

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMBANGUN BRANDING KOPI ROBUSTA HOLYCITY

(Studi Di Desa Bintuhan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat Sumatera Selatan)

Mohamad Ernaldy¹, Binal Huri²
¹Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung
e-mail: binalhuri@utb.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat branding suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, kita akan membahas bagaimana Kopi Robusta Holycity, yang beroperasi di Desa Bintuhan, Sumatera Selatan, menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan citra dan keberlanjutan bisnisnya. Kopi Robusta Holycity memasarkan dirinya tidak hanya sebagai kopi berkualitas tinggi tetapi juga sebagai pengalaman unik yang menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Dalam strategi komunikasinya, perusahaan berfokus pada dua elemen kunci: differensiasi produk dan pelayanan. Pertama, differensiasi produk. Kopi Robusta Holycity menawarkan varian kopi jahe yang khas, menggabungkan cita rasa kopi yang kuat dengan sentuhan jahe yang segar. Keunikan ini menjadi titik penjualan utama perusahaan, dan pesan ini dikomunikasikan melalui berbagai saluran media. Melalui iklan di media sosial, seperti Instagram dan Facebook, perusahaan menyoroti proses pembuatan kopi jahe yang cermat dan keunikan rasanya. Kedua, differensiasi pelayanan. Kopi Robusta Holycity menekankan pengalaman pelanggan yang ramah dan hangat. Karyawan dilatih untuk memberikan layanan pelanggan yang personal dan memastikan setiap kunjungan pelanggan adalah pengalaman yang berkesan. Ini tidak hanya menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan tetapi juga membangun kesetiaan merek. Dalam membangun brand awareness, strategi media sosial menjadi sangat penting. Melalui konten kreatif, seperti video proses pembuatan kopi jahe atau gambaran kehidupan sehari-hari di desa, Kopi Robusta Holycity menciptakan narasi yang menarik. Penggunaan hashtag khusus dan kampanye berbasis pengikut (follower-based) membantu perusahaan memperluas jangkauan online-nya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain media sosial, Kopi Robusta Holycity juga menggandeng aplikasi pengantar makanan populer seperti Gojek dan Grab. Ini tidak hanya mempermudah pelanggan untuk menikmati produk mereka di mana saja tetapi juga membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis secara nasional. Kegiatan event dan Corporate Social Responsibility (CSR) juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Menghadiri event-event lokal, seperti pasar seni atau festival makanan, memungkinkan Kopi Robusta Holycity untuk terlibat langsung dengan komunitas setempat dan meningkatkan eksposur mereknya. Selain itu, kegiatan CSR, seperti mendukung petani kopi lokal atau menyelenggarakan pelatihan bagi warga desa sekitar, tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif pada masyarakat.

Kata Kunci: Kopi Robusta Holycity, Strategi Komunikasi, Branding, Media Sosial, Differensiasi Produk

I. Pendahuluan

Kopi bagi sebagian masyarakat di Indonesia merupakan minuman yang memiliki penggemar yang cukup besar, apalagi untuk daerah Sumatera. Banyak ragam jenis kopi yang ditanam di dataran Indonesia, dari kopi jenis Arabica sampai robusta.

Jenis kopi memiliki cita rasa yang berbeda, namun tetap memberikan khasiat yang sama bagi penggemarnya. Jenis tanaman berjangka panjang ini memunyai rangkaian pengolahan yang cukup panjang untuk sampai ke atas meja untuk disajikan dengan beragam cara dengan beragam harga yang harus

dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmatinya.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui yaitu di mulai dari elakukan pemetikan biji kopi di kebun, melakukan pengeringan dan menyimpan, serta melakukan pemanggangan (*roasting*), kemudian menggiling biji kopi (*grinding*), melakukan ekstrasi (*extracting*) untuk menghasilkan *espresso*, menguapkan susu (*frothing*) untuk membuat *latte* atau *cappuccino*, hingga menuangkannya ke cangkir (*latte art*).

Karakteristik kopi yang terbilang cukup manja dan membutuhkan perlakuan yang khusus, hal tersebut berpengaruh pada bagaimana produsen harus memperlakukan biji kopi yang dimiliki. Hal ini berkaitan dengan rasa dan aromanya yang akan dihasilkan nanti. Suhu ruangan yang baik dalam menyimpan biji kopi, dan menggiling kopi, yang benar juga akan mempengaruhi hasil rasa dan aroma kopi tersebut. Begitu pula menguapkan susu atau *frothing* harus dilakukan dalam rentang waktu yang presisi.

Kepiawaian dalam mengolah dan meracik kopi akan mempengaruhi harga jual kopi itu sendiri, seperti kita jumai ada harga secangkir kopi hanya Rp.4000,(empat ribu rupiah), namun ada juga yang harganya mencapai

Rp.40.000,(empat puluh ribu rupiah) atau bahkan ada yang Rp.400.000 (empat ratus ribu rupiah).

Sama seperti halnya usaha kopi lainnya di Indonesia kopi robusta Holycity di Kabupaten Lahat Sumatera Selatan juga berupaya untuk menciptakan brand pada produk kopinya sebagai kopi yang punya kualitas terbaik di Sumatera Selatan. Untuk menghasilkan *brand* yang terbaik dan sesuai dengan yang diinginkan tentu ada 1 beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pihak produsen selain memperhatikan sifat sifat kopi dan bagaimana perlakuan produsen terhadap biji kopi yang dimiliki.

Upaya mengembangkan kopi *branded* di Kabupaten Lahat Sumatera Selatan tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh produsen kopi di sana untuk membangun branding kopi robusta yang mereka punya. Pemberian nama dari kopi robusta yang dimiliki yaitu kopi robusta Holycity merupakan langkah awal yang dilakukan, agar masyarakat atau konsumen tahu dengan produk kopi yang dimaksud.

Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk social (William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, 2003:26)

Muhammad Arni (2004: 65) mengatakan strategi komunikasi adalah semua hal yang terkait mengenai suatu rencana dan taktik atau cara yang akan dilakukan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, penyampaian pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi, untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Maka dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dimaksud adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang dipergunakan oleh produsen kopi robusta Holycity, untuk membangun branding kopi robusta Holycity di Kabupaten Lahat di Sumatera Selatan.

Kondisi saat ini persaingan merek kopi sangat ketat, dari jenis kopi yang sama ataupun berbeda, masing – masing produsen memiliki strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan branding produk kopinya.

Pengolahan kopi robusta Holycity yang di produksi oleh masyarakat di desa Bintuhan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat Sumatera Selatan, masih memerlukan pendampingan pihak produsen yang professional dan sudah besar pengolahannya, agar lebih dapat meningkatkan kualitas aroma dan rasa yang sesuai dengan keinginan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan untuk membangun branding kopi robusta Holycity, pesan apa yang disampaikan untuk membangun branding kopi robusta Holycity, dan media yang digunakan untuk membangun branding kopi robusta Holycity.

II. Kajian Pustaka

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya.

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Muhammad Arni (2004: 65) mengatakan strategi komunikasi adalah semua hal yang terkait mengenai suatu rencana dan taktik atau cara yang akan dilakukan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, penyampaian pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi, untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Mmerujuk hal tersebut Anwar Arifin mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah seluruh keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Yang artinya adalah

dalam merumuskan suatu strategi komunikasi harus memperhatikan kondisi dan situasi yang akan dihadapi saat ini atau akan dihadapi dimasa depan, guna tercapainya efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya: 1) pemahaman terhadap proses komunikasi, 2) berpikir positif, 3) memahami bahasa, 4) kejelasan pesan, 5) daya persuasi, 6) kelengkapan pesan, dan 7) keinginan baik (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62))

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses

strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal.

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Haimid, 2012 : 67). *Branding* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *image* sebuah *brand* dari sebuah produk dalam benak konsumen (Lavikka, 2007 : 79) sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut.

Bagi sebuah perusahaan, branding tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan brand *image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. *Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan).

III. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bersifat deskriptif. Deskriptif artinya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata,

gambar dan bukan angka-angka (Moleong 2010 : 11).

Penelitian ini akan diambil data serta penjelasan mengenai Strategi Komunikasi Untuk Membangun Branding Kopi Robusta Holycity (Studi Di Desa Bintuhan Kecamatan Kota Agung Kabupaten Lahat Sumatera Selatan). .Harapannya penulis dapat menemukan jawaban-jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penulis berinteraksi langsung dengan (*customer*) maupun mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi.

IV. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang diketahui bahwa Kedai Kopi Robusta Holycity menjadi salah satu Kedai yang diminati banyak konsumen terutama di wilayah Sumatera Selatan, Kedai Kopi Robusta Holycity menjadi salah satu Kedai yang populer hingga kini outlet Kopi Robusta Holycity tersebar di berberapa wilayah di Indonesia.

Perkembangan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Robusta Holycity. Setiap usaha tidak akan luput dari komunikasi pemasaran karena untuk memasarkan produknya dibutuhkan sebuah komunikasi yang dirancang terlebih dahulu agar komunikasi berjalan

baik dan efektif.

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya meninformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. *Integrated marketing communication* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau *image* perusahaan yang bersifat satu dan konsisten dimata konsumen Jika berbicara tentang pemasaran, terdapat suatu konsep umum yang harus diketahui setiap perusahaan yakni konsep *marketing mix*.

Dengan langkah awal yaitu penetapan *product* (produk) barang atau jasa yang ditawarkan, *place* (tempat) dimana barang itu dipasarkan, *price* (harga) dimana penetapan hargapun dibutuhkan sebuah perencanaan, lalu kemudian *promotion* (promosi). Keempat konsep itu harus direncanakan dan dirancang secara matang agar komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar dan efektif. Lalu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kopi Robusta Holycity dalam membangun *brand image* Kopi Robusta Holycity?

Peneliti memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan Strategi Komunikasi yang dilakukan Kopi Robusta Holycity

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia berbisnis terutama dalam hal pemasaran. Strategi relasi komunikasi yang dimaksud adalah pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis. Relasi-relasi dalam berbisnis bukan hanya sekedar teman sesama bisnis, melainkan jaringan relasi yang dapat memberikan dukungan dan keuntungan terhadap bisnis yang tengah dijalankan. Kopi Robusta Holycity menggunakan strategi relasi komunikasi ini salah satunya untuk memperluas target pasar dan membangun citra Kedai. Kegiatan relasi komunikasi yang dilakukan oleh Kopi Robusta Holycity dalam membangun *brand image* Kopi Robusta Holycity yaitu; *stakeholder*, mengikuti kegiatan *event*, kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*.

a. Stakeholder

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan

sebagai *Stakeholder* jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan.

Strategi yang sering dilakukan Kopi Robusta Holycity yaitu dengan mengundang mulai dari rekan-rekan bisnisnya dan pejabat-pejabat untuk dijamu di Kedai Kopi Robusta Holycity. Kopi Robusta Holycity mengatakan bahwa strategi tersebut bisa dibilang sangat efektif, karena rekan-rekan bisnisnya dan pejabat-pejabat tersebut pastinya juga memiliki relasi yang nantinya juga menjadi target untuk memperkenalkan Kedai Kopi Robusta Holycity.

Dari kegiatan *stakeholder* ini tidak hanya membangun relasi tetapi juga meningkatkan kualitas Kedai Kopi Robusta Holycity. Dengan membangun relasi, akan jauh lebih banyak orang yang akan tertarik dengan Kopi Robusta Holycity. Seperti yang diketahui, seorang individu gemar berbagi informasi kepada keluarga, sahabat bahkan rekan mereka, termasuk membicarakan tentang bagaimana cita rasa dan keunggulan dari Kedai Kopi Robusta Holycity.

Salah satu strategi Kopi Robusta Holycity yaitu *stakeholder* internal

yaitu dari sang *owner* Wawan Sugianto. Salah satu strategi yang dilakukan *public relation* yaitu dengan membuat buku mengenai kisah sukses yang telah dicapai sang *owner wawan sugianto* dalam rangka mendapatkan pengakuan yaitu memperkuat citra merek Kedai Kopi Robusta Holycity.

b. Mengikuti Event

Salah satu strategi yang dilakukan Kopi Robusta Holycity untuk berkenalan dengan orang-orang baru dan menjalin relasi dengan mereka yaitu dengan mengikuti *event-event*, dimana dalam *event* tersebut Kopi Robusta Holycity juga melakukan pemasaran langsung. Selain mengikuti *event*, Habil Sayuti selaku *owner* Kedai Kopi Robusta Holycity sering mengisi kegiatan kegiatan pemerintah kabupaten atau kegiatan kegiatan besar lainnya.

Kopi Robusta Holycity selalu *support* siapa saja yang ingin bekerja sama dengannya, namun tetap perlu adanya pertimbangan yang matang seperti kemungkinan *feedback* yang didapatkan, target pasar *event* yang sesuai target Kopi Robusta Holycity, lalu seberapa banyak khalayak yang hadir di *event* tersebut.

Efektifitas dari salah satu kegiatan komunikasi pemasaran ini juga dirasakan oleh Kopi Robusta Holycity. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdapat 3 manfaat dari kegiatan *event & sponsorship* ini yaitu menambah *brand awareness* yang dapat memperluas pasar, lalu sebagai media promosi.

Kopi Robusta Holycity menyadari bahwa peluangnya sebagai produsen yang menawarkan produk di bidang kopi sangat luas. Dengan mengikuti kegiatan tersebut selain melakukan kegiatan promosi, membangun relasi juga penting untuk menambah wawasan, menemukan gagasan, ide atau sudut pandang baru mengenai dunia bisnis yang dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis.

c. Corporate social responsibility (CSR)

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Kopi Robusta Holycity salah satunya yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti berbagi kepada yatim piatu, kaum duafa. Di hari-hari besar seperti hari Kartini tim humas melakukan kegiatan berbagi Kopi Robusta

Holycity kepada orang tua, hari besar lainnya seperti di bulan Ramadhan melakukan buka bersama, dan tak lupa pula dilingkungan sekitar Kopi Robusta Holycity seperti memberi *support* berupa makanan menu Kopi Robusta Holycity saat diadakan kerja bakti RT/RW.

Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan Kopi Robusta Holycity yaitu berbagi dengan kaum duafa dengan mengundang para pejabat yang ada di Lahat ataupun pemimpin daerah di Sumatera Selatan yang dilaksanakan di salah satu ruang Kedai Kopi Robusta Holycity. Dengan melakukan kegiatan tersebut selain untuk melakukan promosi Kopi Robusta Holycity juga sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Selain tempat untuk melakukan promosi kegiatan tersebut menambah kegiatan positif karna *feedback* yang didapatkan bisa berupa sebuah doa agar Kopi Robusta Holycity semakin sukses mengembangkan usahanya.

2. Pesan yang disampaikan oleh Kopi Robusta Holycity

Dalam upaya menyampaikan pesan kepada konsumen, Kopi Robusta Holycity melakukan dengan cara differensiasi produk, yang dimaksud

adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan kompetitor.

Kopi Robusta Holycity menggunakan strategi differensiasi yaitu dengan mengisyaratkan bahwa Kedai Kopi Robusta Holycity mempunyai produk yang berkualitas dan unik dimana produk yang ditawarkan merupakan produk inovasi yang hanya bisa ditemukan di Kedai Kopi Robusta Holycity.

Strategi Differensiasi dilakukan dengan menciptakan inovasi produk, dari segi produk Kedai Kopi Robusta Holycity menawarkan produk-produk inovasi dengan menyediakan berbagai jenis varian, yang paling unik dari Kopi Robusta Holycity adalah varian kopi jahe menambah kesan mewah tapi tetap kopi tradisional. Strategi yang lain yaitu dengan menyediakan ruangan beserta fasilitas dan mengutamakan pelayanan yang prima.

Strategi differensiasi yang digunakan oleh Kopi Robusta Holycity yaitu dengan membangun *brand image* Kopi Robusta Holycity yang dikenal sebagai warung kopi yang mewah tapi tetap mempertahankan keaslian sajian kopi. Tak ayal jika *outlet-outlet* Kopi Robusta Holycity juga dapat dijumpai di *mall-mall* dan cafe di beberapa wilayah Indonesia.

Dengan mengutamakan keunggulan kualitas produk yang ditawarkan menggunakan nama-nama produk yang unik serta tampilan produk yang menarik mulai dari tampilan produk untuk dikonsumsi atau dibawa pulang di Kedai dengan tema tradisional namun dikemas secara modern, hingga kemasan yang dirancang untuk produk yang dibawa pulang.

Strategi differensi produk yang paling utama di Kedai Kopi Robusta Holycity yaitu pelayanan, kunci utamanya berada pada seorang *waiters* di Kedai atau toko. Seorang *waiters* harus bersikap ramah kepada *customer*. *Waiters* harus mampu berkomunikasi dengan baik, merekomendasikan varian favorit maupun varian baru yang ada di Kedai Kopi Robusta Holycity.

Pada saat *customer* datang, *waiters* harus dengan siap memberi salam, lalu merekomendasikan varian favorit, mencatat pesanan dan memastikan pesanan dengan mengulang pesanan agar tidak terjadi kesalahan yang mungkin akan membuat konsumen merasa tidak nyaman, barulah pesanan akan diproses di belakang, kualitas kecepatan juga sangat di perhatikan, setelah pesanan siap lalu diantar ke *customer*. Setelah *customer* selesai membayar, *waiters* harus sigap untuk mengucapkan terima kasih dan

mempersilahkan *customer* untuk berkunjung kembali di lain waktu.

3. Media yang digunakan kopi Robusta Holycity

Guna memaksimalkan pemakaian media sebagai sara untuk melakukan promosi, Kopi Robusta Holycity menggunakan strategi mix media yang dimaksud adalah merumuskan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan beberapa program promosi dan juga media-media dimana setiap jenis media yang digunakan tersebut mempunyai fungsi komunikasi yang berbeda-beda.

Kopi Robusta Holycity menggunakan strategi *mix* media untuk menginformasikan produknya yaitu Kopi Robusta Holycity. Salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis yang paling efektif adalah media sosial. Kopi Robusta Holycity menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menginformasikan produknya. Selain biaya yang dikeluarkan relatif murah, penggunaan media sosial juga jauh lebih luas cakupannya sehingga informasi mengenai Kopi Robusta Holycity menyebar lebih cepat.

Selain itu Kopi Robusta Holycity juga bekerja sama dengan aplikasi pengantar makanan seperti Gojek, Grab,

juga aplikasi pembayaran online seperti BRI dan Ovo dengan strategi membuat sebuah paket varian beragam yang harganya terjangkau dan dapat di konsumsi beberapa orang, juga memberikan diskon-diskon pembelian seperti *cashback* yang diterapkan mengikuti *standart-standart* aplikasi-aplikasi tersebut. Selain itu juga menjadikan kopi Holycity sebagai paket hantaran atau souvenir pernikahan.

Bentuk lain strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh Kopi Robusta Holycity yaitu iklan di radio. Salah satu nya yaitu iklan radio ketika di bulan Ramadhan. Radio memiliki efek yang cukup kuat, segmen yang dituju menggunakan iklan radio yaitu masyarakat yang saat akan berbuka puasa namun berada di tengah diperjalanan menggunakan kendaraan pribadi yaitu mobil. Dengan strategi mengucapkan selamat berbuka puasa agar konsumen mengingat bahwa Kedai Kopi Robusta Holycity siap sedia melayani untuk tempat berbuka puasa.

Kopi Robusta Holycity juga melakukan promosi melalalui media cetak seperti koran nasional juga koran lokal. Iklan di koran dilakukan menyesuaikan wilayah *outlet* Kopi Robusta Holycity. Yang unik di Kopi Robusta Holycity yaitu promosi iklan melalui souvenir pernikahan. Strategi ini

digunakan memanfaatkan berkumpulnya orang –orang ketika menghadiri acara pernikahan, selain itu strategi dilakukan untuk menambah kepercayaan konsumen atas citra merek Kopi Robusta Holycity. Strategi tersebut bisa dibilang cukup menarik karena mampu memperkuat *brand image* Kopi Robusta Holycity. Dengan target utama yaitu di luar provinsi yaitu untuk memperkenalkan bahwa Kopi Robusta Holycity adalah *brand* ternama di Sumatera Selatan.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep dasar pemasaran yang menggunakan berbagai alat komunikasi dan menggunakan segala bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum.

Dari data yang diperoleh peneliti, kini peneliti dapat melihat bahwa Kopi Robusta Holycity melakukan strategi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk komunikasi, menciptakan sinergi dan menjalin hubungan yang baik dengan *partner-partner* kerja samanya yang semua hal ini merupakan ciri-ciri utama *integrated marketing communication*.

Denan juga mengedepankan kemasan untuk produk kopi Holycity dimaksudkan untuk meningkatkan identitas brand yang dimiliki, namun masih terkesan hanya memunculkan warna kopi saja, dan terkesan untuk kemasan ini kurang begitu menarik.

Secara garis besar berbagai kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kopi Robusta Holycity mengintegrasikan dan mengkoordinasikan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*) melalui saluran komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), serta *event & sponsorship*.

V. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk membangun Branding Kopi Robusta Holycity mengacu kepada *integrated marketing communication* dengan melakukan strategi berupa : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung,

penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas.

2. Pesan yang disampaikan dalam membangun *Brand Image* adalah Kopi Robusta Holycity menggunakan strategi differensiasi yaitu dengan mengisyaratkan bahwa Kopi Robusta mempunyai produk yang berkualitas dan unik dimana produk yang ditawarkan merupakan produk inovasi yang hanya bisa ditemukan di kedai atau toko kopi Robusta Holycity
3. Media yang digunakan adalah dengan menjalankan strategi relasi komunikasi (*communication relation*) yang dimaksud adalah pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis. yaitu dengan mengundang mulai dari rekan-rekan bisnisnya dan pejabat-pejabat untuk dijamu. Dan melakukan strategi *mix media* yang dimaksud adalah merumuskan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran

menggunakan beberapa program promosi dan juga media-media dimana setiap jenis media yang digunakan tersebut mempunyai fungsi komunikasi yang berbeda-beda, seperti surat kabar, radio, event dan medsos (*Facebook* dan *Instagram*).

b. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa yang perlu disampaikan Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa yang perlu disampaikan berharap kedepannya pihak kopi Robusta *Holycity* lebih mengoptimalkan lagi promosi melalui media sosial atau media internet, seperti promosi melalui sosial media *Facebook*, *Instagram*, yang dimiliki oleh kopi Robusta *Holycity* serta mengubah kemasan kopi *Holycity* yang ada sekarang agar tampilannya lebih dapat menarik minat konsumen, dengan

pemanfaatan warna warna cerah dan pesan yang ada pada kemasan.

Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)*. Pt. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Effendi, Onong. 2003. *Hubungan Masyarakat*. PT Remaja Rosdakarya Effendy: Bandung
- C.A. Peursen, 1991, *Orientasi di Alam Filsafat*, Gramedia, Jakarta
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana : Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 2012, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. International edition. Upper Sadle River*, Prentice Hall Inc.: New Jersey
- Moelong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Muhammad Arni, 2004, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara: Jakarta

- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi (Gp Ress Group): Jakarta Selatan
- Mulyana, 2004, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya : Bandung
- Ngainun Naim, 2009, *Menjadi Guru yang Inspiratif*. Pustaka pelajar, Yogyakarta
- Pambayun Menur Seta, 2014, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri : Jakarta
- Prayitno, Sunarto, Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Rajawali Pers
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media.
- Rosady Ruslan, 2017, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Grafindo Persada: Jakarta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen
Theodore Peterson, 2003. *Media
Massa dan Masyarakat Modern*,
Prenada Media Group: Jakarta