

**STRATEGI KOMUNIKASI PESAMARAN EJJI COFFEE
CORNER CABANG PURIMAS SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Fakri Reza 1, Saifuddin Zuhri 2

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indoensia**

Email: fakrireza@yahoo.com , saifuddin.upn@gmail.com

Abstract

This research is based on how the marketing communication strategy of Ejji Coffee Corner Surabaya in increasing the number of consumers in pandemic of Covid-19. In this study, the researcher uses qualitative research methods, which are research that seeks to interpret an event or occurrence regarding the interaction of human behavior patterns in certain situations or conditions according to the researcher's own perception. Through the process of analysis and discussion of marketing communication strategies conducted by Ejji Coffee Corner, Purimas branch in increasing consumers during this pandemic, the researcher can describe the conclusion that in implementing the marketing communication strategy, it can be seen from several points of the marketing communication mix, namely the promotion mix carried out by Ejji Coffee Corner, there are several elements in this promotion mix , including advertising, personal selling, sales promotion, publicity and franchise (partnership). From the elements in the promotion mix , a successful marketing strategy was carried out, especially for Ejji Coffee Corner Purimas branch, namely through personal selling and publications, in the application of personal selling they offered their products by mouth word of (mouth to mouth), while in the publication strategy Ejji Coffee Corner does marketing with a focus on digital marketing with the media used by Instagram. In determining the marketing strategy, consider the strengths and opportunities that are owned. In connection with this matter, we continue to look at the factors of weakness and threats, lest strengths and opportunities turn into big threats for Ejji Coffee Corner and during the current Covid-19 pandemic, it is better to prioritize payments using e-money or e-wallet, minimize physical contact with customer to break the chain of the spread of Covid-19.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Promotion Mix*

I. PENDAHULUAN

Ejji Coffee Corner adalah salah satu coffee shop yang terletak di beberapa daerah di Surabaya. Ejji Coffee Corner ini membawa nuansa konsep Jepang pada desain interior coffee shopnya yang membuat beda dengan coffee shop pada umumnya, untuk menjalankan suatu bisnis tersebut akan berhasil apabila coffee shop tersebut melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar, tapi tantangannya pada saat ini di era pandemic banyak coffee shop yang sedang mengalami penurunan tingkat konsumen yang mengakibatkan penurunan omset pada suatu coffee shop. Dalam hal ini suatu coffee shop harus melakukan suatu kegiatan yang ekstra untuk mengembalikan tingkat konsumen pada bisnis mereka, berhasilnya suatu kegiatan komunikasi pemasaran apabila suatu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak publik. Sejak awal berdirinya Ejji Coffee Corner pada tahun 2019 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ejji dengan menggunakan social media Instagram dan memanfaatkan influencer – influencer local Surabaya untuk mempromosikan Ejji Coffee Corner ini.

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret lalu yang membuat sebagian besar wilayah di Indonesia menerapkan sistem lockdown untuk memutuskan rantai covid-19 ini, selain itu upaya pemerintah Indonesia untuk memutuskan hingga membasmi peredaran virus covid-19 ini dengan menutup dan meliburkan semua segala bentuk kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan kerumunan. Semua instansi menerapkan WFH (*Work From Home*) yang berbasis *online*. Sehubungan dengan hal itu Ejji Coffee Corner mengambil kesempatan untuk

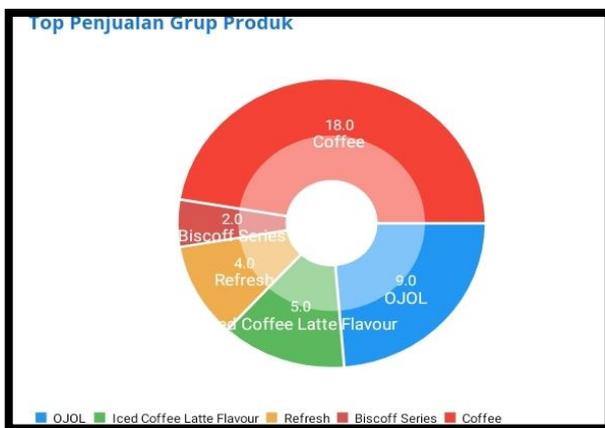
tetap membuat siklus bisnis coffeeshop ini berjalan dan perputaran omset tetap stabil dengan tetap membuka outlet selama pandemic covid-19 di Surabaya dengan menunjung tinggi aturan dari pemerintah dan menerapkan protokol kesehatan. Selama Ejji Coffee Corner membuka outlet pada saat pandemic merupakan suatu keuntungan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang melakukan WFH (*Work From Home*).

Ejji Coffee Corner tetap beroperasi seperti biasa sesuai dengan aturan pemerintah pada saat pandemic covid-19 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan maret - Juni 2020 penjualan perbulannya mencapai 3000 – 4500 cup dimana merupakan masa kejayaan Ejji yang mendapatkan lebih banyak untung, tentunya pada saat itu adapun strategi yang dilakukan oleh Ejji pada saat pandemic covid-19 yaitu saat covid tentu ada perubahan, dimana Ejji Coffee Corner perlu menunjukkan bahwa telah mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika mereka datang ke outlet pada masa pandemic selain itu membuat paket – paket yang bisa dibeli oleh customer untuk stok kopi di rumah dengan menu sehat yg cocok di konsumsi di masa pandemi ini karena sebagian besar warga Surabaya menerapkan sistem WFH (*Work From Home*).

Dalam menciptakan dan meggerakan suatu bisnis, sangat diperlukan adanya skill komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya adalah dengan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan hal tersebut dapat memberi dampak untuk suatu bisnis dalam memperoleh keberhasilan usaha dengan mengutamakan komunikasi yang

progresif dan persuasif untuk meningkatkan kualitas suatu produk yang akan di pasarkan nantinya.

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha pada suatu organisasi (Tjipto, 1997:3). Lewat suatu strategi yang yang ditetapkan sebuah usaha bisnis harus pandai - pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra merk suatu brand



harus benar-benar terkontrol.

Gambar 1 Produk Penjualan Ejji Coffee Corner cabang Purimas di masa Pandemi Covid 19

Source: Owner Ejji Coffee Corner

Data yang di peroleh dari Ejji Coffee Corner mengenai menu yang paling laris terjual yaitu pada posisi pertama terdapat menu coffee yang paling banyak di beli dibandingkan dengan beberapa menu lainnya seperti iced coffee latte flavor, refresh, biscoff series, dan pembelian melalui ojek *online*, menunjukkan bahwa walaupun dalam masa pandemi masih banyak orang yang membutuhkan asupan kopi sebagai kebutuhan mereka selama beraktivitas di masa pandemic covid – 19.

Seperti kita ketahui bersama dimasa pandemi Covid – 19 sekarang banyak coffee shop yang menunda untuk pembukaan cabang baru dari usaha mereka dikarenakan saat itu masih pandemi yang dimana terdapat banyak aturan pemerintah yang harus dipatuhi untuk memutuskan rantai Covid – 19 di Surabaya. Tetapi hal menarik peneliti temui bahwa Ejji Coffee Corner ini dimasa pandemi Covid – 19 ini mampu membuka cabang baru nya di Purimas Surabaya ini di tengah krisis ekonomi pada masa pandemi Covid – 19.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan, yaitu : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi?”.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis peran dari strategi komunikasi pemasaran Ejji Coffee Corner Cabang Purimas dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemi.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi atau pijakan pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan startegi komunikasi pemasaran suatu coffee shop.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat dan wawasan kepada khalayak umum yang akan memulai bisnis baru untuk tetap memperhatikan strataaegi komunikasi pemsaran. Secara akademis peniliti

berharap pada penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung perkembangan system informasi, dapat mengaplikasikan hasil penelitian dalam kehidupan sehari-hari, dan dijadikan sebagai acuan dan pedoman pada penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran ini.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Siti Ropiah tahun 2018, dalam jurnal yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Café Dalam Menarik Minat Konsumen, melakukan penelitian tentang pelaksanaan strategi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen terhadap De Box Café . Bagaimana strategi – strategi pemasaran yang dilakukan untuk memikat konsumen dan mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam penerapannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (marketing mix) 9P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Phsyca Evidence, Process, Public Relations, dan Power.

De Box Café merupakan café yang menjual dan menyajikan berbagai variasi dan olahan makanan dan minuman. Dalam hasil penelitian, De Box Café sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan lancar, dengan menggunakan teknik marketing mix atau bauran pemasaran 9P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Phsyca Evidence,

Process, Public Relations, dan Power.(Ropiah et al., 2018)

Kedua penelitian yang dilakukan Leonara dan Yugih pada tahun 2018, dalam jurnal penelitian ini peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen.

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop yaitu memiliki tiga konsep utama dalam proses komunikasi pemasaran untuk meningkatkan konsumen pada kedai kopi tersedut. Dengan memperhatikan beberapa segmentasi antara lain segmentasi dilihat dari kondisi geografis pada wilayah tempat kedai kopi tersebut berdiri, segmentasi psikologis kelas social dan sikap pada produk dengan memilih kelas standar menengah hingga kelas atas serta menjual kopi yang sedikit lebih pahit dibandingkan dengan beberapa kedai kopi kompetitor lainnya. Menetap target dari kalangan tengah hingga kalangan atas merupakan salah satu strategi yang di terapkan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop dikarenakan tidak ingin bersaing dengan Kopi Tuku yang dimana permainan segemetasi dari kedai kopi tersebut dari kalangan bawah ke kelangan menengah karena jika bersaing dengan kedai kopi dengan segemetasi tersebut tidak terdapat perbedaan antara Guten Morgen Coffee Lab and Shop dengan kedai kopi yang lain. Alasan lain memilih target pasar dengan strata social tengah hingga atas karena, kedai kopi bukan memasarkan harga belasan rupiah pada satu shot kopinya melainkan memilih jenis kopi yang dengan pilihan terbaik dan tidak ingin menggunakan sembarang biji kopi dalam tetap menjaga kualitasnya.(Theresiana & Setyanto, 2019).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah strategi bukan sekedar menyusun suatu rencana, tetapi strategi juga merupakan rencana yang akan menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi juga mengikat semua bagian menjadi satu, strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan yang akan dibuat yang akan menjadi sebuah sistem siklus yang akan terus – menerus direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (How to change the attitude)
2. Mengubah opini (to change opinion)
3. Mengubah perilaku (to change behavior)

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. (Lestari & Ali, 2020)

1. Strategi Pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya. (Suswanto & Setiawati, 2020)
2. Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada

konsumen.(Suswanto & Setiawati, 2020)

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC (Integrated Marketing Communication) sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara selektif dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan dapat menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat dan komunikasi promosi. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Putri, 2020)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mengidentifikasi Khalayak Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti melaksanakan tiga langkah proses yang sistematis atau berurutan, yang diawali pada segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan penentuan posisi pasar (positioning). Ketiga strategi tersebut sangat berpengaruh dalam proses manajemen pemasaran.

1. Segmentasi
Segmentasi pasar merupakan suatu proses memilah pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting
penargetan merupakan aktivitas pemilihan satu atau dua kelompok demografi, psikologi, dan behavioral yang akan dijadikan pasar sasaran yang ditentukan bagi suatu produk (dalam Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2021:14). Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluasnya.
3. Positioning
Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merenggut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan atau konsumen.

Bauran Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix), yang terdiri dari advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publikasi).

- a. Advertising (Iklan)
“Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins,

1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas memposisikan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan adanya iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

- b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)
Merupakan interaksi antar individu yang saling melakukan kontak tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak yang terkait. Ketika ada konsumen yang sudah tahu maka diharapkan konsumen tersebut dapat mengkomunikasikan kepada orang lain.
- c. Sales Promosion (Promosi Penjualan)
Merupakan kegiatan menawarkan produk barang atau jasa secara insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa.
- d. Publikasi
Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu produk barang atau jasa yang disebarakan atau ditampilkan pada ruang editorial dan bersifat komersial yang ditujukan kepada khalayak seperti media untuk dibaca, didengar, atau dilihat oleh calon konsumen untuk membantu tujuan – tujuan penjualan.

Bauran promosi ini dapat digunakan dan diterapkan untuk mengkomunikasikan aktivitas – aktivitas perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen dan akan

memperkuat tingkah laku yang telah dibuat sebelumnya (Rahmaniar, 2019).

Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah arketipe baru dalam menjalankan strategi bisnis baru ditengah berkembangnya arus globalisasi yang mempengaruhi teknologi dan informasi dalam strategi komunikasi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan dari IMC adalah untuk membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan untuk memberikan efek secara langsung kepada sasaran khalayak yang dituju. IMC menggunakan semua metode komunikasi yang efektif dan mudah diterima oleh calon – calon konsumen yang akan datang, kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat rancangan apa dan bagaimana metode komunikasi yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nantinya.

Sedangkan menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati dan Santoso (2015) mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep perencanaan suatu komunikasi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara memberikan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan memberikan efek komunikasi yang maksimal.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memaknai dan menafsirkan suatu peristiwa

atau kejadian mengenai interaksi pola tingkah laku manusia dalam situasi atau kondisi tertentu menurut persepsi peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan melalui keterlibatan peneliti di dalam lapangan atau situasi kehidupan nyata secara mendalam atau memerlukan waktu waktu yang panjang untuk memperoleh informasi sebanyak – banyaknya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yakni di wilayah Surabaya tepatnya di coffee shop Eji Coffee Corner cabang Purimas yang beralamatkan di Ruko Purimas, Jl. I Gusti Ngurah Rai No.9, Gunung Anyar, Kota Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat mengumpulkan data dan informasi dikarenakan pada saat pandemi Covid-19 berlangsung Eji Coffee Corner cabang Purimas melakukan Grand Opening pada saat pandemi Covid-19 berlangsung dan hingga sekarang penjualan mengalami fluktuasi. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dalam hal ini pada data primer peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung dari mewawancarai informan seperti owner dan stakeholder Eji Coffee Corner, barista Eji Coffee Corner, beberapa konsumen (mahasiswa/i, pegawai kantor, dan customer).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang dan mendukung data primer, data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari

hasil observasi di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi foto dari proses penelitian di Ejji Coffee Corner, dan beberapa dokumen berupa grafik atau table dari penjualan produk serta dokumentasi dari Instagram @ejji.id

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini keberhasilan dalam proses pengumpulan data yang akan digunakan untuk mendukung penelitian banyak dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam menghayati peristiwa sosial yang dijadikan fokus penelitian.

Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti, adalah sebagai berikut :

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data penelitian, Sehubungan dengan proses wawancara, pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam (in-dept interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan atau yang akan diwawawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informan secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2010 : 186)

Salah satu teknik yang dapat diterapkan untuk memahami dan menganalisis tingkah laku secara nonverbal yaitu dengan teknik observasi (mengamati). Dalam penelitian ini peneliti lebih menggunakan jenis partisipatif

observasi (participant observation). Partisipatif observasi (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti benar – benar terlibat secara langsung dalam keseharian objek penelitian. (Yusuf, 2017 : 384-389)

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alir Miler & Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Imam Suprayoga antara lain (Imam Suprayogo, 2011)

- a. Reduksi Data : diartikan sebagai proses pemilihan perhatian pada penyerhanaan, pengabstrakan, transformasi data yang muncul pada catatan – catatan yang dilakukan dilapangan sebelumnya.
- b. Penyajian Data : sekumpulan informasi yang tersusun dengan adanya kemungkinan memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan : dilakukan berdasarkan dengan hasil dari reduksi – reduksi dan penyajian data, tetapi kesimpulan dapat berubah sewaktu – waktu bila ditemukan data baru dilapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal tahun 2019 tepatnya di bulan Agustus, kami mendirikan bisnis kami di industry F&B (*Food and Baverage*) sebagai salah satu coffee shop di Surabaya yaitu Ejji Coffee Corner. Berdirinya Ejji Coffee Corner bisnis coffee shop ini didasari oleh kecintaan Founder terhadap kopi dan ingin belajar lebih jauh lagi mengenai kopi. Toko atau kedai kopi kami pertama kali berada di Simpang Darmo Permai Utara No. 26,

Surabaya yang kita nama kan Ejji Coffee Corner District 1. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen maka dari tahun ke tahun Ejji Coffee Corner telah mendirikan beberapa cabang yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Sekarang Ejji Coffee Corner telah membangun sebanyak 14 District antara lain berada di 10 District berada di Surabaya, 2 District di Bali, 1 District di Semarang, dan 1 District di Madiun, dengan banyak nya pembukaan cabang dari Ejji Coffee Corner menunjukkan sangat tinggi akan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi kopi dengan hal tersebut pengalaman dan keahlian kami, kami dapat merekomendasikan klien kami produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka.

Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penelitian secara langsung melalui observasi langsung ke tempat penelitian tepatnya di Ejji Coffee Corner cabang Purimas selama 4 (empat) bulan. Sebagaimana yang telah di tetapkan sebelumnya, subjek penelitian dijadikan informan tidak dapat dibatasi tetapi melalui proses pemilihan berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk tujuan tertentu karena analisis yang digunakan adalah kualitatif. Salin itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam (*in-dept interview*) kepada informan – informan yang ditetapkan yang sesuai dengan kriteria – kriteria yang dibutuh pada penelitian ini diantaranya *Founder (Owner)*, *Kemirtraan (Investor)*, *Barista*, dan *Konsumen (Customer)* dari Ejji Coffee Corner cabang Purimas.

Peneliti melakukan wawancara dengan *Founder*, *Investor*, dan *Barista* serta beberapa *Konsumen (customer)* dari Ejji Coffee Corner cabang Purimas. Dari wawancara

mandalam yang dilakukan oleh peneliti memperoleh statement bahwa strategi komunikasi pemasaran Ejji Coffee Corner dengan memanfaatkan digital marketing yang didukung oleh beberapa elemen – elemen dari *promotion mix* dan mempertimbangkan unsur – unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang meliputi 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk meneruskan dan merealisasikan digital marketing tadi seperti iklan, pemasaran secara langsung (*mouth to mouth*), promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Dalam artian proses startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan apabila strategi *online* berhasil jika didukung dengan keadaan atau situasi realita dalam proses penjualan. Dengan hal tersebut peneliti memaknai beberapa point strategi yang diterapkan Ejji Coffee Corner dalam proses marketingnya yaitu memanfaatkan semua segi *promotion* yang meliputi *online promotion* dan *offline promotion*, yang diterapkan kedalam beberapa bentuk komunikasi pemasaran atau *marketing mix* dengan rincian bahan analisis : *marketing mix* yang meliputi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) kemudian pembauran dari *promotion* yang meliputi *Iklan (Advertising)*, *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, *Publikasi (Publicity)*.

Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ejji Coffe Corner adalah untuk meningkatkan perfoma penjualan dan perputaran omset yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dalam menjangkau target konsumen baru di Surabaya pada masa pandemic Covid-19 dan upaya menghadapi kondisi beralihnya kebiasaan baru (*New Normal*).

Product (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Komunikasi produk diwujudkan lewat komponen – komponen dalam yang mendukung dalam proses pemasaran seperti nama merk, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merk dagang dan berbagai aspek fisik.(Putri, 2020)

Ejji Coffee Corner dalam menentukan produk yang akan ditawarkan atau diperjualbelikan kepada konsumen adalah produk – produk yang sebelumnya telah di trial sebelum di launching ke public dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk itu dimaksud dengan penggunaan bahan baku yang premium, menggunakan mesin kopi yang professional, tidak sembarangan dalam pemilihan biji kopi yang akan digunakan. Selain itu dari segi produk – produk yang ditawarkan oleh Ejji Coffee Corner mereka menawarkan berbagai menu produk yang variatif mulai dari menu kopi hingga menu non kopi dengan berbagai kemasan yaitu kemasan cup dan kemasan botol atau literan. Ejji Coffee Corner dalam proses menentukan produk melihat dari sisi kesehatan konsumen agar supaya produk – produk yang disajikan tidak berdampak buruk bagi kesehatan konsumen sendiri.

Price (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam melakukan proses pemasaran. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk

meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. (Putri, 2020)

Penetapan harga di Ejji Coffee Corner untuk menjangkau dan merangkul semua kelas sosial masyarakat mulai dari *low*, *middle*, hingga *high class*. Bisa dikatakan price list yang ditetapkan oleh Ejji Coffee Corner tergolong kedalam semua kelas sosial yang berada di masyarakat, range harga mulai dari 5 ribu rupiah yang paling murah hingga 27 ribu rupiah yang paling mahal, dengan penetapan price list dengan harga sedemikian tidak mengurangi kualitas, fasilitas, dan kuantitas dari yang akan didapatkan oleh konsumen dalam artian sekalipun konsumen membeli produk yang harga paling murah pun tidak mengurangi kualitas produk yang diberikan dan tetap bisa menikmati fasilitas yang telah disediakan oleh Ejji Coffee Corner.

Place (Tempat)

Tempat merupakan sebuah penjelasan tentang dimana perusahaan (*outlet*) itu akan dibuka. Dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produksi yang akan dijual yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat konsumen.(Putri, 2020)

Dalam strategi place ini Ejji Coffee Corner membuka cabang baru di daerah Purimas dikarenakan disekitaran situ masih jarang terdapat coffee shop untuk nongkrong. Pemilihan pembukaan cabang di Purimas ini dilihat dari sisi strategis tempat di bangunnya Ejji Coffee Corner ini karena bertepatan dengan titik lokasi Ejji Coffee Corner dikelilingi oleh bangunan – bangunan penting dan mangsa pasar yang cukup besar sehingga dapat mendorong penjualan produk Ejji Coffee Corner, adapun bangunan –

bangunan penting itu seperti perkantoran, TK & SD Purimas, tempat ibadah, perumahan Purimas, apartment purimas, dan kampus UPN Veteran Jawa Timur. Konsep Ejji Coffee Corner yang sangat unik yaitu menerapkan konsep Jepang pada coffee shop nya sehingga dapat menambah nilai plus, konsep coffee shop yang unik, membuat para mangsa pasar atau target pasar semakin besar untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, diproduksi oleh perusahaan tersebut melalui alat – alat promosi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi dalam suatu penjualan agar dapat merangsang konsumen – konsumen dengan lebih cepat dan mempunyai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen dengan kuat.(Putri, 2020)

Promosi dapat disiarkan melalui aplikasi – aplikasi yang terintegritas dan mendukung jalannya campaign marekting. Penggunaan aplikasi termasuk salah satu media baru yang merupakan suatu program komputer yang dibuat khusus untuk kepentingan tertentu. Media baru yang juga kini banyak digunakan adalah aplikasi mobile, aplikasi biasanya digunakan dalam gadget seperti tablet, maupun smartphone. Menurut survei, sebanyak 60% sudah menguasai mobile platform seperti smartphone dan tablet dari total media digital. Survei lainnya yang berhasil dirangkum sebanyak 48% responden menyebutkan bahwa yang pertama kali dilakukan pengguna saat membuka smartphone untuk melihat laman pencarian, dan sebanyak 95% orang dewasa menggunakan smartphone mereka untuk

melihat konten menarik. Untuk menarik audiens, harus disertai dengan editing yang bagus, seperti pemilihan tone warna, tipologi huruf, dan logo. (Lestari & Ali, 2020)

Dari segi strategi promosi yang diterapkan oleh Ejji Coffee Corner tidak ada perubahan startegi promosi yang dijalankan dari sebelum pandemi dan selama pandemi dengan fokus pemasaran pada Instagram. Selain itu dengan mengkombinasi pemasaran online dan pemasaran offline. Dalam proses promosi yang dilakukan dilakukan dengan berbagai cara atau masuk kedalam kategori promotion mix antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Untuk iklan Ejji Coffee Corner menggunakan banner yang dipasang atau ditempelkan di sudut – sudut coffee shop nya mereka tidak menggunakan iklan komersial hingga masuk ke ruang editorial itu secara *offline* mereka sedangkan untuk proses *online* mereka menggunakan *Influencer* dalam proses pengiklanan mereka ke khalayak public melalui jaringan internet dengan cara mengadakan kolobarasi produk atau endorse, penjualan pribadi mereka lebih menerapkan pemasaran *by mouth to mouth* atau mulut ke mulut untuk mempengaruhi konsumen baru, promosi penjualan ini diterapkan oleh tim (barista) untuk melakukan up selling terhadap produk – produk yang harus dipromosikan kepada konsumen atau kata lain berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk – produk Ejji Coffee Corner, dan publikasi ini mereka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi mereka dalam memberikan informasi produk, promo, event dari Ejji Coffee Corner.

Advertising (Iklan)

Ejji Coffee Corner tidak menggunakan iklan komersial ataupun iklan editorial pada umumnya yang disiarkan melalui TV atau media elektronik lainnya, melainkan Ejji Coffee Corner menggunakan dua alat dalam prose ini. Yang pertama menggunakan banner, banner yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang berisi konten promo atau potongan harga yang diberikan kemudian yang kedua mereka memanfaatkan Influencer untuk proses periklanan dengan metode kolaborasi dan *endorse*. Memanfaatkan Influencer untuk melakukan persuasif ke publik, untuk kolaborasi biasanya menggunakan *influencer* – *influencer* lokal Surabaya untuk bekerja sama membuat produk Ejji Coffee Corner dengan ciri khas dari *influencer* yang dipilih sedangkan untuk *endorse* melakukan *review* produk – produk Ejji Coffee Corner yang diberikan.

Dengan memanfaatkan hal tersebut, bisa dikatakan untuk periklanan *offline* (langsung) mereka menggunakan banner yang diposisikan disudut – sudut atau depan kasir, dan untuk periklanan *online* memanfaatkan media Instagram dengan Influencer untuk menjangkau khalayak yang lebih banyak lagi untuk mendorong pemasaran.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler (2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : ”*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”. ”Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa

pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.(Dellamita et al., 2014)

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Ejji Coffee Corner menerapkan strategi personal selling dengan metode pemasaran yang dilakukan secara *mouth to mouth* (mukut ke mulut). Pada hal ini pihak Ejji Coffee Corner melakukan pemasaran untuk memunculkan sirkel – srikel konsumen baru, pihak Ejji Coffee dalam membantu personal selling yang dilakukan, memperkenalkan produk – produknya dengan menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon – calon konsumen barunya.

Biasanya pihak Ejji Coffee Corner, dalam menjalankan strategi ini melalui jalur pribadi atau individu masing – masing dengan menawarkan ke komunitas – komunitas dengan pembelian hampers untuk souvenir workshop atau sekedar hadiah. Dengan seperti ini para kosnumen yang mendapatkan penawaran akan menghubungi pihak Ejji Coffee Corner jika sedang mengadakan event – event tertentu.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Shimp dalam (Rahmaniar, 2019) promosi penjualan terdiri dari insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bila pemasang iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Pada hal ini Ejji Coffee Corner dalam menjalankan strategi tersebut menggunakan cara lebih ke up selling terhadap produk – produk yang ditawarkan. Up selling dalam

hal ini dilakukan secara langsung oleh tim (barista) kepada konsumen yang datang ke Ejji Coffee Corner dengan menawarkan produk – produk yang sedang dipromosikan atau mendapatkan potongan harga atau diskon. Melakukan kegiatan up selling ini guna untuk menaikkan kuantitas penjualan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari adanya potongan harga dari Ejji Coffee Corner yaitu dapat menambah konsumen – konsumen baru dengan cepat dapat merangsang konsumen dengan melakukan pembelian prosduk – produk yang ditawarkan oleh Ejji Coffee Corner, dengan pemberian potongan harga ke konsumen dengan harapan akan melakukan *repeat order*.

Publicity (Publikasi)

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu produk barang atau jasa. Keberadaan media sosial sebagai media dalam publikasi dalam menyebarkan informasi untuk menarik – menarik audience tertentu. Lebih jelasnya lagi Instagram saat ini telah berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan pribadi atau pun perusahaan dalam memperkenalkan brand dagang, hingga membangun brand awareness. (Maryolein et al., 2019)

Ejji Coffee Corner melakukan sebagian besar kegiatan publikasi atau menyebarkan jangkauan informasi ke publik menggunakan Instagram dengan username @ejji.id, dimana dengan memanfaatkan Instagram ini para konsumen lama ataupun konsumen baru bisa sama – sama mendapatkan informasi yang serentak dan bisa diakses kapan saja. Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi yang dilakukan isi dari informasi yang disampaikan oleh pihak Ejji Coffee

Corner yaitu berupa informasi produk, tempat, harga, promo atau potongan harga yang diberikan, hingga experience dari konsumen sendiri saat berada di Ejji Coffee Corner. Diketahui di era pandemi Covid – 19 sekarang dengan aturan pemerintah yang sangat ketat dalam memutuskan rantai persebaran Covid – 19 ini, Ejji Coffee Corner terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih meningkatkan digital marketing mereka, untuk media publikasi menggunakan Instagram dan untuk pembelian secara *online* Ejji Coffee Corner terintegrasi dengan ojek *online* seperti Grab, Gojek, dan Shopeefood selain itu bisa mengakses Ejji Smart Online yang di pin dalam bio Instagram @ejji.id. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dari rumah dan situasi saat ini yang tidak mendukung untuk kemana – mana.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kemudian melalui proses analisis dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner cabang Purimas dalam meningkatkan konsumen dimasa pandemi ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melaksana strategi komunikasi pemasaran dapat melihat dari beberapa point dari bauran komunikasi pemasaran yaitu promotion mix yang dilakukan oleh Ejji Coffee Corner.

Dari elemen – elemen dalam promotion mix tersebut strategi pemasaran yang berhasil dilakukan khususnya untuk Ejji Coffee Corner cabang Purimas yaitu melalui personal selling dan publikasi yang telah dilakukan.

Dalam personal selling mereka menawarkan produk – produknya secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) kepada teman dekat, teman kantor, komunitas – komunitas, dan event untuk melakukan pembelian produk dengan kuantitas yang banyak. Sedangkan dalam strategi publikasi Eji Coffee Corner melakukan pemasaran dengan fokus ke digital marketing dengan media yang digunakan yaitu Instagram, semua kegiatan mulai dari pemberian informasi produk, tempat, harga, dan promosi yang diberikan semua tersedia di Instagram @ejji.id. Dengan fokus ke digital marketing tidak akan berhasil apabila tidak didukung tim (barista) di store istilahnya Eji Coffee Corner dapat mempengaruhi banyak khalayak publik melalui Instagram @ejji.id tetapi agar berjalan selaras diperlukan proaktif dari tim (barista) untuk menjalankan promosi – promosi yang telah disiarkan sebelumnya melalui Instagram.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Eji Coffee Corner cabang Purimas dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka melalui personal selling dan publikasi melalui Instagram @ejji.id. Dikeadaan era pandemi ini kedua hal tersebut sangat dibutuhkan dalam proses peningkatan penjualan sebuah bisnis dikarenakan aturan – aturan pemerintah yang semakin ketat di masa pandemic ini, lebih baik melakukan pemasaran yang berfokus pada digital marketing dengan memanfaatkan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Imam Suprayogo, T. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Shimp Terence A., (2010) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, Jilid 1*, edisi terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F. (2011). *Management & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana

E-Jurnal :

- Dellamita, Mega Fareza. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9.2 (2014).

(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/413>)

- Lestari, Gita Tri, and Dini Salmiyah Fitrah Ali. "Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata." *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 3.1 (2020): 1-10.

(<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>)

Maryolein, Shintadevy, Nadya Dwina Hapsari, and Rani Chandra Oktaviani. "Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium." *Avant Garde* 7.1 (2019):19-41.

(<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/849>)

Putri, J. R. (2020). BISNIS KOMPETITIF FRANCHISE COFFEE SHOP (Studi Kasus Franchise KULO dan Kopi Soe di Jatinangor) SKRIPSI. *Skripsi*, 2020/10/01, 6-7.

(<http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/16521>)

Ropiah, Siti, Tri Susanto, and Muhammad Ramdhani. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen." *Jurnal Politikom Indonesiana* 3.2 (2018): 231-239.

(<https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1670/1331>)

Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.2 (2020): 16-29.

(<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>)

Theresiana, Leanora, and Yugih Setyanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen." *Prologia* 2.2 (2019): 392-399.

(<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3717>)