

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Strong Coffe di Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi
Strong Coфе menghadapi Covid-19 melalui Media Komunikasi)**

***Marketing Communication Strategy in Improving Strong Coffee Product Sales
in Surakarta (Qualitative Descriptive Study of Strong Coffee's Promotional
Activities Against Covid-19 Through Communication Media)***

¹Rosa Zulfikhar, ²Muzizat Akbarrizki

^{1,2}*Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan
Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang
Jl. Magelang Kopeng Km. 7, Tegalrejo, Magelang
²email : muzizatakbarrizki.sp@gmail.com*

ABSTRAK

Persaingan dagang yang lebih serius di bidang produk kopi juga memicu kelompok tani kopi dalam menawarkan produknya lebih gencar untuk memperluas kerjasama, apalagi di saat pandemic covid-19 banyak usaha penjualan kopi seduh tutup usaha karena sepi pengunjung dan berdampak pada pendapatan usaha yang terus menurun. Melalui media berbasis web khususnya Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram dan media sosial Facebook, promosi terus dilakukan untuk terus meningkatkan penjualan produk pertanian, khususnya produk kopi. Strong Coffee adalah sebuah Kerjasama produk pertanian antara kelompok tani dan pengusaha yang memanfaatkan Teknik penjualan kopi seduh yang disajikan di pinggir jalan antar provinsi. Strong Coffee melakukan berbagai macam cara promosi penjualan produk kopi, dimulai dari pergerakan promosi berbayar hingga promosi gratis di akun media sosial di Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram dan Media sosial Facebook. Penjualan ini menggunakan strategi subjektif dari pemilik Usaha kopi yang bekerjasama dengan beberapa kelompok tani yang ada di Magelang dan Temanggung. Motivasi di balik penelitian ini untuk menemukan cara mempromosikan produk pertanian yang baik dengan memperhatikan kualitas proses pengelolaan kopi yang bermula dari Hulu pertanian hingga Hilir pengelolaan menjadi minuman kopi yang berkualitas. Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik Strong Coffee mengarah kepada anak muda yang suka nongkrong, dan menjadikan tempat berjualan menjadi tempat yang asik untuk bersantai. Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan Strong Coffee dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan perangkat pemasaran dalam Strong Coffee yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence. Strong Coffee memperluas penawaran promosi melalui media sosial di Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram dan media sosial Facebook untuk meningkatkan pengunjung yang datang. Pengunjung dapat memesan melalui aplikasi online atau diminum di tempat, oleh karena itu suasana pun harus dibuat nyaman dan menyenangkan agar pengunjung bisa berlama lama dalam menikmati secangkir kopi yang berkualitas.

Kata kunci : Strategi Marketing Komunikasi, Kegiatan promosi, Strategi Komunikasi, Strong Coffee.

ABSTRACT

More serious trade competition in the field of coffee products has also triggered coffee farmer groups to offer their products more aggressively to expand cooperation, especially during the Covid-19 pandemic, many businesses selling brewed coffee closed due to lack of visitors and had an impact on declining business income. Through web-based media, especially Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram and Media sosial Facebook, promotions are continuously carried out to increase sales of agricultural products, especially coffee products. Strong Coffee is an agricultural product collaboration between farmer groups and entrepreneurs using the technique of selling brewed coffee served on the roadside between provinces. Strong Coffee carries out various ways of promoting the sale of coffee products, starting from paid promotional movements to free promotions on social media accounts on Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram and Media sosial Facebook. This sale uses a subjective strategy from the coffee business owner in collaboration with several farmer groups in Magelang and Temanggung. The motivation behind this research is to find a way to promote good agricultural products by paying attention to the quality of the coffee management process, starting from upstream agriculture to downstream processing into quality coffee drinks. Promotional activities carried out by the owners of Strong Coffee are aimed at young people who like to hang out, and have made selling places a cool place to relax. Marketing Mix is a marketing strategy that can determine Strong Coffee's success in pursuing maximum profit. This strategy uses a marketing tool within the company known as the 7P concept, namely products, price, promotions, place, people, process, and physical evidence. Strong Coffee expands promotional offers through social media on Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram and Media sosial Facebook to increase incoming visitors. Visitors can order through an online application or drink it on the spot, therefore the atmosphere must be made comfortable and pleasant so that visitors can linger enjoying a cup of quality coffee.

Keyword : Strategy Of Marketing Communication, Promotion Activity, Strategy Communication, Strong Coffee.

PENDAHULUAN

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari terutama di saat pandemic covid-19. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu Situs media *online* atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan cepat membuat media sosial digunakan untuk berwirausaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas) pada bulan Desember 2019 Indonesia menduduki

perangkat ke-enam dalam jumlah pengguna internet sebesar 93 juta. Setiap tahunnya jumlah pengguna akan terus dan meningkat sekitar 9% dari tahun sebelumnya. Artinya jika 80% pengguna internet menggunakan internet untuk media sosial, maka 71 juta pengguna media sosial di tahun 2014.

Dalam menjual suatu produk atau jasa dalam sebuah wirausaha, selain penggunaan Media internet juga diperlukan suatu negosiasi yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk mengeluarkan pertukaran yang saling bermanfaat untuk pasar yang dituju. Dengan pertumbuhan dunia teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen marketing mix berikut tidaklah kaku. Adakalanya muncul hal-hal baru yang dapat bersifat substitusi (menggantikan) maupun komplementer (pelengkap). Sebagai contoh, fenomena masuknya brand-brand besar dalam platform sosial media otomatis meningkatkan satu komponen lagi dalam marketing mix, yaitu komponen engagement atau interaksi. Interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas usaha, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman.

Dalam dunia usaha media sosial digunakan sebagai perangkat penghubung yang praktis sebagai perangkat komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan diatas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram. Dalam memperbarui strategi promosi oleh Strong Coffee pada masa lalu, fase mempromosikan teknik korespondensi yang kini diperbarui dengan negosiasi sosial karena adanya masa Covid-19 yang banyak mempengaruhi hasil penjualan dikarenakan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang dijual secara online dan himbuan pemerintah untuk tetap di rumah saja. Strategi promosi dalam menghadapi masa covid-19 melalui media komunikasi cetak dan online dapat meningkatkan penjualan walau tidak terlalu signifikan. Namun mempromosikan produk kopi kepada korespondensi, memutuskan divisi dan penargetan, menerapkan protokol pada tempat tongkrongan dapat memberikan rasa nyaman kepada para pengunjung. Kegiatan promosi di akun Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram menggunakan bermacam-macam Sorotan Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram dari Foto Transfer (Transfer Foto), Foto Judul (Prasasti), Tagar atau Hashtag, Pemberitahuan, dan Keterangan (Komentar).

Menurut hasil penelitian dari Strong Coffee analisis usaha Kopi. disebutkan dalam *Indonesian Scientific Journal Database* bahwa Media sosial Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan Media sosial Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya. Pada kuartal terakhir, Media sosial Instagram memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5% dan Pinterest sebesar 24% (dikutip dari <http://beritatekhnologi.com/> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 10.00 WIB). Berdasarkan hasil survey Directory of Open Access Journals (DOAJ) tahun 2019 tentang perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi selain Media sosial Facebook yaitu Media sosial Instagram yang mencapai sebesar 22% atau 32,9 juta. Pengguna Media sosial Instagram ini terbilang cepat, bahkan tingkat pertumbuhan Media sosial Instagram lebih baik dibanding Twitter ataupun Line.

Menurut Tim Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 84), Media sosial Instagram hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Media sosial Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *users* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Media sosial Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012.

Upaya menggencarkan promosi dicoba mencakup pengaturan kupon, pembatasan tempat duduk, mengatur jarak tempat duduk, menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan hand sanitizer dan menerapkan protocol covid-19 untuk memberikan kepercayaan masyarakat. Ujian dan tantangan dalam memperluas kesepakatan Strong Coffee juga berfokus pada kualitas produk kopi yaitu proses pengolahan yang signifikan, misalnya barang, kualitas, biaya jual dan saluran sirkulasi.

Strong coffee yang berada di Jl. Agus Salim No.12, Sondakan, Kota Surakarta, Jawa Tengah adalah sebuah coffee shop yang di prakarsai oleh sepasang suami istri yang bernama Pak Pramono dan Ibu Nurul. Pak Pramono yang awalnya bekerja sebagai pengawas keuangan di PT.Kadi Internasional melihat adanya potensi tempat nongkrong yang sering dikunjungi anak muda millennial masa kini, seiring berjalannya waktu Pak Pramono survei dan studi banding ke kedai kopi yang ada di daerah Jakarta dan menemukan banyak sekali Coffee shop namun kurang adanya karakter dalam citarasa kopi dan penataan desain interior yang kurang pas. Bermodalkan pengetahuan seadanya, Pak Pramono mengajak keponakanya bernama Wahyu untuk melihat potensi keuntungan penjualan kopi seduh atau coffee shop di daerah Jawa Tengah, mulai dari Temanggung, Magelang, Klaten, Semarang, hingga Kudus.

Literatur pemilik kedai Strong Coffee yang paling utama adalah Starbucks yang ada di kota kota besar yang ada di Jakarta, kemudian coffee-coffee yang ada di sekitar Solo seperti Sekutu kopi, kayu manis coffee & steak, Cold'n brew veteran, Solo Kopi, The Gade Coffee & Gold Solo, Kopi Kenangan - Solo Grand Mall , Yellow Truck Coffee, Namdwa Coffee Shop Solo, Sugeng Ngopi "Coffee Shop", Pinara Coffee, Kamayangan Coffee & Chill, karavan cafe Solo by Kadatuan Koffie, Asagao coffee expres Solo, Blackbird coffee solo. Semua dikunjungi untuk merasakan apa kelebihan rasa kopi yang menjadi perusahaan Strong Coffeelan di masing masing coffee. Namun setelah dikunjungi, hanya sekitar 20% coffee yang memiliki karakter kopi espresso yang enak, yang lain hanya menjual suasana dan tempat yang nyaman untuk ngobrol atau menghabiskan waktu malam bersama teman atau pacar.

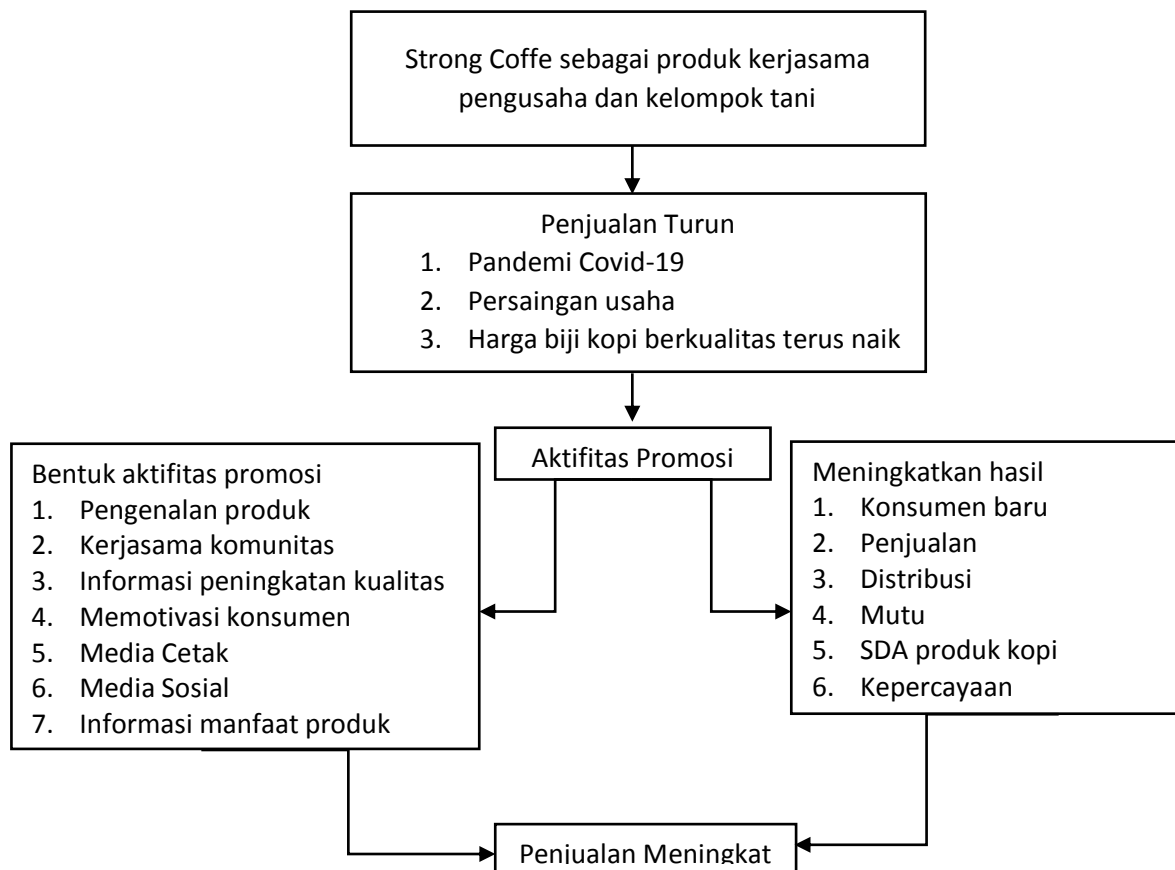
Awalnya nama Strong Coffee berawal dari nama usaha bapaknya pemilik usaha yaitu Strong Tailor yang pada saat itu banyak menerima jasa menjahit Jas, beskap, dan pakaian pria. Sempat membuka usaha di bidang Jasa Komputer yang bernama Strong.com yang menerima pembuatan desain grafis dan rental pengetikan computer. Kemudian sempat juga membuat usaha bernama Strong Farm yang bergelut dalam jasa peternakan burung hias, pembibitan ikan koi, dan merambah ke pembibitan tanaman hias. Hasil yang terkumpul sedikit demi sedikit dapat meningkatkan penghasilan dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang banyak. Strong Coffee mempunyai 5 orang karyawan dan 15 rekan kerja yang mengeluarkan biji kopi berkualitas di daerah Magelang dan Temanggung. Kerjasama antara pengusaha dan kelompok tani dapat bermanfaat kedua belah pihak dan dapat memajukan sektor pertanian Indonesia.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi usaha diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri

dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari Strong Coffee dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi Strong Coffee (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa Strong Coffee harus benar-benar mengerti usaha yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian Strong Coffee harus dapat menjalankan Strong Coffee dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (200:64) dalam Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka Panjang Strong Coffee dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan Strong Coffee. Strong Coffee bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan Strong Coffee untuk mewujudkan tujuan-tujuan Strong Coffee yang sesuai dengan visi Strong Coffee. Hermawan (2012:40).

Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.



Gmabar1. Kerangka Pikir

MATERI DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006: 56-57). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada media sosial Media sosial Instagram. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah Wahyu selaku *Public Relations* Kedai Digital, Pramono selaku Direktur Kedai Digital, Nurul selaku Akunting Kedai Digital, dan Raffa selaku *Creative Staff* Kedai Digital.

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Media sosial Instagram dan Media sosial Facebook.

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Kriyantono, 2006: 100). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu Wahyu selaku *Public Relations* Kedai Digital, Pramono selaku Direktur Kedai Digital, Nurul selaku Akunting Kedai Digital, dan Raffa selaku *Creative Staff* Kedai Digital.

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.

- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2006: 70-71). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan ke informan lainnya, dari hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya. Menurut Moloeng (2006) dalam Bungin (2007:265), triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Sehingga untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan perusahaan Strong Coffeengan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moeloeng, 2010:178) Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah pakar komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*), yakni Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si., Beliau merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Surakarta. Sumber tersebut dipilih karena memiliki kompetensi dalam tema yang dipilih oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan mempromosikan produk yang perlu dicapai oleh Strong Coffee

Di era pandemic Covid 19 banyak pemilik usaha memilih untuk menghentikan usahanya sementara, namun Strong Coffee dan pemiliknya yaitu Bapak Pramono lebih memilih untuk bertahan dan terus meningkatkan penjualannya tanpa mengeluarkan biaya yang lebih untuk media promosi dan konsultan pemasaran. Pemilik Strong Coffee yaitu Bapak Pramono lebih memilih media promosi melalui media sosial dalam rangka mempromosikan Strong Coffe kepada khalayak umum. Dalam dunia komunikasi pemasaran, media sosial dalam pemasaran Strong Coffee bermanfaat sebagai sarana untung membangun hubungan atau relasi. Media ini dipilih karena hemat dalam perencanaan anggaran promosi, bahkan media sosial dalam pemasaran Strong Coffee membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan yang sangat jauh. Media sosial Strong Coffee mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi di mana pun kita berada. Saat ini

sudah banyak jenis media sosial Strong Coffee sebagai media promosi, Perusahaan dapat mencari berbagai hal untuk menghibur para pelanggan. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu hingga peluncuran produk Strong Coffee terbaru. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial Strong Coffee untuk menghibur pelanggan.

Oleh karena itu Strong Coffee sedikit memberikan wacana yang menghibur untuk memberikan hiburan kepada pelanggan agar pelanggan dapat terus mengingat Strong Coffee dan harapannya dapat “repeat order”. Pengorganisasian dan perencanaan dalam media sosial yang disebut sebagai bantuan penjualan online yang dapat memungkinkan setiap orang untuk membangun koneksi sosial melalui internet dengan komentar atau jumlah “like” dapat meningkatkan keyakinan pembeli untuk membeli produk strong coffee. Mendemonstrasikan pembuatan kopi dan membangun jaringan kelompok tani / asosiasi seorang individu dan memperkenalkan produk kopi kualitas nasional dapat membanggakan masyarakat Indonesia dalam meningkatkan produktifitas. menunjukkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan

Media informasi pemasaran Strong Coffee mengunggah berita-berita kelompok tani dan hasil perkebunan kopi pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi terhadap kopi yang berkualitas. Terutama berita tentang Pertanian, peternakan, dan perkebunan. Beragam bentuk media sosial Strong Coffee yang ada dapat digunakan kelompok tani untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog. Tentu tidak heran jika dari sekian manfaat yang dimiliki media sosial ini telah menyebabkan media sosial menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat kini. Bukan hanya dalam kehidupan sehari-hari, nyatanya media sosial pun memiliki manfaat dalam bidang usaha dan Strong Coffee. Oleh karena itu, penting sekali di dunia usaha untuk memiliki media sosial sebagai salah satu langkah konkrit untuk meningkatkan brand awareness.

Jenis iklan yang diiklankan oleh Strong Coffee

Setiap situs komunikasi interpersonal dan media sosial yang digunakan Strong Coffee pasti memiliki karakter yang berbeda, seperti Media sosial Facebook yang lebih mengutamakan foto, Media sosial Instagram yang lebih mengutamakan kemudahan akses gambar, Youtube yang lebih mengutamakan video. Kapasitas pemanfaatan kepentingan inti situs komunikasi orang ke orang itu sendiri dapat membuat asosiasi yang akan disukai oleh satu individu ke individu berikutnya. Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee adalah aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan foto dan rekaman video Strong Coffee tentang kelompok tania tau hasil kopi. Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram sendiri saat ini dimiliki oleh saham media sosial Facebook yang mengizinkan teman untuk mengikuti (follow) postingan yang di posting Strong Coffee. Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk memposting foto terbaru untuk membuat banyak khalayak dapat melihat promosi produk terbaru.

Media sosial juga dapat memberikan pemberitahuan pelanggan Strong Coffee, elemen ini untuk memanggil klien berbeda yang bisa diterapkan ke komunikasi pemasaran kelompok tani dan mengangkat diskusi di segmen komentar. Untuk memanfaatkan komponen ini, Strong Coffee memanfaatkan tanda Strong Coffee arroba (@) di akun Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee. Ada juga tanda yang digunakan Strong Coffee yang lain, yaitu “tagar” atau tanda

pagar Strong Coffee Pagar (Hashtag). Hashtag adalah nama sebagai sebuah kata diawali dengan pagar yang dicap gambar (#) yang kemudian menggunakan nama #strongcoffee #strongku #strongkopi #kopikekinian #kopi millennial #kopimerakyat #kopienak #promokopi #kopisolo #strongcoffeesolo #strongcoffeekita. Lingkaran Aktivistis web petani milenial di Indonesia menguraikan hashtag, karena hashtag merupakan kontraksi perusahaan agar terkoneksi dengan grup kelompok tani yang lain. Ada banyak persaingan dalam dunia usaha produk yang ada di Surakarta. Strong Coffee memiliki berbagai peminat Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram dengan memberikan kupon diskon, potongan biaya saat membawa banyak pengunjung atau komunitas, memberikan kuis atau pertanyaan berhadiah, memberikan tantangan berhadiah. Awalnya “tagar” dan “mention” hanya untuk diskusi usaha dan kelompok tani yang ada di daerah Jawa Tengah saja, namun seiring waktu berkembang menjadi usaha tongkrongan anak muda.

Objek eksplorasi komunikasi pemasaran Strong Coffee merupakan sesuatu yang perlu diketahui oleh para analis penjualan atau kemudian yang dieksplorasi dari subjek keberhasilan penjualan. Pada saat itu objek pemeriksaan Strong Coffee adalah sistem korespondensi periklanan yang mendalam dengan mempromosikan produk kelompok tani khususnya produk kopi. Dalam eksplorasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran ini analis akan memimpin pertemuan dari para petani dengan pengusaha yang memberikan keuntungan yang adil dan bisa diterima dalam banyak pihak. Strong Coffee sebagai salah satu penggagas pertemuan antara kelompok tani dan pengusaha di bidang kopi yang tujuannya untuk mencari informasi yang dapat diverifikasi. Gagasan tentang pentingnya informasi harga kopi untuk memberi kesempatan kepada spesialis untuk mengetahui kendala dan menjaga kualitas dalam pemanenan kopi. Spesialis akan mendapatkan informasi opsional dari laporan diidentifikasi dengan masalah yang akan dieksplorasi, baik sebagai foto atau laporan yang dibuat. Tujuan mempertemukan pengusaha dan kelompok tani juga merupakan strategi memangkas biaya tengkulak dan biaya distribusi.

Dalam memperluas penawaran penjualan, Strong Coffee memberikan kupon kepada pembeli melalui proposal sponsorship kolaborasi pada kesempatan atau kesempatan yang diusulkan ke Strong Coffee. Misalkan ada ulang tahun club motor yang akan diselenggarakan di lokasi, maka akan ada harga khusus bila pembelian bisa menembus target penjualan kopi. Memberi kupon Strong Coffee adalah salah satu jenis strategi untuk memperkuat permintaan pembeli dan kesepakatan harga penjualan. Pemberian kupon mengurangi biaya sebesar 15-20% untuk produk kopi “all variant” atau semua jenis minuman kopi. Dalam memberi Kupon biasanya merupakan kupon 70% yang digunakan untuk membeli item yang bisa digunakan pada acara khusus, misalkan ulang tahun kemerdekaan Indonesia. Dengan pengaturan kupon, pembeli akan tertarik untuk membeli barang yang murah namun memiliki kualitas yang bagus, dengan demikian akan membangun kesepakatan bersama.

Pengurangan cost yang diberikan oleh Strong Coffee tersebut adalah anggaran hibah yang mengurangi biaya bagi siapa pun untuk membeli di Strong Coffee. Biaya yang digunakan untuk menutupi kekurangan biaya ini adalah hasil keuntungan dari biaya penjualan masa lalu. Mengurangi harga yang diberikan oleh Strong Coffee dengan membeli barang dengan harga jual rendah dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan harapannya akan menjadi viral ke teman-teman yang membaca media sosial Strong Coffee. Jumlahnya sangat besar mengurangi biaya yang diberikan oleh Strong Coffee dapat mendorong penjualan di bulan selanjutnya.

Strong Coffee memberikan promosi baik secara langsung atau di sisi lain yang sah yang merupakan prosedur saluran pengiriman barang dari kelompok tani ke pelanggan melalui akun Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee. Dengan contoh, pembeli yang sudah percaya pada kualitas barang yang ditampilkan akan memberikan kepercayaan konsumen waktu membeli barang tersebut.

Selfie Challenge yang diadakan oleh Strong Coffee adalah sebuah promosi khusus untuk produk tertentu dan perusahaan Strong Coffee. Dengan tantangan selfie yang diposting di akun Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee yang memanfaatkan hastag Strong Coffee juga mempromosikan dengan saluran jaringan pertemanan media sosial milik Strong Coffee, konsumen Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram yang mendapatkan promosi dari selfie adalah merupakan anggaran promosi yang diberikan kepada konsumen untuk menarik konsumen lainnya, jadi keuntungan penjualan akan terus berjalan tanpa menggunakan konsultan ahli promosi. Promosi Strong Coffee akan menarik permintaan dan keinginan item penawaran kenaikan dari konsumen. Mengingat klarifikasi di atas, sangat mungkin dapat beralasan bahwa ada hubungan penawaran promosi dengan penjualan secara tidak langsung oleh Strong Coffee, orang yang andil dalam pemasaran di akun Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee akan mendapatkan penawaran khusus di saat membeli produk Strong Coffee.

Data penjualan Strong Coffee Terkomputerisasi pada khususnya, untuk memasukkan SDM (Sumber Daya Manusia) di divisi penjualan secara online yang berasal dari pengunjung setia yang sering membantu dalam menjual produk Strong Coffee. Pengunjung setia memiliki rencana menarik dan lebih inovatif sekali lagi untuk menarik pengikut untuk membeli produk kopi sebagai gerakan kemajuan dalam memperluas kesepakatan. Fokus penjualan Strong kopi ada pada kualitas kopi dan jaringan konsumen yang kita ajak bergabung dalam penjualan produk.

Jumlah saham Strong Coffee

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah saham yang dimiliki Strong Coffee, arus kas, dan rasio profitabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis khususnya dalam bidang ekonomi dan akuntansi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang penanaman modal dan saham. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberi pertimbangan bagi para investor untuk mengambil keputusan investasi. Sedangkan bagi para pengguna eksternal, penelitian ini dapat memberi gambaran tentang media promosi Strong Coffee untuk pengambilan keputusan ekonomi.

Dalam menjalankan aktivitas Strong Coffee, Strong Coffee selalu membutuhkan dana, baik untuk kegiatan operasional maupun perluasan usaha dalam menjual produk kopi. Dana ini dapat diperoleh dari modal pemilik dan dari kreditor. Akan tetapi, Strong Coffee Strong Coffee tidak cukup jika harus menanggung modal sendiri. Untuk mengatasi hal tersebut, Strong Coffee bekerjasama dengan kelompok tani yang bergabung untuk memiliki saham usaha. Saham yang diedarkan Strong Coffee masuk dalam kategori saham kecil jadi hanya berlandaskan kepercayaan usaha. Investor cenderung lebih memilih Strong Coffee pada saat era pandemic covid 19 yang memiliki saham terbatas, karena harapannya kemungkinan memperoleh laba yang cukup besar di masa yang akan datang. Investor Strong Coffee ikut mendapatkan

keuntungan melalui pembagian deviden. Selain jumlah saham yang dirapatkan secara tertutup, investor mendasarkan keputusannya pada berbagai informasi yang dimilikinya secara pribadi. Salah satu informasi yang tersedia meliputi neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Dalam hal ini khususnya informasi mengenai arus kas Strong Coffee merupakan salah satu informasi yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan investasi. Rasio laba bersih terhadap total aset dan rasio laba bersih terhadap total ekuitas diduga memiliki pengaruh terhadap minat kelompok tani menanamkan saham. Faktor lokasi lah yang selama ini menjadi faktor penentu untuk melakukan investasi. Investasi modal membangun usaha awalnya ditanggung sepenuhnya oleh pemilik usaha yaitu sebesar 150 juta dan penambahan 30 juta untuk perbaikan dan pembangunan tempat usaha. Sewa lokasi adalah 30 juta pertahun dan biaya keamanan 12 juta. Biaya 150 juta digunakan untuk pembangunan tempat usaha, meja bar untuk membuat kopi, seperangkat mesin kopi, meja konsumen, kursi konsumen, hiasan caffe, perbaikan bangunan, media promosi, gaji karyawan selama 6 bulan, dll. Pemilik usaha juga sempat melakukan pinjaman Kredit usaha rakyat namun karena keterbatasan syarat di bank negeri, maka pemilik merubah pinjaman ke bank swasta dan meminjam modal tambahan untuk investasi penanaman kopi, distribusi kopi, gaji pegawai, pemasaran produk kemasan sachet, dan modal usaha di bidang pengolahan kopi.

Tempat penjualan

Pemilihan lokasi usaha Strong Coffee berada di Jl. KH. Agus Salim, no.12, Jantirejo, Laweyan, Surakarta. Lokasi ini sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran Strong Coffee. Lokasi Strong Coffee dinilai strategis terbukti dengan adanya mahasiswa dan masyarakat umum yang sering nongkrong di sekitar area ini, maka dengan adanya lingkungan yang ramai akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan penjualan. Untuk itulah sebelum Strong Coffee memulai sebuah usaha yang untuk pemasaran dari usaha Perusahaan Strong Coffee, perusahaan sudah melakukan riset pemasaran dan membandingkan ke beberapa pilihan tempat penjualan kopi lainnya sebelum akhirnya Perusahaan Strong Coffee benar-benar menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha Perusahaan Strong Coffee.

Faktor penting yang sebaiknya harus di perhatikan sebagai bahan pertimbangan dari strategi pemasaran dengan memilih lokasi usaha yang tepat adalah tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha Strong Coffee. Di sekitar tempat usaha ada kampus UNIBA dan lembaga bimbingan belajar, selain itu banyak juga hotel dan kos kosan yang ada di sekitar tempat usaha. Jadi lokasi usaha Strong Coffee memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat kepadatan penduduknya, maka juga akan semakin besar pula potensi penjualan produk Strong Coffee dari sebuah usaha.

Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi usaha cukup tinggi karena lokasi ini berada di tengah kota yang ramai penduduknya. Hal ini mampu mempengaruhi usaha yang sedang Strong Coffee bangun karena tingkat pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan Strong Coffee. Strong Coffee menjalankan usaha dengan produk yang harganya sedikit lebih mahal, karena perusahaan menjual produk kopi yang berkualitas, untuk itu lokasi yang daya belinya juga cukup tinggi adalah prioritas dan sasaran perusahaan.

Strong Coffee memperhatikan tingkat keramaian lalu lintas kendaraan yang melewati usaha Perusahaan Strong Coffee. Lalu lintas kendaraan atau para pejalan kaki yang melewati usaha Perusahaan Strong Coffee cukup banyak karena lokasi berada di jalan protokol antar kota antar provinsi, hal ini mempengaruhi usaha kopi yang sudah banyak menjamur di daerah Solo saat nongkrong dan menghabiskan waktu malam bersama teman teman dan pasangan. Ada beberapa jenis usaha yang ada di sekitar daerah lokasi tempat usaha Perusahaan Strong Coffee untuk mendukung penjualan, seperti fasilitas toko Indomaret, ATM, Bank, toko baju, toko olahraga, toko HP atau perangkat komunikasi. Maka lokasi ini strategis dan dapat saling melengkapi.

Banyaknya jenis usaha yang mendukung lokasi tersebut. Semakin banyak jenis usaha yang berada di sekitar lokasi, maka konsumen yang datang ke lokasi tersebut juga akan semakin ramai. Karena dilokasi tersebut terdapat berbagai macam jenis usaha yang telah menyediakan produk yang berbeda-beda pula seperti toko parfum, toko minuman kelapa, toko batik, sehingga para konsumen akan merasa lebih tertarik untuk datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam usaha.

Lokasi usaha tingkat kompetisinya sangat tinggi karena ada 2 usaha kopi lain yang berdiri di samping dan di depan Strong Coffee. Strong Coffee mengikuti regulasi dan aturan pemerintah terkait pemanfaatan ruang, penggunaan sumber daya alam, barang, prasarana, sarana, atau fasilitas tertentu guna melindungi kepentingan umum dan menjaga kelestarian lingkungan. Strong Coffee juga mendapatkan ijin menggunakan musik akustik namun tidak menggunakan pengeras suara. Strong Coffee selain mendapatkan ijin usaha dari pemerintah daerah juga mendapat ijin dari RT/RW setempat untuk tidak menggunakan pengeras suara, karena Strong Coffee menyadari bahwa pengeras suara akan mengganggu ketenangan warga. Pengeras suara yang menggunakan sub woofer akan menggetarkan kaca dan mengganggu istirahat warga karena memang penjualan coffee yang efektif adalah malam hari, dan ini sangat riskan bila di daerah sekitar banyak lansia dan bayi yang tinggal di sekitar lokasi. Apabila di lokasi tersebut sudah banyak pengusaha dengan usaha yang sejenis dengan usaha Perusahaan Strong Coffee, maka Strong Coffee tetap menjalankan usaha menggunakan regulasi yang ada. Namun perusahaan Strong Coffee yakin karena posisinya yang sangat strategis, maka harus bersiap untuk bersaing dengan cara menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Perusahaan Strong Coffee dengan usaha lain yang sejenis tanpa harus mengganggu ketenangan warga yang ada di daerah sekitar yaitu Tegalrejo dan Jantirejo.

Akses menuju lokasi usaha Perusahaan Strong Coffee cukup mudah untuk di akses oleh para konsumen. Lokasi usaha sering dilalui transportasi umum tujuannya agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi usaha Perusahaan Strong Coffee. Tingkat keamanan yang sangat mendukung karena ada organisasi masyarakat yang sudah dipercaya menjadi petugas keamanan sekaligus menjaga parkir kendaraan bagi para konsumen. Lokasi usaha yang aman juga akan semakin meningkatkan kenyamanan dari para konsumen untuk membeli. Mereka tidak akan merasa ragu untuk meninggalkan kendaraan mereka di tempat-tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan dari usaha Perusahaan Strong Coffee dengan merasa nyaman. Karena lingkungan yang aman, perusahaan Strong Coffee masih bisa mengurangi resiko terjadinya pencurian maupun perusakan yang bisa saja terjadi pada usaha yang berada pada lokasi masih kurang aman. Strong Coffee selalu memperhatikan kebersihan dari lokasi usaha karena konsumen akan merasa kurang nyaman bila lingkungan kotor, kumuh, dan jorok. Pelanggan Strong Coffee akan

merasa ragu untuk membeli produk-produk Perusahaan Strong Coffee bila lingkungan kotor dan jorok. Untuk itulah Strong Coffee selalu jaga kebersihan dari lingkungan sekitar Perusahaan Strong Coffee, agar para konsumen merasa nyaman saat sedang berkunjung ke lokasi usaha Strong Coffee untuk membeli.

Sebelum akhirnya Perusahaan Strong Coffee akan membuka usaha, perusahaan Strong Coffee juga mempersiapkan legalitas bangunan yang disewa dan memastikan perijinannya sudah benar-benar beres, seperti ijin tentang analisa dampak lingkungan (AMDAL), ijin untuk mendirikan bangunan (IMB), serta ijin dari gangguan (HO). Agar tidak sampai terjadi kejadian tidak terduga, yang nantinya akan merugikan usaha yang akan Perusahaan Strong Coffee jalankan. Himbauan warga sekitar tentang larangan pengeras suara juga di taati Strong Coffee, agar dapat saling menghargai dan memberikan toleransi antar sesama.

Pengiriman/distribusi Strong Coffee

Strong Coffee memiliki karakter, perhitungan, dan preferensi yang yang dinamis. Kerjasama dengan kelompok tani di Magelang dan Temanggung adalah sebuah keputusan yang di pilih Strong Coffee karena kualitasnya bagus. Metode distribusi yang paling tepat, karena jaraknya tidak terlalu jauh maka di anggap paling ekonomis. Distribusi memakan porsi pengeluaran terbesar dari seluruh biaya produksi Perusahaan Strong Coffee, jadi harus dipertimbangkan dengan baik pengeluaran distribusi terhadap pengeluaran total. Biaya distribusi dalam mengambil bahan kopi yang berkualitas membutuhkan transportasi motor roda dua, biasanya bahan bakar menghabiskan Rp 40.000,- untuk bolak balik. Namun bila pengambilan dalam jumlah banyak, menggunakan mobil dengan menghabiskan bahan bakar sekitar Rp. 150.000,- untuk bolak balik. Strong Coffee juga mempertimbangkan kondisi tertentu ketika distribusi harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Misalkan ada banyak titipan pesanan kopi dari Solo atau mamindahkan hasil panen berupa biji yang di jemur alami ke penyedia roasting kopi.

Distribusi local Strong Coffee biasanya dilakukan dengan cara yang lebih sederhana. Contohnya dengan membayar jasa perorangan seperti kurir atau ekspedisi, menggunakan jasa Go Food dan Grab Food. Dalam hal ini, Perusahaan Strong Coffee tak perlu mengeluarkan biaya untuk distributor atau penyaluran ke konsumen. Distribusi penyaluran ke konsumen untuk konsumen yang jaraknya jauh, namun bila masih dalam jangkauan 20 meter maka makanan dan minuman akan di antar oleh pelayang Strong Coffee. Perusahaan Strong Coffee terkadang menggunakan jasa distributor, dengan cara ini seluruh produk Perusahaan Strong Coffee bisa diantar ke toko atau usaha rekanan. Rekanan yang mendistribusikan ke toko-toko atau penjual ritelnya adalah orang yang dipercaya oleh pemilik perusahaan Strong Coffee.

Mengingat porsi keterlibatan yang cukup besar seperti penjualan kepada rekanan pemilik cafe yang ada di Jakarta maka perlu perhitungan yang detail untuk mencapai sasaran penjualan dengan memperhatikan kualitas dan harga distribusi yang terjangkau, biasanya distributor juga termasuk dalam penghitungan harga jual. Mereka biasanya menetapkan penyesuaian harga sekitar 10 hingga 15 persen. Sementara untuk reseller, angka penyesuaiannya sekitar 5 hingga 10 persen. Tipe Distribusi Barang. Strong Coffe memiliki negosiasi yang berbeda dan hasil yang juga bervariasi. Tipe-tipe tersebut di antaranya:

Distribusi Intensif adalah strategi mendistribusikan barang ke sebanyak mungkin outlet. Tujuannya tentu saja untuk masuk lebih dalam lagi ke pasaran dan

membuat produk kopi Strong Coffee dikenal calon konsumen potensial. Selain itu Strong Coffee juga melakukan distribusi selektif yaitu hanya akan mendistribusikan barang ke lokasi spesifik, tergantung permintaan rekanan yang ada di Jakarta. Dengan cara ini, distribusi Strong Coffee bisa menentukan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar. Pengalaman berbelanja konsumen pun akan lebih istimewa karena produknya tidak mudah ditemukan di sembarang tempat.

Sorotan Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram yang paling sering digunakan Strong Coffee

Strong Coffee memanfaatkan hashtag yang dapat digunakan oleh pemasar, yang paling utama adalah kata Strong dan Coffee. Tanda pagar yang digunakan adalah #strongcoffee #strongku #strongkopi #kopikekinian #kopi millennial #kopimerakyat #kopienak #promokopi #kopisolo #strongcoffeesolo #strongcoffeekita. Selain itu manajemen Strong Coffee juga “mention” atau menyebut rekanan baik itu secara personal maupun secara group usaha agar segmentasi pasar yang dipasarkan di media sosial dapat di pantau oleh kelompok tani. Strong Coffee menciptakan kampanye pemasaran yang efektif atau sebagai jurus tambahan guna melengkapi pengetahuan yang sudah dimiliki konsumen. Menjangkau Konsumen Lebih banyak dan komunitas tertentu dengan Hashtag yang Relevan. Hashtag yang relevan dengan postingan yang menarik bagi komunitas dan menjadi nilai tambah, sebab memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi yang lebih terkait postingan tempat yang nyaman nongkrong di Strong Coffee. Memposting sebuah link berisi informasi berupa “tips membeli kopi yang nikmat” dengan hashtag #strongcoffe tentu strategi marketing yang tepat, karena pengguna dapat melihat sewaktu waktu agenda harian yang ada di Strong Coffee. Memperkuat Brand. Hashtag tidak hanya berupa potongan kalimat yang menghubungkan satu post dengan post lainnya tetapi juga berguna untuk menciptakan brand marketing Strong Coffee yang solid. Cara membuat hashtag spesial yang menjadi ciri khas, jika dalam strategi promosi biasa disebut dengan slogan, biasanya Strong Coffee selalu berganti slogan agar pengunjung bisa selalu update melihat kondisi yang ada di status Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram.

Kampanye Lintas Platform Strong Coffee dilakukan secara rutin, meskipun Media sosial Instagram dan Media sosial Facebook bisa dikatakan bersaing menjadi jejaring sosial tetapi keduanya ternyata memiliki karakter yang unik. Terbukti Media sosial Instagram menawarkan penggunaannya untuk terhubung ke Media sosial Facebook sehingga post yang Perusahaan Strong Coffee share di Media sosial Instagram akan muncul juga di Media sosial Facebook page atau profile lengkap dengan hashtag. Manfaatnya, di Media sosial Instagram hashtag Perusahaan Strong Coffee ditemukan dengan mudah dan di Media sosial Facebook juga demikian, ada dua manfaat dengan satu kali memposting gambar atau video.

Promo dan Event Spesial Strong Coffee dimanfaatkan untuk mempromosikan penawaran spesial atau event terbaru, yang paling sederhana misalnya memperingati hari kemerdekaan, hari kesaktian Pancasila, atau hari pahlawan indonesia. Perusahaan Strong Coffee dapat menyertakan hashtag #kontes atau #diskonStrongCoffee untuk memberikan identitas spesial pada post atau link yang Perusahaan Strong Coffee publikasikan di Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram.

komentar di postingan Strong Coffee?

Cara Strong Coffee agar status terbaru muncul di Media sosial Facebook paling atas membuat komentar terbaru update setiap 30 menit, hal ini bisa dilakukan seperti membalas komentar pelanggan, memberikan respon pelanggan, atau memberikan like kepada pelanggan Strong Coffee tiap 30 menit. Dengan cara ini, tidak perlu scroll ke bawah untuk melihat postingan atau komentar paling baru. Untuk soal status Media sosial Facebook ini, komentar terbaru di Media sosial Facebook muncul di atas biasanya Strong Coffee menggunakan fasilitas “Peringkat Komentar”. Hal ini diatur Strong Coffee di settingan akun Media sosial Facebook Strong Coffee.

Memberikan Kupon melalui catatan Strong Coffee

Strong Coffee membuat promosi yang menarik dengan kupon, gift card atau voucher dan juga Kode QR. Kode QR Strong Coffee ini adalah sebuah gambar yang hanya bisa dibaca oleh perangkat yang mempunyai fungsi sebagai QR scanner. Biasanya kode ini bisa di cek menggunakan Smartphone android atau Iphone. Hanya dengan menunjukkan Kode QR pada perangkatnya, maka informasi yang ada di dalam Kode QR ini bisa muncul di layar. Ada juga metode membuat promo yang bisa kita masukan ke dalam kode QR kemudian kita sambungkan ke bit.lt, hal ini merupakan promosi efektif karena kita bisa mendapatkan tempat penyimpanan media promosi gratis di internet. Cara kerjanya hampir mirip ketika kita akan membayar produk yang kita beli di Indomaret atau Alfamaret. Sistem ini bisa kita baca dengan smartphone. Tidak perlu perangkat khusus seperti barcode yang ada di minimarket. Pada dasarnya cara kerja dari promosi sistem ini sangatlah sederhana namun dirasakan oleh perusahaan sangat efektif. Perusahaan Strong Coffee hanya perlu mencetak kupon yang ada Kode QR nya, lalu mengirimkannya ke pembeli Perusahaan Strong Coffee beserta produk yang mereka beli. Lalu setelah itu mereka men-scan Kode QR nya, membuka dan mengisi form nya, lalu kode voucher mereka dapatkan. Pelanggan bisa men scan secara online atau datang ke caffe.

Media sosial Facebook dan Media sosial Instagram Strong Coffee

Pertumbuhan teknologi yang pesat membuat metode promosi Strong Coffee lebih mudah. Teknologi yang paling digandrungi ialah internet yang melingkupi media sosial yang gratis dan mudah penggunaannya. Dengan perangkat ini, Strong Coffee bisa melakukan banyak hal, mulai dari order via gofood, grabfood, berkomunikasi, rapat kelompok tani, mendapatkan berita hingga mempromosikan produk kopi terbaru. Media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama pemasaran Strong Coffee. Aplikasi WhatsApp yang digunakan untuk sekadar memberi kabar kepada rekanan dan konsumen yang jauh ataupun teman terdekat. Untuk menarik konsumen kalangan muda, media sosial yang dipakai lebih beragam. Media sosial Facebook sebagai tempat mencari teman Strong Coffee, Media sosial Instagram dan blog sebagai tempat promosi Strong Coffee, Line sebagai perantara pengunjung baru, hingga YouTube untuk menonton video live yang ada di Strong Coffee. Platform media sosial yaitu Hootsuite, menilai media sosial teraktif di Indonesia iniliah yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama Juli 2017 hingga Januari 2018.

Kualitas produk Strong Coffee

Kualitas produk Strong Coffee merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi baik untuk produk yang dijual didalam kota maupun produk yang dijual di Ibukota Jakarta. Biji kopi yang akan dijual menggunakan standar kualitas

ekspor dan harus memenuhi persyaratan mutu kopi ekspor SNI 01-2907-2008. Masalah memproses produk kopi berkualitas sangat penting sekali karena semua hasil produksi yang dihasilkan oleh Strong Coffee untuk pasar Jakarta yang memiliki standar SOP dan jaminan mutu yang ketat. Perusahaan Strong Coffee memiliki mutu kopi lanang yaitu mutu yang ketat dalam metode pemilihan biji, bibit, pemanenan, pengolahan bentuk, hingga kandungan yang ada dalam biji kopi. Strong Coffee bekerja sama dengan standard penilaian kopi yang ada di Jakarta seperti LSKB dan ISO pengolahan kopi yang telah ditetapkan bagi produk-produk kopi berkualitas yang akan dipasarkan di Nasional dan Eropa. Dalam beberapa dekade terakhir ini, Strong Coffee sedang membidik pasar eropa, oleh karena itu kualitas kopi harus di tingkatkan lagi agar sasarannya tercapai di tahun 2021. Strong Coffee harus memiliki peluang pasar khusus agar bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat. Pengolahan biji kopi Strong Coffee dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pengolahan basah giling kering, pengolahan kering gelondong kering, dan pengolahan kering pecah kulit. Setiap langkah pada setiap macam pengolahan Strong Coffee berbeda-beda. Tahap panen harus dilakukan dengan memilih buah yang dipetik hanya pada buah yang telah matang atau merah saja. Kualitas minimum kopi buah merah segar sehat yang akan diolah adalah 90% - 95 %. Harus menjaga kebersihan buah dari bekas kotoran dan tanah. Kebersihan yang dijaga adalah 98% buah harus terlihat utuh. Kelompok Tani Temanggung dan Magelang binaan Strong Coffee tidak menyimpan buah matang karena dapat membusuk, hal ini dilakukan pengupasan kulit pada hari yang sama, paling lama adalah 14 jam.

Pada saat pengupasan kulit buah, sebelum dikupas, buah merah direndam dalam air, kemudian diperiksa kebersihannya, 98% warna dan bentuk harus terlihat utuh. Buah dikupas menggunakan mesin pulper yang sudah di sterilkan menggunakan alkohol. Setel mesin pulper di sortir dan dicari pengupasan terbaik, tidak pecah, bagian kopi tidak tercampur dengan kulit, dan kulit tidak ikut tercampur dengan biji kopi. Kopi dipilih yang bentuknya bulat dan tidak lonjong. Kulit yang berwarna merah yang ikut pada biji kopi dipisahkan dan kemudian dilanjutkan dengan sistem menjemur secara manual agar terjaga aroma dan kualitas biji kopi. Tahap penjemuran adalah tahap yang paling penting untuk mendapatkan citarasa kualitas kopi Strong Coffee yang baik. Apabila ada kesalahan pada tahap ini, maka Strong Coffee akan menunda pembuatan kopi atau menghentikan pemesanan produksi, terutama untuk pembeli yang ada di Jakarta. Baiknya saat menjemur secara alami adalah menggunakan alas terpal plastik bersih, biasanya kelompok tani mencuci dengan menggunakan produk mama lemon, lantai harus kering, biasanya di jemur di teras rumah atau di teras yang sudah di cor semen. Untuk menghindari serangan jamur dan mikroba lain, pada tahapan ini kopi harus dibolak balik secara rutin setiap 1 jam sekali oleh kelompok tani. Pada malam hari, tutuplah kopi dengan terpal atau di kemas sementara agar tidak terkena kotoran atau lembab. Kopi produksi Strong Coffee harus terhindar dari tetesan air atau hujan oleh karena itu penjemuran harus dihentikan apabila kadar air sudah mencapai 12 % atau kurang. Biji kopi berkulit tanduk kering selanjutnya dapat disimpan dalam kemasan Strong Coffee atau dikirim ke pembeli rekanan Strong Coffee.

Tahap pengemasan dan penyimpanan biji kopi Strong Coffee yang akan diambil oleh pembeli biasanya dalam bentuk kopi berkulit tanduk kering dengan kadar air 12 % atau sudah di roasting dengan sistem roasting Natural, light, atau Hard. Pengemasan dilakukan dengan karung plastik baru atau bersih dan bebas dari bau menyengat. Plastik pengemasan sudah dijamin kebersihannya oleh pembuat plastic

karena pembuatannya sudah sesuai dengan SOP yang ada di pabrik kemasan kopi. Penyimpanan sementara dilakukan pada lumbung kopi yang bersih, bebas bau menyengat, bebas asap, bebas puntung rokok, tidak lembab, diatur oleh perangkat kelembaban suhu. Pada saat penyimpanan, Petani binaan Strong Coffee menggunakan palet kayu dibawah tumpukan karung untuk menghindari kelembaban dari permukaan lantai, dan tidak sampai menyentuh dinding tembok. Biasanya bagian yang dekat dengan lantai dan dengan tembok akan di jadikan kopi namun dengan kualitas nomer dua.

Penggilingan biji binaan Strong Coffee dilakukan untuk menghilangkan kulit tanduk dengan menggunakan mesin huller kopi roasting kering. Strong Coffee berinvestasi menyiapkan mesin penggiling yang di dapat dari bantuan pemerintah Temanggung dan dilakukan pengecekan kembali kadar air biji kopi sebelum digiling (12%). Strong Coffee melakukan penyetelan mesin dengan baik untuk menghindarkan terjadinya biji pecah, biasanya biji yang pecah akan dijadikan kopi kualitas nomor dua. Pengontrolan hasil penggilingan harus dilakukan secara rutin, proses akan di hentikan apabila terjadi biji pecah terlalu banyak dan akan dilalukan penyetelan mesin yang digunakan agar tidak terlalu panas. Tahapan selanjutnya yaitu pemilahan ukuran dan sortasi biji. Biji kopi yang akan diekspor harus memenuhi persyaratan mutu kopi ekspor SNI 01-2907-2008. Jika dikehendaki ayak biji menurut ukuran besar, sedang dan kecil dengan susunan ayakan dengan diameter lubang yang berbeda-beda. Biji-biji cacat disortir kemudian dilanjutkan dengan menggunakan tangan untuk mencapai kelas mutu yang baik. Strong Coffee memilih bentuk yang bulat, karena sistem pembakaran dan pemanasan di dalam kopi akan sempurna dan merata.

Langkah terakhir dalam mengelola kopi Strong Coffee adalah pengemasan dan penyimpanan kopi biji. Kemas biji kopi seberat dimasukan karung baru yang telah diberi label Strong Coffee. Strong Coffee menggunakan karung baru yang food grade bebas minyak mineral. Biasanya Strong Coffee memberi label menggunakan stiker agar tinta yang ada dikemas tidak mencemari kualitas kopi. Strong Coffee menyimpan sementara kopi dalam gudang bersih, bebas bau menyengat, bebas puntung rokok dan tidak lembab.

Order yang berkesinambungan dari kerjasama melalui repeat order yang setiap musim dalam tiap tahunnya terus berlanjut dengan desain dan konsep-konsep yang ditawarkan oleh sistem Quality Control (pengendalian mutu) Strong Coffee adalah semua usaha untuk menjamin agar hasil dari program promosi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen (pelanggan). Tujuan quality control adalah agar tidak terjadi barang yang tidak sesuai dengan stperusahaan Strong Coffee mutu yang diinginkan (second quality) terus-menerus dan bisa mengendalikan, menyeleksi, menilai kualitas, sehingga konsumen merasa puas dan Strong Coffee tidak rugi. Tujuan Pengusaha menjalankan pemeriksaan menjaga kualitas produk adalah untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang fleksibel dan untuk menjamin agar pelanggan merasa puas, investasi bisa kembali, serta Strong Coffee mendapat keuntungan untuk jangka panjang.

Bagian pemasaran dan bagian produksi Strong Coffee tidak perlu melaksanakan dengan banyak biaya, tetapi perlu kelancaran dengan memanfaatkan data, penelitian dan uji coba dengan analisa statistik dari bagian pemeriksaan, menjaga kualitas produk Strong Coffee yang disampaikan kepada pihak kelompok tani untuk mengetahui bagaimana cara menjaga kualitas produk kopi.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Strong Coffee, perusahaan ini bergerak dibidang penjualan kopi dengan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan wacana-wacana yang mengedukasi dan menghibur, agar secara tidak langsung konsumen dapat terus mengingat Strong Coffee dan dapat melakukan pembelian “repeat order”. Perusahaan membuat berbagai komposisi penjualan seperti advertising, personal selling, sales promotion, siaran dan marketing event dalam memadukan agenda pemasarannya, perusahaan memperoleh dukungan perusahaan-perusahaan yang memegang merek produk minuman yang ada di toko toko retail di area Surakarta.
2. Strategi periklanan “menjemput bola” dilaksanakan dengan cara menaruh di lokasi yang strategis untuk mendukung penjualan Strong Coffee , sedangkan periklanan secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan agak dikurangi, dan menambah promosi di periklanan media sosial seperti facebook, instagram, telegram, twitter, dll untuk mengurangi biaya promosi. Sedangkan untuk pameran yang dilakukan adalah menerapkan strategi harga, bukan persaingan harga. Strong Coffee ikut serta dalam agenda pasar amal atau event food estate yang diadakan oleh Kementerian Pertanian.
3. Kegiatan komunikasi pemasaran amat penting dilakukan karena personal selling adalah inti dari produk yang eksklusif dan berkualitas. Personal selling Strong Coffee sangat dibutuhkan dalam melaksanakan perdagangan karena adanya sejumlah perangkat yang dipasarkan harus menjelaskan dengan detail dan memberikan penjelasan berupa gambar, foto, atau keterangan-keterangan, fakta adanya peranti baru, spek baru, promosi produk, dan memberikan keputusan untuk menambah pelanggan baru.
4. Sebagai skema kepada positioning dan pengenalan untuk konsumen, perusahaan mempromosikan logo “Strong Coffee” di alat transportasi nasabah yang ada di seputar lingkungan tempat Jawa Tengah. Semua alat alat transportasi Strong Coffee menempelkan logo “Strong Coffee” tujuannya agar lebih dikenal oleh nasabah lebih luas lagi dan perusahaan principal untuk bisa mengingat tentang iklan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terjadi perubahan mindset bahwa “Strong Coffee” adalah perusahaan terbaik yang tersedia di Jawa Tengah. Dengan semakin dikenalnya jati diri “Strong Coffee” akan semakin dikenal produknya.
5. Dari berbagai komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Strong Coffee, personal selling kerjasama dengan rekanan adalah strategi yang tidak bisa digantikan oleh metode promosi lainnya. Kemampuan personal selling mampu mengimprovisasi dan menambah penjualan, sehingga dibutuhkan SDM yang mampu menyelaraskan antara visi dan misi perusahaan “Strong Coffee” ke khalayak umum.
6. Kegiatan advertising ditujukan untuk membentuk “brand awareness” terhadap peranti-peranti Strong Coffee melalui pemberitaan domestik dan terbukti penayangan peranti seperti brosur yang disebarakan melalui hypermarket, supermarket, dan retail berbudaya konstruktif dapat bekerjasama dengan peranti perusahaan terbukti efektif. Hal ini dapat menambah citra Strong Coffee saat mengiklankan produk agar lebih mengesankan dan dikenal oleh kebanyakan orang sehingga lebih mudah memasarkannya. Strong Coffee juga memberikan

promosi dan perdagangan internet yang merupakan bagian dalam pemasaran yang penting.

7. Untuk menambah pangsa pasar di indomaret atau alfamaret yang ada di Surakarta dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama kepada pemilik toko indomaret dan melakukan negosiasi, namun terkadang regulasi yang sulit dapat menghambat pengembangan promosi penjualan strong coffee. Pemasaran yang mudah adalah pada saat mendisplay produk di Tomira Yogyakarta, karena regulasinya memudahkan masyarakat dalam menjual produk hasil pertanian, sebelum diterjunkan ke display umumnya diberikan pedoman oleh perusahaan prinsipal atau pemangku label.
8. Kegiatan sales promotion atau promosi penjualan dilakukan dengan menambah pangsa pasar produk-produk Strong Coffee. Dalam menentukan lokasi penjualan maka dibutuhkan strategi dalam penjualan, perusahaan mengajak untuk promosi dengan mengkampanyekan hidup sehat dan memberikan manfaat dari meminum kopi. Perusahaan juga mempromosikan penjualan pada jadwal ekspo yang mempromosikan untuk membeli produk dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta. (2011).
- Cresswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- David, Fred R. (2006). *Strategic Management Concept*, Edisi Indonesia, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fill. C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Halls.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Machfoeds, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Alyn and Bacon.
- Ouwersloot, Hans., & Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communication*. USA: Mc Graw Hill, Education.

- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Raco, J R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristiknya dan Keunggulannya. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1998). Advertising Communications & Promotion Management, 5 th edition. New York: Mc Graw – Hill, Inc.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Smith, PR., Chris Berry., & Alan Pulford. (1993). Strategic Marketing Communication. UK: Kogan Page.
- Soemanagara, Rd. (2006). Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Soeyanto, M. (2007). Strategic Management. Jakarta: Andi. Yin, Robert K. (2011). Studi Kasus, Desain & Metode. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bambang Joko Priyono. (2012). Tesis, Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana.
- Iis Saidah. (2011). Tesis, Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia Dalam Memasarkan Susu Kambing (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwidey , Bandung).
- Nunuk Prihatiningsih. (2001). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran indosat SLI 001. Fisip UI.