

Komunikasi Digital *Electronic Word Of Mouth* Kamalo Coffee & Eatery Dalam Membangun *Brand Awareness*

Tommy Hermawan*, Anggia Hasti Benjamin, Rama Adhypoetra

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*tommyhemawan6318@gmail.com

Abstract - The digital word of mouth communication strategy is a means of promotion or marketing in disseminating the products being sold to get a wider range of customers. Promotional methods used by new brands. The use of this word of mouth digital communication strategy includes attractive promotions and quickly gains customers for a brand, especially in today's digital era. The method of promoting it to friends through social media has become a topic of conversation among friends and is spread everywhere. Along with the growth and evolution of the internet, electronic word of mouth has become an important fact. The purpose of this study was to analyze the effect of electronic word of mouth (eWOM) in digital media on consumer buying interest from the Kamalo Coffee & Eatery brand. The theory used by E-Wom This research uses qualitative research methods with the research Object being Kamalo Coffee & Eatery. The results of the first research on the use of digital WOM by using social media about the Marketing Communication Strategy in general, giving an assessment of electronic news by word of mouth, including by using social media. demonstrates building brand awareness with electronic word of mouth.

Keywords : Digital Marketing E-Wom, Brand Awareness, Kamalo Coffee & Eatery

Abstrak - Strategi komunikasi digital word of mouth merupakan sarana promosi atau pemasaran dalam menyebar luaskan produk yang dijual untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas. Metode promosi digunakan oleh brand baru. Penggunaan strategi komunikasi digital word of mouth ini termasuk promosi yang menarik dan cepat mendapatkan pelanggan untuk di brand, terutama di era digital saat ini. Metode mempromosikannya ke teman-teman melalui media sosial sehingga menjadi bahan pembicaraan antar teman dan tersebar. Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, electronic word of mouth telah menjadi fakta yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media digital terhadap minat beli konsumen dari brand Kamalo Coffee & Eatery. Teori yang digunakan E-Wom Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Objek penelitian adalah Kamalo Coffee & Eatery. Hasil penelitian pertama penggunaan digital WOM oleh dilakukan melalui media sosial tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara umum memberikan penilaian positif tentang electronic word of mouth diantaranya dengan menggunakan media sosial hal ini menunjukkan membangun brand awareness dengan electronic word of mouth.

Kata kunci : Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness, Kamalo Coffee & Eatery

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Ruben memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif, yaitu Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Komunikasi yang berkualitas adalah komunikasi yang efektif. Maksudnya adalah bagaimana dalam sebuah proses interaksi komunikasi, pesan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik, dan memberi efek pada si penerima pesan (komunikator). Efek-efek yang diharapkan dalam berkomunikasi antara lain efek kognitif (pengetahuan), efek pada sikap, maupun efek pada perilaku. Melalui informasi dan pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, seseorang yang tadinya tidak mengetahui apa-apa menjadi tahu, menjadi lebih paham akan pesan yang disampaikan. Sehingga, dalam menyampaikan pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang efektif, komponen-komponen komunikasi seperti communicator (komunikator), message (pesan), channel (media), dan communicant (komunikasi) harus diperhatikan, agar komunikasi yang dilakukan dapat memberikan efek bagi penerima. (Risya 2022)

Komunikasi adalah hubungan kontak dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Munculnya paradigma baru dalam komunikasi pemasaran karena kemunculan internet membentuk sebuah fenomena menarik yaitu fenomena komunikasi electronic word of mouth atau Ewom.

Komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan. Kamalo Coffee & Eatery harus melakukan komunikasi yang efektif dalam penjualan brand tersebut untuk menarik perhatian ke khalayak luas, dimana pesan pemasaran yang dilakukan oleh Kamalo Coffee & Eatery harus dapat didengar dan mengerti oleh khalayak sehingga menimbulkan efek kepada khalayak untuk membeli produk brand dari Kamalo Coffee & Eatery. Kepentingan dalam hubungan apapun yang dinominasikan adalah cara komunikasi kita dan pesan yang disampaikan jelas ke komunikasi sehingga menimbulkan efek yang sesuai kemauan kita.

Komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan. Kamalo Coffee & Eatery harus melakukan komunikasi yang efektif dalam penjualan brand tersebut untuk menarik perhatian ke khalayak luas, dimana pesan pemasaran yang dilakukan oleh Kamalo Coffee & Eatery harus dapat didengar dan mengerti oleh khalayak sehingga menimbulkan efek kepada khalayak untuk membeli produk brand dari Kamalo Coffee & Eatery. Kepentingan dalam hubungan apapun yang dinominasikan adalah cara komunikasi kita dan pesan yang disampaikan jelas ke komunikasi sehingga menimbulkan efek yang sesuai kemauan kita.

Kamalo Coffee & Eatery merupakan sebuah usaha yang termasuk dalam jenis bisnis di bidang kuliner yaitu Coffee & Eatery dimana produk yang ditawarkan berupa olahan minuman kopi atau non kopi dan makanan. Kamalo Coffee & Eatery adalah salah satu dari sekian banyak Coffee & Eatery yang ada di kota Tangerang Selatan tepatnya di jalan Elang raya blok hf 01 no 3, Pondok Pucung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kamalo Coffee & Eatery didirikan pada tanggal 10 April 2021.

Pada awal tahun 2021 di bulan Maret Seorang anak muda dari Tangerang melihat peluang untuk membangun sebuah usaha bisnis Coffee & Eatery yaitu Kamalo. Kamalo Coffee & Eatery yang terbilang baru, percaya diri mampu bersaing dan berkembang dengan usaha kuliner lain yg sudah ada lebih dahulu seperti Kopi Praja, Lot 9 yang cukup ramai pengunjung dan dikenal di daerah Tangerang Selatan. Melihat akan kebutuhan Minuman dan makanan Kekinian yang semakin meningkat terutama dikalangan remaja, Kamalo Coffee & Eatery memutuskan untuk memulai usaha membuat makanan dengan Menu dan Kemasan Produk yang baik. Dan mampu menciptakan makanan dan minuman yang memiliki keunggulan simplicity dan quality serta berhasil dipasarkan Tangerang Selatan yang sdikenal dikalangan para remaja. Pasti hal tersebut tidak lepas dari strategi marketing komunikasi dan pembentukan brand awareness yang dijalankan oleh tim nya untuk membuat usahanya tetap hidup dan berkembang untuk menyiasati persaingan yang semakin ketat dan kompetitif.

Hal yang paling mendasari peneliti untuk memilih Kamalo Coffee & Eatery sebagai objek penelitian karena Kamalo Coffee & Eatery pada awal berdiri sampai saat ini tidak melakukan komunikasi pemasaran khusus untuk meningkatkan jumlah konsumen, namun Perusahaan tetap stabil di tengah banyaknya pesaing yang menggunakan digital marketing. Sebetulnya, Kamalo Coffee & Eatery tidak hanya menggunakan word of mouth. Kamalo Coffee & Eatery juga menggunakan sarana yang lain. Namun, peneliti tertarik untuk membahas word of mouth Digital karena berdasarkan dari wawancara dengan pihak narasumber, kebanyakan konsumen Kamalo Coffee & Eatery didasari atas rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga, saudara, dan Rekan Kerja.

Berdasarkan pengamatan penulis terkait pesaing kamalo Coffee & Eatery di kawasan Bintaro seperti Praja kopi dan Dua Kopi, Penulis melihat bahwa terjadi penurunan minat konsumen walaupun tidak secara signifikan. Penulis mengambil asumsi bahwa hal ini terjadi akibat Strategi Komunikasi yang digunakan oleh para pesaing dan juga Harga yang terbilang cukup mahal bagi konsumen yang terdampak Covid – 19.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Tribunnews, Omar sang pemilik membagikan perjuangannya menjaga eksistensi salah satu kedai tersohor di ibu kota ini. Semenjak penularan pandemi Covid-19 kian meluas, Dua Coffee memutuskan untuk memaksimalkan penjualan produk kopi secara online dengan Seruan Social Distancing pada masa PPKM, Terjadi penurunan namun Strategi diubah menjadi penjualan Online agar Bisnis Coffe shop ini Bertahan di tengah Covid 19. (Bizzinsight, 2020).

KERANGKA TEORI

Teori yang digunakan oleh penulis dalam Jurnal ini adalah E-WOM dimana WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM marketing adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan social networking dan trust: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti online reviews Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (OWOM) atau electronic WOM (eWOM). (Hasna and Irwansyah 2019a)

Dalam penelitiannya, juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi, eWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen. Dengan demikian, eWOM dipandang sebagai semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang. (Tee, Erdiansyah, and Aulia 2020)

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari platform komunikasi yang dapat memberdayakan providers dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari Business-to- Consumer, dan dari Consumer-to-Consumer. Electronic word-of-mouth (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA,2012) mendefinisikan Word-of-Mouth Marketing: "Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications". dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali

membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka bias menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Word-of-mouth yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya viral marketing. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik peer-to-peer komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana viral marketing bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya. (Ryzan, Kezia Descita., Priyowidodo, Gatut., & Tjahjo 2020)

Penting untuk mengetahui perbedaan antara word-of-mouth marketing (WOM tradisional) dengan electronic word-of-mouth (eWOM). Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. They are electronic by nature; there is no face-to-face communication. (bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)
2. Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them. (bersifat unsolicited maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka padainformasi tersebut)

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat face-to-face (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online melalui cyberspace.

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan yaitu paradigma post-positivisme, paradigma yang digunakan oleh peneliti Dalam penelitian ini paradigma yang akan digunakan adalah paradigma postpositivisme. Menurut (Guba dan Lincoln, 2010) paradigma ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang sama bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam.

Peneliti memilih paradigma post positivisme karena dianggap relevan, hubungan antara subjek atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidak dapat dipisahkan, aliran ini menyatakan bahwa suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri dibelakang layar tanpa ikut terlibat langsung dengan objek secara langsung. Oleh karena itu hubungan antara pengamat dengan objek harus interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dengan menyeluruh realita yang diteliti untuk menemukan makna, kasus dan pendekatan kualitatif biasa digunakan untuk mencari makna dan memahami bagaimana seseorang bisa berfikir sesuatu, selain itu pendekatan ini juga berfungsi untuk memahami perilaku seseorang.

Peneiliti memilih objek penelitian Strategi komunikasi digital Word of Mouth (WOM) Kamalo Coffee & Eatery dalam membangun brand awareness” dalam penelitian kualitatif data primer dikumpulkan dari kondisi yang alamiah, sumber data primer diperoleh dari observasi (*observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi brand Kamalo Coffee & Eatery dengan mengandalkan cara Digital karena pada era zaman sekarang banyak orang yang telah memanfaatkan apapun dengan cara Digital, dan strategi komunikasi tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif untuk komunikasi menangkap pesan tersebut dengan mudah. Electronic Word Of Mouth dari brand tersebut dikembangkan terus menerus untuk mempunyai bersaing di pasar makanan dengan brand-brand yang lainnya.

Kamalo Coffee & Eatery mempromosikan produknya agar menarik konsumen lebih banyak dengan cara memberi diskon di aplikasi Shopee Food dan Tokopedia apabila konsumen memesan produknya melalui aplikasi Shopee food dan Tokopedia. yang membuat penasaran akan produk tersebut.

Pemasaran Electronic Word of Mouth dari Kamalo Coffee & Eatery berjalan di instagram dimana konsumen menunjukkan produk dari si Kamalo Coffee & Eatery dengan cara mempostingnya diinstagram karena itu termasuk memberi ajakan kepada teman dari konsumen untuk membeli produk dari Kamalo Coffee & Eatery tersebut. Dimana pemberian potongan harga dari Kamalo Coffee & Eatery untuk konsumen yang sudah mau membagikan foto produknya ke media sosial untuk penyampaian pesan iklan ke khalayak luas.

“Strategi komunikasi yang digunakan Kamalo yaitu Sosial media sebagai Profile Soft selling dengan menggunakan Mouth to mouth dengan mengimplikasinya Strategi Komunikasi digital tersebut melalui media Digital dengan Membuat konten untuk membangun brand profile melalui Tiktok dan Instagram. Selain social media Kamalo juga menggunakan E-Commerce dalam penjualan dan pengenalan produknya seperti Tokopedia, GrabFood dan Shopeefood” (Wawancara dengan Mareta, 22 Juni 2022)

Setelah melakukan wawancara mendalam, langkah selanjutnya ialah menganalisis data wawancara yang telah ditetapkan untuk menjaga penelitian ini, penulis menetapkan narasumber sebagai bagian yang terlibat dalam startegi yang dilakukan oleh Brand Kamalo Coffee & Eatery untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Electronicl Word of Mouth dalam Meningkatkan Brand Awareness,

“ Strategi komunikasi Electronic Word of Mouth yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness yaitu dengan meningkatkan Activity di media social dengan trend yang ada, dengan membuat konten kekinian tentang perkopian atau tentang kamalo yang dilihat nyaman untuk sebagai tempat Work from Café dimana saat ini WFC sangat digemari oleh konsumen, Dan untuk meningkatkan Brand awareness tersebut juga dibutuhkan media promosi maka dari itu kamalo juga menggunakan Media partner seperti kuliner jakarta, infotangsel dan sebagainya,Influenzer juga berperan dalam meningkatkan Brand awareness untuk kamaloo dan strategi yang digunakan terakhir adalah Instagram ads.”(Wawancara dengan Mareta 22 juni 2022)

Narasumber yang ditunjuk dari Kamalo Coffee & Eatery ialah Miftah yang dimana selaku Manager dan Social Media. Mengapa penulis memilih beliau dikarenakan ia adalah orang yang bertanggung jawab penuh dari Strategi Komunikasi Digital Kamalo Coffee & Eatery , Miftah diwawancara dengan beberapa pertanyaan, hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat serta sesuai dengan apa yang terkait dengan judul dan permasalahan yang dibahas oleh peneliti. Untuk tempat wawancara dilakukan di tempat langsung brand itu yang beralamat di jalan Elang Raya Blok HF 01 No 3,Pondok Pucung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Penulis juga wawancarai Mareta selaku Owner dan Muhamad Iqbal , Adnan dan Ridwan, sebagai konsumen yang diminta tanggapan akan permasalahan yang sedang penulis bahas saat ini. Disini Penulis juga ingin mengaitkan strategi promosi Kamalo Coffee & Eatery dengan teori Word of Mouth dimana ada sebuah keterkatian dalam strategi yang digunakan Kamalo Coffee & Eatery dengan menggunakan

acuan wawancara dan hasil observasi yang penulis telah lakukan kepada beberapa narasumber terkait dalam penelitian ini.

“Komunikasi Electronic Word of Mouth yang telah dilakukan oleh Kamalo Coffee & Eatery sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pengenalan terhadap Kamalo, diperkirakan pengaruh digital Word of Mouth mencapai 80-85% dari konsumen kamalo.” (Wawancara dengan Miftah, 22 Juni 2022)

Electronic Word of Mouth sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar sehingga banyak khalayak tidak mengetahui bahwa mengetahui sebagian besar hal mereka ingin ketahui dari Electronic Word of Mouth khalayak bisa bertukar informasi. Proses pembelajaran terjadi pada pikiran bawah sadar dan ditingkat itulah komunikasi Electronic Word of Mouth sangat efektif. Melalui komunikasi Electronic Word of Mouth khalayak menerima secara luas hal-hal baru melalui informasi temannya atau perusahaan dari komunikasi Electronic Word of Mouth timbul ketertarikan khalayak untuk melakukan apa yang harus dilakukan. Peneliti berpendapat bahwa, penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai Kamalo Coffee & Eatery merupakan kegiatan yang sangat efektif karena informasi tersebut sangat memungkinkan untuk tersebar dalam waktu yang cepat.

Komunikasi Electronic Word of Mouth tersebut akan berjalan efektif apabila dilakukan oleh konsumen Kamalo Coffee & Eatery karena sudah mempunyai pengalaman mengkonsumsi produknya sehingga orang lain yang memperoleh informasi tersebut akan lebih percaya mengenai informasi yang disampaikan. Hasil penelitian dengan wawancara konsume menunjukkan bahwa konsumen Kamalo Coffee & Eatery menyebarluaskan informasi mengenai Kamalo Coffee & Eatery kepada teman-temannya.

Hal ini dapat disimpulkan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen Kamalo Coffee & Eatery yaitu Muhamad Iqbal, Adnan dan Ridwan mereka mengatakan:

“Dari teman mengajak ke Kamalo Coffee & Eatery yang sebelumnya temean tersebut sudah pernah ke Kamalo dan sangat merekomendasikanya ke saya .” (Muhamad Iqbal, 22 Juni 2022).

“Awalnya dari teman di media sosial Instagram dia memasang story saya melihat kalo kamalo ini menarik dan bikin penasaran dengan konsep yang berbeda dengan tempat Fnb lainnya di daerah Bintaro.” (Adnan, 22 Juni 2022).

Dapat disimpulkan dari wawancara diatas. Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut maupun melalui media digital tersebut dapat dilakukan oleh kedua belah pihak dari pihak konsumen ke konsumen lain. Promosi yang dilakukan Kamaloo Coffee & Eatery dalam memasarkan produknya sangat memungkinkan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Dalam hal digital promosi, Kamalo Coffee & Eatery menjalankan beberapa promosi mengenai menu baru kepada konsumen, memperkenalkan menu-menu yang dijual, di waktu-waktu tertentu. Promosi juga menjelaskan cara kerja suatu produknya hingga menutupi kekurangannya. Hal ini dilakukan oleh Miftah selaku Manager dan Social media dari media digital Kamalo Coffee & Eatery dimana beliau mengatakan :

“Yaitu dengan mengunggah entah mengenai informasi Kamalo Coffee & Eatery melalui Instagram dan Tiktok tentang kegiatan dengan konten yang mengimplikasikan Suasana di kamalo sendiri dan juga update Menu terbaru atau andalan kamalo serta event apa saja yang ingin diadakan di Kamalo Coffee & Eatery, seperti ada Live music, promosi, reservasi dan Event maual brewing untuk meningkatkan Brand Awareness dari kamalo itu tersendiri.” (Wawancara dengan Miftah, 22 Juni 2022).

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di media digital khususnya Instagram dan Tiktok juga mempengaruhi minat beli dari konsumen dikarenakan ketepatan waktu yang sesuai dengan aktivitas dari konsumen itu sendiri.

“ Strategi komunikasi digital yang digunakan kamalo ialah dengan membangun Brand Profile, Brand Awareness dan Mouth to Mouth dengan Faktor Pendukung yang didapat oleh Kamaloo untuk meningkatkan Awareness di social media, Konsep Dekor, Hospitality (pelayanan) yang dimaksudkan

dengan Hospitality disini ialah dengan Pelayanan dimana Konsumen memesan makanannya dengan di antar ke meja konsumen tersebut layaknya Restoran Berbintang dengan harga terjangkau , Entertainment dan brand awareness tersebut didapat dari event / Kegiatan seperti Live music , Bercandaan Brewing (Manual Brewing dan Latte art), Reservasi “.” (Wawancara dengan Miftah, 22 Juni 2022).

Meningkatkan pelayanan melalui event dan kegiatan pemasaran membangun keeratan hubungan antara konsumen untuk mempertahankan komunikasi Electronic Word of Mouth yang terjadi dikalangan masyarakat, mengembangkan informasi lewat komunikasi Electronic Word of Mouth tentang Kamalo Coffee & Eatery merupakan hal yang harus dikembangkan sehingga menjadi pembicaraan ke konsumen lain.

Peneliti menyimpulkan bahwa, penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan yang sangat efektif karena informasi tersebut sangat memungkinkan untuk tersebar dalam waktu yang cepat. Komunikasi Electronic Word of Mouth tersebut akan berjalan efektif apabila dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, karena mereka sudah mempunyai pengalaman menggunakan produknya sehingga orang lain memperoleh informasi tersebut akan lebih percaya mengenai informasi yang disampaikan.

“ saya tertarik untuk datang ke Kamaloo karena Konsep sama Harganya sih yang terbilang terjangkau untuk daerah Bintaro dan Strategi Ewom yang dilakukan Kamalo cukup berpengaruh dan worth it dengan promosi yang dilakukan dari mengadakan event dan informasi mengenai kamalo. Saya pun juga merekomendasikan terhadap teman teman saya dan Terkadang share tentang kegiatan saya selama berada di kamalo “ (Wawancara dengan Adnan, 22 Juni 2022)

Konsumen yang sering ke toko cenderung mempunyai tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk. Jika sudah mempunyai tingkat kesenangan dan kepercayaan yang tinggi maka apapun yang berhubungan dengan merek kepercayaan akan disebarluaskan kepada kerabat maupun masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan desafikasi produk, kompesitif harga terbilang cukup terjangkau dan memiliki Konsep yang menjual strategi promosi melalui harga, pengembangan jangkauan pasar dengan pola digital Word of Mouth, memberikan pelayanan terbaik maka dapat dipahami bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Kamalo Coffee & Eatery yakni dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, advertising (iklan) dan melakukan promosi melalui komunikasi digital Word of Mouth.

Dari analisa hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi perencanaan dan pemilihan media yang tepat sehingga tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kamalo Coffee & Eatery melakukan strategi komunikasi digital dengan menggunakan iklan di instagram. Dengan perencanaan studi untuk membuat konsep iklan agar menarik dan tepat sasaran, diharapkan iklan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan cepat, melihat media sosial pada jaman sekarang sedang banyak digunakan banyak orang.

Promosi dengan menggunakan akun media sosial merupakan salah satu strategi yang baik untuk dilakukan. Karena saat ini, media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi. Saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia khususnya kota besar menggunakan media internet sebagai media untuk mencari dan mendapatkan informasi. Berbagai macam informasi saat ini dapat diperoleh dengan menggunakan media internet. Masyarakat juga membuat akun media sosial sebagai alat sosialisasi mereka, selain itu melalui akun media sosial yang dibuatnya mereka dapat mencari dan memperoleh informasi dengan mudah. Banyak sekali media sosial yang saat ini bermunculan, salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Dengan melakukan penyebaran menggunakan media internet terutama melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau khalayak lebih luas karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat mereka untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Selain iklan, Kamalo Coffee & Eatery juga melakukan penyebaran informasi melalui internet marketing dan promosi-promosi yang dapat memberikan informasi dan saran kepada customer dan juga media Partner . Penyebaran informasi tersebut merupakan hasil penerepan dari bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, mengapa demikian karena setelah melakukan proses tersebut perusahaan mendapatkan hasil yaitu peningkatan penjualan yang signifikan.

Selain itu, Kamalo Coffee & Eatery memanfaatkan pemasaran produk melalui e-commerce, media sosial Instagram, promosi penjualan baik online maupun di store, serta melakukan penjualan langsung di toko. Dengan memanfaatkan media di dalam bauran komunikasi pemasaran dan sumber daya manusia yang berkualitas setiap tujuan akan berjalan dengan efektif dan tepat sasaran serta meminimalisir pengeluaran untuk beriklan dan mendapatkan impact yang tinggi karena iklan berhasil disebarluaskan.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan owner dan Manager and Social Media, yang dilakukan menanggapi positif bahkan berbagi informasi ke sesama teman, dengan demikian apa yang diformasikan atau dirumuskan dalam strategi komunikasi dibidang memperoleh tanggapan positif.

SIMPULAN

Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kamalo Coffee & Eatery adalah periklanan dan juga direct online marketing dengan memakai berbadai media social salah satunya Instagram dan menyebarkan informasi brand tersebut melalui akun pelanggan sehingga tersebar luasnya brand tersebut atau yang disebut Digital Word of Mouth. Selain itu Kamalo Coffee & Eatery juga membangun Brand Awareness dengan menggunakan Brand Recall yang dimana Kamalo Coffee & Eatery telah rajin memposting merek tersebut dilakukan sangat sering sehingga berjalan waktu Kamalo Coffee & Eatery akan selalu diingat oleh khalayak luas. Kamalo Coffee & Eatery juga telah mencakup seluruh poin dari Digital Word Of Mouth juga menghasilkan bertambahnya pelanggan walaupun sedikit demi sedikit dan juga sebagian dari pelanggan mengakui bahwa dia mengetahui bahwa mendapatkan info tersebut dari Instagram dan Tiktok milik temannya. Dalam membangun Brand Awareness dilakukannya dengan cara memberi diskon dan juga memposting banyak di Instagram sehingga khalayak luas ingat kepada brand tersebut dan juga puas dari segi pelayanan, rasa, dan juga harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Muhammad Reza, Tresna Wiwitan, and M Si. 2019. "Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai Promosi Dari Word Of Mouth Communication Strategy As A Promotion Of Kineruku (Case Study About The Strategy Of Word Of Mouth As A Promotion Of Kineruku) Kineruku Merupakan Perpustakaan Alternatif Dan Toko Buku." : 430–39.
- Hardani. Ustiawaty, J. Andriani H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Hasna, Safira, and Dan Irwansyah. 2019a. 8 Jurnal Ilmu Komunikasi *ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL*.
- Hasna, Safira, and Irwansyah Irwansyah. 2019b. "Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1): 18. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/22541>.
- Isyanto, Puji, Rahayu Gita Sapitri, and Obsatar Sinaga. 2020. "Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia." *Systematic Reviews in Pharmacy* 11(1): 601–5. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/8483/1149>.

- Kurniawan, Feri Arif, and Syahrul Effendi. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)." *Journal of Management Pemasaran*. <http://repository.stei.ac.id/1585/>.
- Lauricia, Tiffany. 2020. "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab." *Performa* 5(2): 112–20.
- Noti, Fetnisari Babang, Herru Prasetya Widodo, and Emei Dwinanarhati Setiamandani. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3(1): 33–43.
- Putu Dharmawan Pradhana, Yunia Sallyana. 2018. "Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3(2): 124–34.
- Rachman, Bangkalan Raniawati, Dan Totok, and Wahyu Abadi. 2016. "Komunikasi Word of Mouth."
- Risyaf, Tengku Abrari. 2022. "Skripsi Strategi Komunikasi Digital Word Of Mouth (WOM) Cowboy Chicken Dalam Membangun." Universitas Prof.Dr Moestopo (Beragama).
- Ryzan, Kezia Descita., Priyowidodo, Gatut., & Tjahjo, Judy. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 8(2–5).
- Sandu Siyoto, and M.A M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Tee, Jessica, Rezi Erdiansyah, and Sisca Aulia. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang Di Indonesia." *Prologia* 4(1): 18.
- Toruan, Rialdo Rezeky M L. 2018. "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(1): 155–66. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/551>.
- WARDIYANTI, MAYLIZA. 2021. "'Implementasi Marketing Wom (Word of Mouth) Di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)' 'Wom (Word of Mouth) Marketing in Digital Era in the Perspective of Sharia Marketing (Case Study in Kopi Klotok Shop Pakem).'" UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.