

Strategi komunikasi pemasaran point coffee**Herry Ramadhani^{1✉}, Selfinar Rajagukguk², Divka Andini Sabina Erawan³, Angelia Astrid Wurarah⁴, Salsabilah Umi Dhifa⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Kemajuan dunia bisnis salah satunya adalah kedai kopi atau coffee shop, merupakan usaha bisnis yang sudah menjamur diberbagai daerah termasuk juga di Provinsi Kalimantan Timur. Dengan memanfaatkan mesin yang sangat canggih membuat kopi menjadi lebih nikmat dalam rasa dan berbeda. Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat diminati dari dulu hingga sekarang. Kunjungan awal (survey) sekaligus wawancara terhadap usaha Point Coffee di Jalan Cipto Mangunkusumo, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendampingi suatu usaha bisnis dalam meningkatkan pendapatan melalui digital marketing atau promosi di sosial media. Action research (penelitian tindakan) umumnya digunakan dalam penelitian pengabdian masyarakat ini. Prosedur tersebut dilakukan di lapangan, khususnya di Point Coffe Jalan Cipto Mangunkusumo, untuk menghasilkan kegiatan berdasarkan situasi dan kondisi lokal.

Kata kunci: Kopi; digital marketing; action research***Point coffee marketing communication strategy******Abstract***

The progress of the business world, one of which is coffee shops, is a business that has mushroomed in various regions, including in East Kalimantan Province. By utilizing a very sophisticated machine to make coffee more delicious and different in taste. Coffee has been one of the most popular drinks from the past until now. Initial visit (survey) as well as interviews with the Point Coffee business on Jalan Cipto Mangunkusumo, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Ilir, City of Samarinda, East Kalimantan. This activity is carried out to assist a business venture in increasing revenue through digital marketing or promotion on social media. Action research is generally used in community service research. This procedure is carried out in the field, especially at the Point Coffe, Jalan Cipto Mangunkusumo, to produce activities based on local situations and conditions.

Key words: Coffe, digital marketing, action research

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis salah satunya adalah kedai kopi atau coffee shop, merupakan usaha bisnis yang sudah menjamur diberbagai daerah termasuk juga di Provinsi Kalimantan Timur. Dengan memanfaatkan mesin yang sangat canggih membuat kopi menjadi lebih nikmat dalam rasa dan berbeda dengan cara penyajian yang lama. Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat diminati dari dulu hingga sekarang. Minuman ini selalu menjadi idola setiap penikmatnya (Irawan et al., 2020).

Kopi adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang biasa disajikan dengan air panas dengan tambahan seperti gula, susu, dan lainnya. Perkembangan teknologi telah memungkinkan untuk menawarkan kopi dengan berbagai tambahan rasa unik dan menambah kenikmatan minum kopi. Salah satu strategi dalam membuat keputusan pembelian adalah dengan menerapkan khas pada suatu produk. Kualitas produk itu sendiri dapat menggambarkan bahwa produk tersebut memiliki nilai jual. Sehingga pelaku usaha lebih menjaga kualitas produknya dan yakin bahwa produk tersebut memiliki daya saing yang kuat (Octavyan & Sofiani, 2021).

Minuman yang disukai hampir semua orang pada saat ini memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang usaha yang berkualitas dengan nilai ekonomi yang dapat menumbuhkan usaha kecil, mikro, dan menengah di industri ini. Kopi dapat dijual dengan berbagai cara untuk menaikkan harga jualnya, seperti dengan menyediakan berbagai rasa yang unik, selalu berinovasi dan membuat rasa nyaman bagi para konsumen. Untuk menghindari kerugian bagi para pelaku usaha, inovasi-inovasi tersebut dapat membantu meningkatkan volume penjualan kopi sehingga menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha kopi.

Point Coffee didirikan pada 30 Mei 2016. Kemudian, pada tahun 2019, perusahaan yang membawahi Point Coffee yaitu PT Inti Idola Anugerah (HA), bekerja sama dengan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) untuk memperluas jaringan mereka dan meningkatkan penjualan. Point Coffee adalah kedai kopi yang menyajikan kopi segar berkualitas tinggi dengan filosofi "grab & go". Kopi yang memenuhi standar internasional dan dibuat menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia serta diseduhkan oleh barista kopi profesional menggunakan mesin kopi yang berkualitas tinggi. Kini outlet-nya telah tersebar di 44 kota besar di Indonesia termasuk outlet-nya yang berada di Samarinda yaitu di Jalan Cipto Mangunkusumo, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Iilir.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada tanggal 14 maret 2023. Kunjungan awal (survey) sekaligus wawancara terhadap usaha Point Coffee di Jalan Cipto Mangunkusumo, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Iilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75136. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendampingi suatu usaha bisnis dalam meningkatkan pendapatan melalui digital marketing atau promosi di sosial media.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik promosi yaitu brand ambassador atau endorse, dengan cara mempromosikan Instagram dari Point Coffee tersebut. Brand ambassador merupakan sesuatu yang melahirkan label dari perusahaan dalam performa, sikap, nilai-nilai dan etika (Wardani & Santosa, 2020). Dengan tujuan untuk menarik dan menjangkau konsumen yang ada di Point Coffee Jalan Cipto Mangunkusumo, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Iilir, Kalimantan Timur, sehingga setelah kami melakukan penelitian ini harapannya, Point Coffee tersebut mengalami perubahan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model bisnis e-commerce sendiri yaitu merupakan model bisnis di mana barang dan jasa yang biasanya dijual secara konvensional akan dijual melalui jalur online, sehingga dengan begitu tidak memerlukan biaya pokok yang terkait dengan pengelolaan prasarana kantor. Pemanfaatan model ini memiliki keunggulan lain, seperti memudahkan klien untuk mencari produk dan layanan secara online. Di sisi lain, pembeli juga dapat, mendapatkan harga yang lebih baik, dan menghemat biaya dan waktu serta bisa membandingkan harga dengan penjual lain. Keuntungan lain untuk bisnis ini adalah tidak memerlukan perantara (Gassman et al., 2016).

Action research (penelitian tindakan) umumnya digunakan dalam penelitian pengabdian masyarakat ini. Prosedur tersebut dilakukan di lapangan khususnya di Point Coffee Jalan Cipto

Mangunkusumo, untuk menghasilkan kegiatan berdasarkan situasi dan kondisi lokal. Peneliti akan membahas temuan dari wawancara yang dilakukan dengan salah satu pegawai Point Coffe di Jalan Cipto Mangunkusumo Kota Samarinda. Peneliti mempersempit topik Strategi Komunikasi Pemasaran Point Coffe di Jalan Cipto mangunkusumo Samarinda Melalui digital Marketing.



Gambar 1.

Bertemu dengan narasumber dan melakukan wawancara



Gambar 2.

Survey Produk Point Coffe

Menurut wibowo (2020), Untuk menerapkan produk digital marketing, perlu diketahui beberapa hal, antara lain:

Foto produk yang menarik dan jelas bagi calon konsumen;

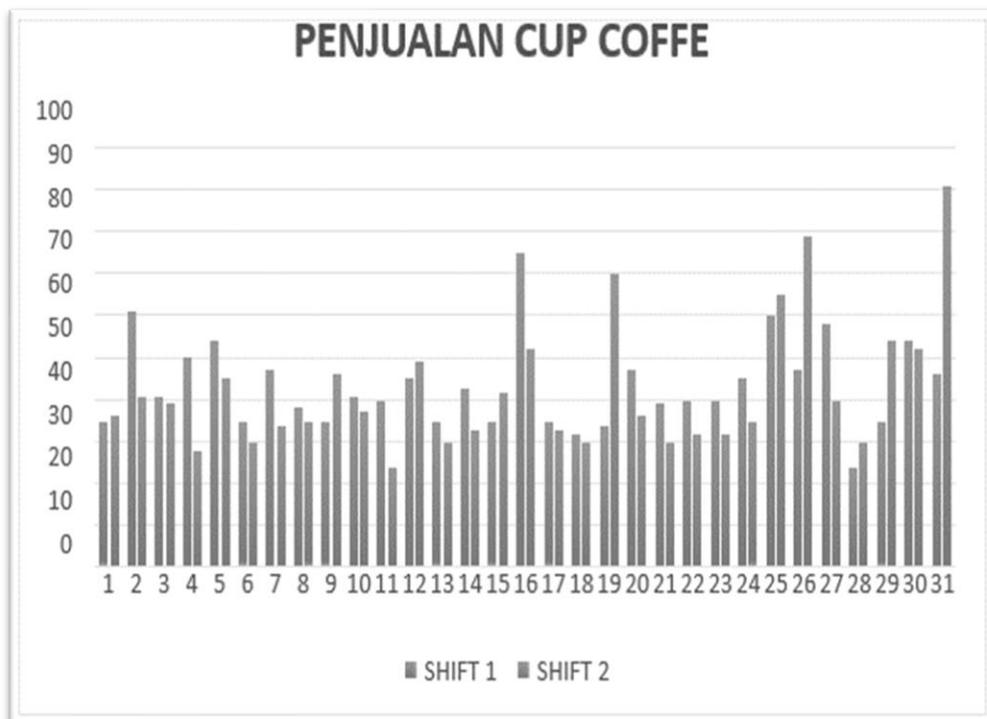
Untuk menjual produk, mulailah membuat situs web atau blog;

Pilih platform e-commerce yang tepat untuk memasarkan produk dan membuat akun pada situs e-commerce;

Mengunggah produk, termasuk gambar dan informasi detail tentang produk;

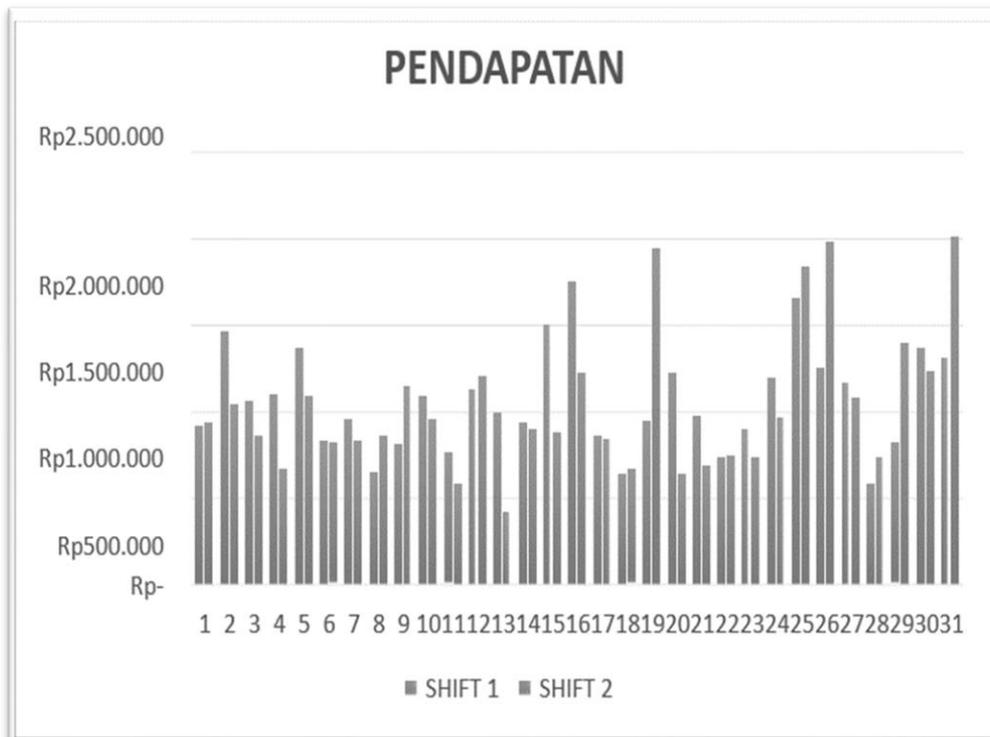
Lakukan iklan yang berkesinambungan, berikan potongan harga dan promosi menarik lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut; dan

Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan melalui komunikasi yang dapat menjelaskan dengan jelas proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk serta kesesuaian barang pesanan dengan katalog,



Gambar 3.

Penjualan Cup Coffee di Bulan Desember 2022



Gambar 4.
Pendapatan Cup Coffee di Bulan Desember 2022

SIMPULAN

Pemasaran daring di Point Coffe Jalan Cipto Mangunkusumo dapat mengedukasi para pelaku UMKM dalam memperluas target pasarnya. Dengan memberikan motivasi dan mengubah cara pandang dengan 4 cara pendekatan yang berupa sosialisasi, pelatihan, diskusi, dan pendampingan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Point coffe Jalan Cipto Mangunkusumo, sangat terbantu dengan adanya promosi usaha bisnis melalui digital marketing. Dengan cara mengenalkan produk dengan cara-cara menarik membuat produk dapat dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga pelaku usaha dapat meluaskan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gassman, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2016). *Business Model Navigator: 55 Model Bisnis Unggulan yang Akan Mengubah Bisnis Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, V., Dwi, B., Argo, J, G. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffe Indomaret. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Vol.1 308-322.
- Octavyan, D, L & Sofiani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffe Pedurenan. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, 15(1) 2021 22-28.
- Wardani, E, S & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2) 203-211.
- Wibowo, H., dkk. (2020). Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 59-66. doi: <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26593>