

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COMA COFFEE MELALUI MEDIA ONLINE

Rizky Noer Reza¹

Email: rizkynoerreza66@gmail.com

Telp: 085777752720

Elizabet Ginting S.E, M.M²

Email: gintingelizabeth@gmail.com

Telp: 081284859394

**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur**

ABSTRACT

The creation of this work intended for the sake of reaching awareness on Coma coffee in doing promotion on its products. Do a research and observation became the beginning of the idea of creation of the work in determining the creative strategy, besides brief given the client obviously also adjusted. The writing of this paper describes the process of making creative strategy using social media in upgrades its brand awareness in Coma coffee starting from accepting the brief from the client, data collection, specify creative strategy, to determine the right medium in doing promotion on its products. IMC (in integrated marketing communication) is the cornerstone of the theory that is the basis of the creation of this work. Define STP (segmentation, targeting, positioning) and 7P (product, price, promotion, place, people, process, Physical evidence) is a process that must be undertaken in determining the creative strategy in social media peceiptaan is the identity a brand with online to be known well by the audiencenya, the selection of social media such as Facebook, Instagram, Website, Zomato, and Neon box can reinforce the meaning contained in the marketing communication strategy to be able to showed brand image who would like to build. Planning the right medium can also make the promotion becomes effective without the large advertising expenses.

Keywords: Coma coffee, IMC, Media Sosial, Brand Awareness

¹ Mahasiswa Konsentrasi Advertising Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Coffee shop secara harfiah adalah tempat menjual kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, *coffee shop* berarti semacam tempat menjual minuman kopi. Tak hanya kopi saja, *coffee shop* juga biasanya menjual minuman lainnya dan juga makanan ringan juga makanan berat.

Serta banyaknya usaha *coffee shop* yang ada, membuat pengusaha semakin kreatif dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya. Baik dalam hal menu makanan dan minuman, layanan, hingga tempat yang dibuat menarik untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

TUJUAN

Brand Coma coffee adalah baru dan belum ada nilai *awereness* yang tertanam di benak target konsumen. dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Coma coffee melalui media online, maka demikian karya ini bertujuan untuk :

1. Sebagai syarat tugas akhir.
2. Menarik minat para penggemar kopi.
3. Media promosi.

4. Meningkatkan *awereness* dari *Coma coffee*.
5. Menginspirasi sebuah toko yang *new born*.

TEORI

Komunikasi Massa: Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara (Nawiroh Vera 2010:3).

IMC (*Integrated Marketing Communication*): Mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya) (Shimp 2010: 10). Di lain kesempatan, *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang ditahun 1980an ini sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan

dengan audience eksternal dan internal (Schultz 2004: 27).

Marketing Mix (bauran pemasaran jasa)
)/4P: *Marketing mix* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, karena kegiatan dilakukan dengan cara menggabungkan elemen-elemen yang ada pada *marketing mix* itu sendiri. Marketing mix dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2000 : 18).

Segmentation, Targeting, Positioning:

- a. **Segmentation** : Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.
- b. **Targeting** : Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.

- c. **Positioning** : Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan *kompetitor* dan apa saja keunggulannya.

Siklus Hidup Produk: Siklus ini mendeskripsikan tahapan yang dilalui suatu produk baru dari awal hingga akhir. Seorang *konseptor* periklanan harus memahami ini agar produknya bisa eksis di pasaran dan dia mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan dalam memasarkan suatu produk berdasarkan total waktu produk tersebut telah ada (Kotler & Armstrong 2001: 327) .

Brand Awareness: *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

PEMBAHASAN

Dari rumusan masalah dan data yang sudah dikumpulkan pada akhirnya pencipta menemukan ide yang merujuk pada karya yang akan diusung untuk dijadikan media promosi IMC melalui *Facebook*, *instagram*, dan *website*.

NEW MEDIA

Instagram: Melihat target market **Coma Coffe** yang berusia 18 s/d 35 tahun ini sangatlah potensial berasal dari pengguna *Instagram* yang dimana *lifestyle* para pengguna *Instagram* yang suka mengikuti *trend*, senang dengan sesuatu yang baru, maka dari itu pencipta melihat adanya pangsa pasar yang potensial di *Instagram*.

Facebook: *Facebook* merupakan salah satu media sosial yg cukup digemari dimana *Facebook* merupakan jejaring sosial terbesar di dunia. Saat ini, pengguna aktif *Facebook* di seluruh dunia berjumlah lebih dari 1,3 miliar orang.

Website: *Website* merupakan suatu halaman khusus kita untuk memperlihatkan semua tentang produk/jasa yang kita miliki. *Website* ini bisa dibidang rumah dari para pedagang *online* dimana berbeda dengan *Instagram* atau *Facebook*, dan media *social* lainnya.

Zomato: Karena Zomato memiliki feature pencarian tempat kuliner dan menyajikan data-data seperti alamat, peta, nomor kontak, foto, rating, dan ulasan pengguna.

Media Pendukung: Media pendukung sebagai alat penunjang pemasaran dan pengenalan produk dan jasa yang akan di pasarkan.

PENCARIAN DATA

Dalam proses, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain:

1. Observasi

Observasi ini dilakukan agar memperoleh data lapangan untuk mengetahui kualitas, cara membuat produk dan lingkungannya untuk dapat dianalisis nantinya.

2. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mengetahui informasi terkait masalah yang dihadapi oleh coffe shop untuk nantinya diidentifikasi oleh pencipta lebih lanjut untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah yang ada, berkaitan dengan Coma coffee.

PEMBAHASAAN IMPLEMENTASI KARYA

No	Gambar	Keterangan	Deskripsi
1		Instagram	Pada intstagram Coma coffee akan yang nantinya akan dibuat teratur pada konten-konten yang nantinya akan di upload sebanyak 5 kali perharinya
2		Facebook	Konten yang nantinya akan di upload ke Facebook akan menggunakan konten yang sama seperti yang ada di instagram.
3		website	Website dari beberapa coffee shop yang telah di lihat, maka pencipta dapat membuat design website seperti berikut.
4		Zomato	Zomato sebagai salah satu media promosi dari Coma coffee ialah aplikasi ini sangat bagus karena pada aplikasi ini para calon konsumen dapat langsung mereview dan memberikan

			rating terhadap menu yang di tawarkan oleh Coma coffee.
5		Neon Box	neon box sebagai identitas dari Coma coffee agar mempermudah para calon konsumen untuk menemukan keberadaan dari Coma coffee.

SIMPULAN

Tugas akhir karya ini diharapkan dapat membantu brand lainnya dalam melakukan promosi agar mendapatkan awareness dan dapat mengembangkan produk/brandnya dimasa mendatang.

Komunikasi dua arah antara klien dan pencipta merupakan faktor penentu terhadap keberhasilan TA karya ini. Daya analisis yang kuat terhadap market juga merupakan faktor penentu keefektifitas promosi yang diterapkan suatu produk, karena ketika kita dapat memahami pasar maka disitu kita bisa melihat peluang yang baik terhadap penjualan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Baker, Michael J. 2000. Marketing Strategy and Management. London: Palgrave Macmillan.

Baran, Stanley J. 2012. Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Batey, Ian, 2003. Asian Branding : A Great Way To Fly. Jakarta: Alih bahasa, Wahab, Abdul. Bhuana Ilmu Populer.

Belch, George dan Michael A. Belch. 2009. Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective. New York:McGraw-Hill.

Cangara, Hafied, 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ed.Revisi. Jakarta: PT Raja Garafindo Persada. Companies,Inc.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.

Estaswara, 2008. "Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Gelder, S.V. 2005. Global Brand Strategy. London: Kogan Page.

Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kartajaya, H. 2004. Hermawan Kartajaya on Positioning . Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Khotijah, Siti, 2004. Smart Strategy of Marketing, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, Principles of Marketing, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2000, Principles of Marketing (Seventh Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing (Ninth Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. 1987. Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, dan pengendalian. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Nawiroh, Vera, 2010. Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta: Renata Pratama Media.

Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. Industrial Marketing Management (12) 841-847.

O'Guinn, Allen, Semenik, 2009. "Advertising and Integrated Brand Promotion".

Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz (2005). How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sernovitz, Andy. (2006). "Word of mouth Marketing, How smart Companies, get people talking". Chicago: Kaplan Publishing.

Schinder, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of mouth : Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In C. Haugtvedt, Online Consumer Psychology. New Jerset: Lawrence Erlbaum Associates.

Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication, McGraw-Hill.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2001). Consumer Behavior. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Shimp, 2007. "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Seventh Edition".

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. European Journal of Marketing, Vol.42 Nos 3/4, pp.354-64.

SUMBER ONLINE

<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html> diakses pada senin, 10 april 2017 pukul 23:40 WIB

Azizah, 24 April 2015
<http://dilihatya.com/888/pengertian-iklan-menurut-para-ahli> diakses pada senin, 10 april 2017 pukul 00:10 WIB

<http://www.detiknas.go.id/2016/10/28/ta-hukah-kamu-perilaku-pengguna-internet-indonesia/> diakses pada selasa, 11 april 2017 01:30 WIB

<https://www.creohouse.co.id/pengertian-dan-manfaat-menggunakan-neon-box-dalam-usaha/> diakses pada sabtu, 30 september 2017 pukul 00:30 WIB

<https://oliviaagnez.wordpress.com/2016/02/18/pengertian-website-dan-contohnya/>

diakses pada kamis, 23 november 2017 pukul 23:30 WIB

<https://www.urbandigital.id/zomato-aplikasi-penikmat-kuliner-dan-anak-nongkrong/> diakses pada jumat, 24 november 2017 pukul 19:20 WIB

PENELITIAN TERDAHULU

Riyantoro, Bagus. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedes Maich. Depok : Universitas Gunadarma.

Siswanto, Tito. 2009. Optimalisasi Social Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Mengah. Jakarta : Universitas Muhammadiyah.

Syina I. Mochamad. 2013. Strategi Komunikasih Media Online Jurnaline.Com Dalam Mencari Klien Untuk Beriklan Periode Tahun 2012. Jakarta : Universitas Mercu Buana.