strategis, karena terletak di daerah Kelapa Gading yang cukup dikenal dengan daerah ramai akan tempat kuliner dan tempat untuk berkumpul bersama temanteman.

## 4. Promosi

Kogura Coffee melakukan promosi dengan cara memanfaatkan event-event yang sedang berlangsung seperti saat ada acara piala dunia, Kogura Coffee mengadakan NOBAR (Nonton Bareng) piala dunia dengan menyediakan perlengkapan untuk mendukung acara

tersebut dan menyediakan promo minuman, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan konsumen akan mengenal Kogura Coffee sebagai kedai kopi yang selalu mengikuti perkembangan dan acara-acara yang sedang trend.

### 5. Orang

Orang menurut peneliti, orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi yaitu karyawan Kogura Coffee dan konsumen, karena mereka saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

### 6. Proses

Proses menurut peneliti, proses yang berupa prosedur dan mekanisme sudah dijalankan oleh karyawan Kogura Coffee, yaitu setiap karyawan mengarahkan kepada konsumen ketika memesan sesuai prosedur yang berlaku, dan karyawan menjelaskan ketika konsumen bertanya terkait produk.

### 7. Bukti dan Lingkungan Fisik Perusahaan

Bukti dan lingkungan fisik perusahaan menurut peneliti. Kogura Coffee telah memiliki tempat untuk penyedia jasa dan konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi yang dapat mendukung peranan jasa Kogura Coffee

Dalam merencanakan bauran komunikasi pemasaran diterapkan Kogura Coffee memiliki beberapa strategi, sebagai berikut:

#### 1. Iklan

Kogura Coffee tidak menayangkan iklan secara resmi, tetapi dengan memanfaatkan konsumen yang datang, seperti ada konsumen yang merupakan publik figur, disitulah Kogura Coffee memanfaatkan sebagai salah satu iklan melalui sosial media dari publik figur tersebut.

#### 2. Pemasaran Langsung

Kogura Coffee melakukan pemasaran langsung hanya melalui sosial media yaitu Instagram. Sosial media itulah yang menjadi salah satu pilihan Kogura Coffee dikarenakan kemudahan dalam membuat konten Kogura Coffee. Hal ini menjadi salah satu pertanyaan dalam wawancara yaitu "Apakah Kogura Coffee membuat iklan untuk memasarkan produk? Melalui media apa saja?", dari pertanyaan tersebut mendapatkan jawaban dari key informan yaitu Fauzan Azizi berupa "Kogura Coffee dalam memasarkan produk hanya melalui sosial media Instagram.

#### 3. Promosi Penjualan

Kogura Coffee dalam melakukan promosi penjualan menurut Bapak Fauzan Azizi seperti ikut terlibat dalam acara sekolah. Biasanya sekolah akan mengadakan PENSI (Pentas Seni), disitulah Kogura Coffee ikut terlibat sebagai pengisi stand minuman di acara tersebut, secara tidak langsung konsumen dari kalangan anak muda akan mengenal apa itu Kogura Coffee.

4. Penjualan Personal Kogura Coffee dalam melakukan penjualan personal dengan cara barista melakukan komunikasi yang aktif dengan konsumen. Hal ini dimaksud untuk lebih mengenal karakter setiap konsumen, sehingga dapat ditelaah oleh Kogura Coffee dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### 5. Hubungan Masyarakat

Kogura Coffee dalam menjaga hubungan dengan konsumen, dengan cara komunikasi yang aktif dengan konsumen. Mulai dari mendengarkan kritik dan saran yang diberikan konsumen, ikut terlibat dalam acara-acara yang sedang trend seperti acara piala dunia, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kogura Coffee. akun Instagram Kogura Coffee.

## PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Kogura Coffee dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan marketing mix yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Melalui marketing mix ini Kogura Coffee mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam hal kepuasan konsumen yang sudah pernah membeli produk. Konsumen merasa puas dari tingkat kebersihan Kogura Coffee, karena tidak ada kotoran dan debu yang menempel di meja. Konsumen merasa puas dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan, seperti tersedia toilet, mushola, dan smoking area. Konsumen merasa puas dengan kemudahan dalam memesan yaitu dengan cara langsung memberitahu kepada karyawan apa yang ingin dipesan. Konsumen merasa puas dengan karyawan Kogura Coffee memberikan pelayanan yang baik, seperti karyawan bersikap ramah tamah kepada setiap konsumen yang datang. Konsumen merasa puas dengan sikap Kogura Coffee yang mau mendengarkan kritik dan saran dari konsumen, seperti mereka mendengarkan masukan Dimas tentang takaran gula pada minuman yang dipesannya. Konsumen merasa Kogura Coffee memberikan pelayanan yang adil kepada setiap konsumen, seperti Azyan dan Dimas dilayani sesuai urutan antriannya.

## REFERENSI

- (Pustaka et al., 2004)Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Alfani, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Quality of Work Life (Qwl) Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)
- Astuti, A. P., Nurmalita, A., & Doni, rohma F. (2014). Teknologi komunikasi dan perilaku remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 91–111.
- Colmekcioglu, N., & Okumus, F. (2022). Islamic Marketing. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 6(14), 1–21. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.islamic.marketing>
- Ekonomi F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Fagita, A. R., & Sudrajat, R. H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 13–22. <http://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1052>
- Fardhani, R. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Jaya, S. (2021). Strategi Membangun Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Kinerja Guru Di Sekolah. *Pendidikan*, 10(2), 20–36.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics and Strategy*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.310>

#### **BIODATA PENULIS**

Muhammad Zhaky Saputro, lahir pada 03 September di Jakarta. Menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Komunikasi dan Bahasa menyelesaikan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2023. Semasa kuliah penulis aktif pada kegiatan penelitian/penulisan ilmiah, aktif pada kelompok diskusi dan advokasi kebijakan publik.