

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SENIMAN COFFEE STUDIO DALAM MEMPERKENALKAN KONSEP 4TH WAVE

Bella Putri Utami¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: putribellautami@gmail.com¹, idajoni@unud.ac.id², deviapradipta88@gmail.com

ABSTRACT

Seniman Coffee Studio is a coffee shop located at Jalan Sriwedari no. 5 Ubud Gianyar and has evolved coffee from 1st wave to the 4th wave that is currently happening in coffee-producing countries, one of which is Indonesia. The purpose of this study is to determine the integrated marketing strategy used by Seniman Coffee Studio to introduce the 4th wave concept. This study uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. This study used purposive sampling and snowball sampling techniques to determining the informants Data obtained by interview, non-participant observation, and documentation. The results of this study indicate the integrated marketing communication strategy (IMC) conducted by Seniman Coffee Studio in introducing the 4th wave concept by implementing a marketing mix with 4 elements, namely: product, place, price and promotion consisting of 8 elements (promotion mix) such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and interactive marketing.

Keyword: *Seniman Coffee Studio, 4th Wave Concept, Integrated Marketing Communication Strategy,*

1. PENDAHULUAN

Merebaknya bisnis *Coffee Shop* di Indonesia yang didukung hasil riset TOFFIN dengan Majalah MIX MarComm mendapati total keseluruhan kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai yang terhitung sampai Agustus 2019 kemarin. (Sugianto, Danang dalam Detik, 2019). Banyak orang yang saat ini mulai mencintai kopi berawal dari keinginan untuk meningkatkan standar minum kopinya lalu mencari produk informasi olahan kopi. Hal ini juga yang menuntut *coffee shop* untuk selalu berinovasi terhadap kopinya agar tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar.

Ubud merupakan salah satu destinasi favorit di Bali. Didukung fasilitas akomodasi yang memadai, serta penetapan Ubud oleh Ketua Tim Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja Kementerian Pariwisata sebagai destinasi gastronomi berstandar global membuat perkembangan *coffee shop* di Ubud semakin pesat dan menjadikan bertambahnya kompetitor dengan ciri khasnya masing-masing, bahkan ada beberapa *coffee shop* mengandalkan wifi sebagai 'menu' utama, tetapi hal ini tidak terjadi di Seniman Coffee Studio.

Beralamatkan di Jalan Sriwedari no. 5 Ubud Gianyar, Seniman Coffee Studio

sangat mengembangkan konsep budaya kopi di Indonesia. Seniman mengevolusikan kopi dari 1st wave, 2nd wave dan 3rd wave menuju 4th wave. Rodney Glick, direktur dari Seniman Coffee Studio telah menulis perspektif baru yang radikal dalam mendefinisikan *coffee's 4th wave*, yaitu apabila kopi pada gelombang ketiga (3rd wave) terjadi di negara-negara konsumen kopi, maka gelombang 4 adalah 'gelombang tiga' yang terjadi di negara-negara penghasil kopi. 4th wave berfokus pada kopi sebagai agen perubahan. Menggunakan media sosial, yang dulunya banyak petani untuk hidup dalam isolasi relatif kini berubah menjadi positif. Seniman Coffee berfokus langsung untuk mendesain kopi, menghasilkan kopi, menggunakan kopi, memanggang kopi, dan juga menikmatinya langsung. Tujuan Seniman Coffee mengevolusikan kopi untuk meningkatkan budaya kopi di Indonesia, kesejahteraan petani kopi Indonesia, bisnis, dan industri kopi itu sendiri.

Dengan memanfaatkan kehadiran media elektronik, Seniman Coffee memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kedainya untuk mendapatkan *awareness* di khalayak ramai. Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari adanya komunikasi sebagai bentuk usaha menyampaikan pesan tentang sebuah hasil produk kepada masyarakat yang belum mengetahui informasi tentang hasil produk tersebut (Sutisna, 2001 : 268). Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak berjalan efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran yang

diterapkan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya dalam penyampaian pesan mengenai informasi produk kepada masyarakat yang belum mengetahui informasi hasil produk tersebut (Sutisna, 2001 : 268). Harold Laswell menggagaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek atau umpan balik tertentu (Uchjana, 2003: 10). □

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu industri yang dapat mencakup penetapan *master plan* dan pemahaman serta menghasilkan produk dan penyajian yang memuaskan di segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan sebagai pasar sasaran untuk hasil produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan12:35).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan seluruh kegiatan usaha promosi untuk menciptakan citra konsisten dalam benak konsumen. IMC memiliki strategi

bauran pemasaran atau marketing mix 4P, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Morissan, 2014: 9). Jenis promosi ini dibagi lagi menjadi enam jenis promosi yang disebut dengan *promotion mix*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut Terence A., Shimp, 2000, (Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), *promotional mix* merupakan kombinasi dari beragam jenis alat promosi yang diterapkan sebuah industri untuk mencapai tujuan yang maksimal. Adapun Promotional mix tersebut meliputi: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Konsep 4th Wave

Gelombang 4 adalah 'gelombang tiga' yang terjadi di negara-negara penghasil kopi. Semua pengetahuan dan praktik Gelombang ke-3 yang dilaksanakan oleh negara-negara seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang selama beberapa dekade kini disesuaikan, diterapkan, dan dinikmati di negara-negara yang menanam kopi. Konsep 4th Wave coffee sedang terjadi sekarang, tetapi tidak di negara-negara konsumen 3rd Wave coffee. Pasar-pasar ini tidak bertani atau memproses kopi yang mereka minum. Mereka mungkin bertemu dengan seorang petani dan berjabat tangan dengan satu petani, tetapi mereka tidak tinggal di negara di mana penanaman dan pengolahan dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang dipergunakan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee Studio dalam memperkenalkan konsep 4th wave adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. Teknik penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari wawancara dengan Manajer *Research and Development* Seniman Coffee Michelle, *Online Marketing Staff* yaitu Ngunah, dan *Operational Manager* yaitu Christian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, artikel, media online, karya ilmiah serta dokumentasi kegiatan promosi Seniman Coffee Studio. Unit analisis dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee Studio. Teknik penulisan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan *interactive models* oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data pada penelitian ini berbentuk deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Seniman Coffee Studio

Seniman Coffee Studio merupakan kombinasi dari galeri seni dan *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2010 dan beralamatkan di Jl. Sriwedari no. 5 Ubud, Gianyar. Didirikan oleh Rodney Glick, mereka tak main-main dalam pengambilan

nama “seniman” untuk menjadi nama *coffee studio* mereka. Terbukti dengan interior di dalamnya yang bertema *recycle-up* yang kreatif dan artistik dengan menyulap barang lama menjadi barang baru yang unik. Seniman Coffee Studio melakukan semua proses *roasting* sendiri, mulai dari penanaman bibit, pemilihan biji, hingga penyeduhan. Seniman Coffee Studio juga menyediakan beragam jenis-jenis biji kopi nusantara yang populer bisa dinikmati di sini. Ada Bali Kintamani, Gayo, Sulawesi Toraja, Papua Wamena, Toraja Bituang dan beberapa jenis yang selalu berganti setiap kali dan diolah dengan *natural process*, *washed process*, maupun *honey process* yang bisa kita sesuaikan dengan selera. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Seniman Coffee Studio sudah mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya ditetapkan Seniman Coffee Studio diposisi 12 sebagai Best Coffee Shop Asia di tahun 2019 oleh Big Seven Travel sebagai *coffee shop* yang memproses biji kopi mulai dari penanaman hingga penyajiannya sendiri, coffee studio dengan penuh inovasi, dan coffee studio yang memprakarsai konsep revolusi kopi *4th wave* di negara penghasil kopi.

Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, Seniman Coffee Studio dalam memperkenalkan konsep *4th wave* menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta bauran promosi (*promotional mix*).

Produk atau akomodasi yang ditawarkan oleh Seniman Coffee Studio yaitu berupa buku *Bali Coffee Origin's New Wave* yang

ditulis oleh Rodney Glick selaku *owner* dari Seniman Coffee dan Michelle selaku Manajer *Research and Development* Seniman Coffee, SINGALONG *E-Magazine* yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kopi, dan Roda Rasa Kopi Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2019 sebagai *flavor wheel* Indonesia pertama yang menggunakan referensi lokal dalam menyuarakan cita rasa kopi spesialti dan ditulis dalam Bahasa Indonesia, Roda Rasa Kopi Indonesia juga meluncurkan *Aromatic Kit* untuk mempelajari perbedaan aroma dalam kopi melalui 36 acuan aroma berdasarkan Roda Rasa Kopi Indonesia. Lokasi Seniman Coffee Studio yang terletak di daerah Ubud yang telah ditetapkan sebagai destinasi gastronomi berstandar global mendukung Seniman Coffee Studio untuk memperkenalkan konsep *4th wave* dengan lebih mudah. Seniman Coffee Studio menggunakan cara dasar yaitu harga beli + *overhead* + *profit*. Harga dari produk seperti minuman dan makanan di Seniman Coffee Studio berkisar Rp. 20.000 – Rp. 70.000. Harga produk yang ditawarkan ditentukan sesuai dengan *image* yang diusung yaitu produk berkualitas dan tidak mudah ditemukan di tempat lain. Dalam melakukan promosi pemasaran, Seniman Coffee Studio menggunakan konsep bauran promosi berupa iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif.

4.1 Iklan

Periklanan yang dilakukan oleh Seniman Coffee Studio dengan cara *below the line*

melalui media *online* yaitu *website* resmi Seniman Coffee Studio, Instagram dan Facebook. Selain itu, untuk menjangkau para pembeli lokal dan internasional yang terpaut jarak, Seniman Coffee juga bekerja sama dengan Go-Food, Grab, Tokopedia, Shopee, dan Shopify – *International Shipping*. Seniman Coffee memilih untuk lebih banyak melakukan iklan pada *online shopping* dan *online marketing* karena lebih memiliki efek jangka panjang. Seniman Coffee menyediakan *budget* untuk memasang iklan berupa *keyword* atau kata kunci di Tokopedia dan Shopee. Iklan kata kunci dilakukan sebagai upaya melakukan optimasi pada *website* agar memperoleh peringkat teratas saat muncul pada hasil pencarian.

4.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dijalankan oleh Seniman Coffee Studio adalah dengan cara menyantumkan *link* pada biodata Instagram yang langsung terhubung dengan *media platform* seperti *website* resmi Seniman Coffee dan *whatsapp*, serta *e-commerce* seperti Go-Food, Grab, Tokopedia, Shopee dan Shopify – *International Shipping*. Dalam melakukan pemasaran langsung, Seniman Coffee juga berinteraksi dengan konsumen pada kolom komentar sosial media Seniman Coffee seperti Instagram, Facebook, dan *website* resmi. Seniman Coffee juga menerima pertanyaan serta kritik dan saran melalui *Direct Message* pada akun Instagram, dan apabila konsumen ingin lebih lanjut untuk mengetahui informasi terkait penawaran khusus, *reservasi*, *shipping online*, serta melakukan kerja sama akan

langsung diarahkan ke akun *Whatsapp* Seniman Coffee Studio.

4.3 Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan dalam memperkenalkan konsep *4th wave*, Seniman Coffee melakukan *free testimonial* untuk mencoba *Aromatic Kit* Roda Rasa Kopi Indonesia. Untuk men-*download* poster Roda Rasa Kopi Indonesia, Seniman Coffee memberikan *link* secara gratis walaupun untuk poster dalam bentuk tercetak harus tetap melakukan pembelian. Saat peluncuran Roda Rasa Kopi Indonesia terbaru di tahun 2019, Seniman Coffee juga melakukan *giveaway* berupa poster Roda Rasa Kopi Indonesia A2. Untuk produk-produk lainnya seperti *roasted beans*, Seniman Coffee melakukan promosi setiap harinya di *e-commerce* seperti Tokopedia dengan memberikan layanan pengiriman gratis ke seluruh wilayah di Indonesia. Seniman Coffee juga mengeluarkan promosi Bincang-Bincang Roda Rasa Kopi Indonesia, yaitu sebuah acara untuk membahas secara sederhana aroma dan cita rasa yang umum muncul di kopi Indonesia secara gratis setiap hari Jumat & Minggu pukul 14.00 WITA yang bertempat di Toko Seniman atau cabang kedua dari Seniman Coffee Studio yang berlokasi di Ruko Sudirman Agung, Denpasar.

Melalui *sales promotion* atau promosi penjualan, Seniman Coffee Studio memberikan nilai tambah atau insentif yang dapat membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan nilai penjualan dalam jangka pendek, sesuai dengan yang dijelaskan pada konsep IMC.

4.4 Penjualan Perorangan

Dalam memperkenalkan konsep *4th wave*, Seniman Coffee melakukan penjualan personal dengan mengedukasi para Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki Seniman Coffee seperti para *roaster, barista, staff*, serta karyawan untuk melakukan *personal selling* sesuai dengan SOP. Dimana para *roaster, barista, staff* dan karyawan berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dan memberi pemahaman terkait konsep dan produk dari gelombang baru mengenai kopi atau produk Seniman Coffee lainnya. Seniman Coffee Studio setiap minggunya selalu memberikan *cupping* atau proses observasi rasa sebelum kopi dapat disajikan dan dinikmati dengan tujuan untuk dapat berdiskusi mengenai kopi yang umumnya dilakukan skala profesional kepada para *roaster, barista, staff* dan karyawan. Melalui komunikasi secara personal tersebut memungkinkan terjadinya proses negosiasi, arus informasi timbal balik, serta penyampaian pesan yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumen.

4.5 Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh pihak Seniman Coffee dalam memperkenalkan konsep *4th wave* melalui produk seperti Roda Rasa Kopi Indonesia, SINGALONG “*Coffee Essays*, Esai-Esai Kopi”, dan produk-produk kopi hasil eksplor dari Roda Rasa menggunakan strategi *event*, diantaranya *Seniman Coffee’s Flavor Wheel Cupping Workshop* di Ubud *Food Festival 2018*, *Coffee Conversation* di Ubud

Writers Fest 2018, Masterclass: Indonesia’s Coffee Wheel by Rodney Glick and Kadek Edi Seniman X Ubud *Food Festival 2019, Expo Food & Hotel Indonesia 2019*. Melalui *event* yang diadakan, Seniman Coffee Studio Berupaya mendapatkan *exposure*, kepercayaan dan citra yang baik dari publik dalam memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang gelombang baru mengenai kopi melalui hiburan, seminar edukasi, serta kegiatan positif lainnya.

4.6 Pemasaran Interaktif

Interactive marketing lebih berfokus tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menunjukkan kemampuan untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau mampu memberikan solusi yang tepat terkait dengan pemakaian produk dengan menggunakan media sosial atau internet. Seniman Coffee Studio melakukan pemasaran interaktif melalui *website* resmi Seniman Coffee Studio, Instagram, dan Facebook. Pengelolaan media sosial Seniman Coffee Studio sendiri saat ini dikelola oleh admin dari masing-masing sosial media.

Pemasaran interaktif yang dilakukan Seniman Coffee Studio bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui internet untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi, serta memikat dan memelihara konsumen sesuai dengan peranan *interactive marketing* sebagai *customers relationship management*.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan dalam pembahasan, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi

komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee Studio dalam memperkenalkan konsep 4th wave adalah sebagai berikut:

- 1) Seniman Coffee Studio menerapkan seluruh konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Seniman Coffee Studio menggunakan elemen bauran promosi (*promotion*) atau *promotional mix*, diantaranya *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, interactive marketing. Advertising, sales promotion, dan public relations* adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling terlihat digunakan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee studio secara keseluruhan memiliki konsistensi pesan untuk memperkenalkan konsep 4th wave sebagai gelombang baru pada kopi yang terjadi di negara-negara penghasil kopi.
- 2) Pesan pada setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Seniman Coffee Studio secara menyeluruh memiliki konsistensi pesan yang sama yaitu mengandung makna terobosan besar yang terjadi di negara-negara penghasil kopi khususnya untuk kopi Indonesia yang mewakili kaleidoskop rasa tropis Indonesia yang juga menjadi salah satu negara penghasil biji kopi terbaik yang masuk dalam jajaran kopi yang paling didambakan di dunia, dan publikasi baru hadir

untuk merayakannya, yaitu konsep 4th wave. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah terintegrasi (IMC). Eksekusi dalam penyampaian pesan sudah sesuai dengan tujuan ilmu komunikasi.

- 3) Strategi komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee Studio dalam memperkenalkan konsep 4th wave ditangan oleh bidang *Research and Development Manager* yang juga merangkap dalam bidang *special project, new business, online shop, dan marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terenca A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising*

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Darmadi,

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja

Sumber Internet:

Glick, Roney. 2017. *Happening Now – Coffee's 4th Wave*.

Sugianto, Danag. 2019. *Hasil riset:*

Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun.

Sulaiman, M. Reza. 2019. *Ubud Bali Ditetapkan Sebagai destinasi Gastronomi Dunia.*

Triananda, Kharina. (2014). *Alasan Kian Merbaknya Kedai Kopi di Indonesia.*