

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI *DIGITAL MARKETING* DI ERA PANDEMI COVID-19

Mayang Riyantie^{1*}, Alamsyah², Iswahyu Pranawukir³

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia

*namanya.mayang@gmail.com

Submitted: 19-11-2021, Revision: 14-12-2021, Accepted: 29-12-2021

Abstract

Kopi 'Janji Jiwa' is a fast-growing coffee shop chain in Indonesia. During the Covid-19 pandemic, Kopi 'Janji Jiwa' changed and adjusted its business marketing communication strategy so that it could work to serve the needs of its customers. This research uses a qualitative approach with a case study research method. Data was collected by using in-depth interview technique. The results of the study show that Kopi 'Janji Jiwa' has maximized its marketing communication strategy through digital marketing with the PENCILS concept (Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying and Social Investment) as well as in its digital media strategy. Another finding from this study is that Kopi 'Janji Jiwa' is very intense in conveying information through its social media. They do events once a month consistently and with different themes. News contents that are specially prepared by Kopi 'Janji Jiwa' for media can also be found in digitally on search engines. The 'Janji Jiwa' coffee community is known by the hashtag #Temansejiwa. Identity media for the implementation of 'Janji Jiwa' image is also found in each of its product attributes. Moreover, they also carry out intensive lobby activities and social investment including other social activities, as part of their promotion strategies.

Keywords: *marketing communication strategy, pencils, 'Janji Jiwa' coffee, digital marketing, pandemic era.*

Abstrak

Kopi Janji Jiwa adalah jaringan kedai kopi yang pesat pertumbuhannya di Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19, Kopi Janji Jiwa mengubah, mengatur strategi komunikasi pemasaran agar bisnisnya tetap dapat berjalan dan melayani kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset studi kasus. Pada pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Adapun hasil penelitian bahwa Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi *digital marketing* dengan mengusung pijakan konsep PENCILS (*Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment*) dan Strategi media digital. Hasil Penelitian lainnya dalam *Publications*. Kopi Janji Jiwa sangat intens menyampaikan informasi melalui media sosialnya. *Events* yang dilakukan diadakan secara konsisten 1 (satu) bulan sekali dengan mengusung tema yang berbeda. *News* atau berita yang disampaikan oleh Kopi Janji Jiwa kepada media massa juga kerap terlihat dalam jejak digital dimesin pencari. Komunitas yang ditemukan untuk kopi janji jiwa kerap kali disebut dengan #Temansejiwa. *Identity media* yang dilakukan dalam bentuk penerapan image dalam setiap atribut-atribut yang digunakan dalam produk-produknya. *Lobby* dan *social investment* dilakukan berkaitan dengan promosi yang dilakukan kopi janji jiwa dan kegiatan sosial lainnya.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *pencils*, kopi janji jiwa, *digital marketing*, era pandemi,

PENDAHULUAN

Berkegiatan berinteraksi diluar rumah pada kegiatan “*hang out*” kerap kali dilakukan masyarakat saat ini. Kegiatan ini sebenarnya telah ada dan telah diterapkan

masyarakat baik usia paruh waktu hingga usia remaja bahkan sebelum kafe atau kedai kopi menjamur secara modern

Kegiatan “*hang out*” yang dikenal dengan bahasa istilah nongkrong sudah ada

jauh-jauh hari nge-*trend* sebelum kafe dan kedai kopi modern ada di masyarakat pada saat ini. Nongkrong dimaknai sebagai kegiatan berinteraksi “*nyantai*” atau santai yang dalam budaya lokal masyarakat Indonesia kerap dilakukan di rumah maupun diluar rumah hanya sekedar dengan menyeduh serta meminum kopi atau teh disertai dengan cemilan (snack) bersama-sama keluarga, teman, atau kolega. Budaya lokal ini dapat dikatakan sebagai kebiasaan yang dilakukan di waktu pagi dan sore hari sebagai pengisi waktu luang atau rekreasional. Timbulnya globalisasi mengubah bentuk perilaku manusia dan melemparkan kita ketengah-tengah seperti apa yang dikatakan arus revolusi yang mendunia. Yasraf Amir Piliang menyatakan dalam (Laku & Siga, 2015) yang menyebutnya dengan “dunia yang berlari” karena adanya sebuah revolusi digital yang mentransformasi struktur informasi dan komunikasi masyarakat dengan kemajuan teknologi digital.

Modernisasi dan globalisasi merupakan dua fenomena sekaligus realitas sosial-kultural yang tak terelakkan, yang mesti dihadapi oleh setiap individu, dari semua generasi manusia yang ada di muka bumi ini, tak terkecuali masyarakat Indonesia.

Sehingga mengubah adanya tatanan perubahan model nongkrong dari budaya lokal yang menjelma menjadi budaya modern *hangout* dari perilaku konsumtif meminum teh atau kopi (Solikatun & Argyo, 2015)

Realitas serta fenomena saat ini dimana *hangout* lebih banyak dilakukan di kafe-kafe sehingga akan mempengaruhi pertumbuhan kafe-kafe kopi yang berkembang sangat pesat bak seperti jamur tumbuh dimusim penghujan. Perubahan yang dibawa oleh globalisasi dan modernisasi, serta kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan primer masyarakat tidak hanya cukup sandang, papan dan pangan, tetapi

kebutuhan sekunder dan tersier telah berkembang menjadi kebutuhan primer.

Popularitas kafe dan kedai kopi saat ini mulai menjadi kehidupan sehari-hari. Itu bisa dilihat dari banyaknya kafe dan kedai kopi di Tanah Air. Menurut data Gabungan Pengusaha Kafe Restoran Indonesia Jawa Timur, jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya meningkat 15% menjadi 20% pada tahun 2012. Disusul kafe-kafe yang berada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta dan Denpasar. Padahal, setidaknya ada 300 kafe di Jakarta yang buka

Dari data-data diatas tersebut, mengindikasikan bahwa banyaknya kemunculan-kemunculan kedai kopi baru di Indonesia dibarengi pula dengan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk kemasan kopi atau produk, bentuk promosi, diskon atau spesial harga, tempat dan usaha-usaha komunikasi yang dijalankannya dalam upaya membangun *brand* kopi.

Dalam membangun *brand* (kopi) yang kuat perlu dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi produk dari *brand* tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari *brand* tersebut dengan *brand* dari kompetitor perusahaan sejenis (Mardiansyah, 2016).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Hakim, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk. Proses komunikasi pemasaran

harus dijalankan dengan benar sesuai dengan target konsumennya.

Komunikasi pemasaran juga dipergunakan untuk menginformasikan tentang produk maupun jasa serta merek (*brand*) yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis dalam perencanaan pelaku usaha dalam mengkomunikasikan merek kepada khalayak (Sari & Utami, 2021). Strategi komunikasi bisnis dapat dilihat dari dinamika pola dan modelnya. Diantaranya model *pull*, selanjutnya model *push*, dilanjutkan dengan *pass*. Dalam artikel model bisnis role model UMKM, telah dikemukakan (Sukma & Pranawukir, 2020) bahwa strategi *pull*, mampu menampung segala model aspirasi dan inspirasi bagi pelaku UMKM untuk dicarikan jalan solusinya, sedangkan *push*, strategi komunikasi perubahan budaya pada warteg Kharisma Bahari berjualan melalui pesan 5R: Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan suatu bisnis perusahaan menghubungkan merek dengan lokasi, orang, tempat acara, pengalaman dan hal-hal lainnya. Sehingga komunikasi pemasaran harus mampu untuk dipadukan dan terintegrasi sebagai upaya menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis.

Terdapat 12 (dua belas jenis) jenis dari bauran komunikasi pemasaran untuk menjangkau hasil yang maksimal, yaitu upaya-upaya aktivitas komunikasi pemasaran, berupa: *Advertising, Direct Marketing, Public Relation, Sales Promotion, Sponsorship, Exhibition, Packaging, Merchandising, Selling and Sales Management, Social Media, Websites, dan Word of Mouth*. Dalam upaya menjangkau target *market*-nya dan membangun *brand loyalty* (Dermawansyah & Rizqi, 2021)

Salah satu kedai kopi yang ada adalah kedai kopi “janji jiwa”. Kedai kopi

“Janji Jiwa” merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa”, Billy Kurniawan dalam Kusumawardhani (2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 (tiga ratus) *outlet* kedai kopi “Janji Jiwa” di 50 kota besar yang ada di Indonesia. Kedai kopi “Janji Jiwa” memiliki *tag line* yaitu “Kopi dari Hati”.

Janji jiwa mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia (Lunarabrand.com, 2018). Menurut Humas dari kedai kopi “Janji Jiwa”, Christanty dalam Kusumawardhani (2019), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi pada kopi “Janji Jiwa” adalah kopi berjenis robusta yang berasal dari Sumatra. Selain kedai kopi “Janji Jiwa”, terdapat beberapa kedai kopi yang menjadi pesaing dari kedai kopi ini. Menurut *Womentalk.com*, terdapat 5 (lima) kedai kopi susu yang terkenal di Jakarta. Kelima kedai kopi tersebut yaitu kedai kopi “Kopi Soe”, kedai kopi “Janji Jiwa”, kedai kopi “*Fore Coffee*”, kedai kopi “Kopi Kenangan”, dan kedai kopi “Kulo”.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat sejauh mana adanya strategi komunikasi pemasaran yang kuat di era pandemi dan era digital membedakan kedai kopi “Janji Jiwa” dengan kedai kopi lain yang ada di Jakarta maupun di Indonesia. Selain itu, peneliti juga ingin melihat lebih dekat sejauh mana kekuatan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan kopi yang baik, dalam memaksimalkan potensi pasar yang ada bagi kedai kopi “Janji Jiwa”.

Kopi Janji Jiwa sendiri menjadi pioneer dengan mengusung tema adopsi dari konsep generasi era milenial dengan menghadirkan nuansa baru yang disukai oleh anak milenial. Dalam setiap kemasannya atau *Cup of Coffee* yang disuguhkan kopi selalu dituliskan *Quotes-quotes* yang menarik perhatian siapapun

yang melihat serta membacanya. Ini yang menjadi pergeseran makna simbolik kopi saat dulu yang dinilai kaku terasa menjadi lebih membumi dengan konsumen melalui kata-kata yang tertulis atau dituliskan dalam setiap kemasannya tersebut sehingga terdapat berinteraksi antara peminum kopi atau pelanggan dengan pemilik merknya.

Konsep-konsep *fresh-to-cup* yang unik itulah yang menjadikan Kopi Janji Jiwa pada kemunculan barunya mendapatkan dan mencuri perhatian publik, bahkan mendapatkan prestasi penjualan yang tidak terduga. Dikarenakan penjualan Kopi Janji Jiwa pada Tahun 2017 per bulannya bisa menjual 5 (lima) juta *cup* (Rafiah, 2020). Namun ternyata diakhir tahun 2019, kemunculan Covid-19 menjadi tantangan lain yang harus dihadapi oleh semua pihak, termasuk Kopi Janji Jiwa. apalagi ditengah penularan pandemi yang mengglobal. Pasalnya kehadiran Covid-19 didunia ini tidak hanya menyerang kesehatan manusia, namun menyerang perekonomian dunia menjadi lebih lesu dari sebelumnya. Inilah yang memaksa Kopi Janji Jiwa untuk memutar strategi kembali, bagaimana agar dapat mempertahankan penjualan sekalipun ditengah penyebaran Covid-19 (Muntazah et al., 2020).

Pandemi dan penularan Covid-19 dan kebijakan pemerintah dalam mengatasi penyebaran pandemi (dimasa penerapan PSBB, PPKM) menjadi pukulan telak bagi masyarakat didunia ekonomi. PPKM Darurat Jawa dan Bali diberlakukan sejak tanggal 3-20 Juli 2021 karena semakin tingginya laju penularan Virus Covid-19. Penegakan hukum atas pelanggaran PPKM Darurat Jawa dan Bali belum efektif terlaksana. Evaluasi sementara ditemukan pelanggaran PPKM Darurat Jawa dan Bali karena masih ada celah dalam norma Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 15 Tahun 2021 yang mengakibatkan masyarakat masih bebas beraktivitas non-esensial dan nonkritikal (Sibuea, 2021)

Terlebih lagi bagi para pelaku industri kopi, khususnya industri kedai kopi. Namun kemunculan jenis kedai kopi yang memanfaatkan strategi pemasaran digital memiliki potensi sebagai jalan keluar dalam menjawab permasalahan yang ada di era pandemi (Rafiah, 2020). *Digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Untuk diketahui beragam aspek-aspek tentang kebutuhan khalayak, strategi menyusun pesan, memilih media, menyebarluaskan dan mendekati target sasaran dikemas dalam perencanaan dan strategi komunikasi. Perencanaan dan strategi komunikasi membantu para komunikator untuk memahami tugas-tugas yang diembannya, lebih kreatif, dan lebih sigap dalam melihat peluang (Wijaya, 2015).

Setiap pengusaha atau pelaku bisnis wajib menjembatani serta memanfaatkan peluang meskipun didera pandemi yang berkepanjangan sekalipun. Karena menjadi kewajiban serta tanggung jawab pelaku bisnis bagaimana mengupayakan untuk mampu serta siap dan sanggup selalu mempengaruhi permintaan pasar terhadap barang yang diproduksinya (Wibowo, 2021), termasuk *owner* Kedai Kopi Janji Jiwa di era pandemi dan era digital untuk menyempurnakan strategi-strategi dalam menangkap dan mencakup keseluruhan beragam aspek-aspek tentang kebutuhan khalayak, strategi menyusun pesan, memilih media, menyebarluaskan dan mendekati target sasaran melalui saluran komunikasi

Dalam kelangsungan hidup berwirausaha terdapat lingkungan bisnis terdapat aneka sarana komunikasi bisnis yang dapat digunakan para pengusaha

untuk berusaha berkomunikasi dengan konsumen (Krisnayana, 2016)

Pada penelitian ini, bagaimana usaha-usaha bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilancarkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa pada era pandemic dalam upaya mempertahankan pelanggan?

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan kajian literatur dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian pertama, yakni :Yang pertama adalah publikasi jurnal yang berjudul: “*Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi*” oleh (Rafiah, 2020) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif. Model pendekatan penelitian ini berfokus pada metode survei yang dideskripsikan sebagai bagian-bagian proses transformasikan kedalam lima komponen informasi ilmiah yang terdiri atas teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris. Adapun hasil penelitian dan kesimpulannya selama pandemi ini, Janji Jiwa juga sebaiknya fokus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk utama mereka, yaitu Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast, karena kedua produk tersebut sangat disukai mahasiswa. Melalui penguatan pada memanfaatkan social media advertising, memperkuat kolaborasi dengan jasa pengantar makanan dan perusahaan *e-money*, serta berkolaborasi dengan *influencer*.

Untuk penelitian kedua peneliti mengacu pada judul artikel bertajuk : “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*” (Hamzah et al., 2020). Penelitian ini mempergunakan ragam teknik pengumpulan data melalui tehnik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini

menggunakan konsep PENCILS dan *Four Step*. Hasil penelitian memberikan dan menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram

Sedangkan penelitian terakhir ,peneliti berpijak pada penelitian yang berjudul : ”*Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*” (Adithia & Jaya, 2021). Hasil penelitian Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dan menggunakan 7 (tujuh) *marketing mix* serta SWOT analisis. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa *Morfee Coffee* belum sepenuhnya melakukan pemasaran digital yang efektif, namun jika *Morfee Coffee* mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, *Morfee Coffee* dapat memiliki model bisnis berkelanjutan di tengah pandemi.

METODOLOGI

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivisme adalah subjek dalam penelitian yang menginstruksikan realitas yang nampak berdasarkan konseptual yang lahir dari pikiran. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun para peneliti melakukan tahapan dengan cara pengumpulan data-data, mengorganisasikan data-data yang masuk kemudian diolah menjadi temuan kemudian direduksi datanya kemudian disimpulkan (Raco, 2018).

Ketiga peneliti dengan menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini, mendapatkan dan menggunakan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan menggunakan riset studi kasus atau

'case-study' bagian dari metode kualitatif, yaitu hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang menitik beratkan pada *digital marketing* (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Maka dalam penelitian ini lebih fokus kepada strategi komunikasi yang diterapkan Kedai Kopi Janji Jiwa dalam memasarkan produk kopinya melalui digital media ditengah pandemic yang tengah mendera dan mengancam secara menggglobal.

Sejalan denga napa yang telaj dikemukakan oleh Patton (2002) menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.

Dengan metode ini peneliti menangkap kompleksitas kasus tersebut. bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Dengan memahami kasus itu secara mendalam maka peneliti akan menangkap arti penting bagi kepentingan masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu.

Metodologi dalam riset studi kasus pada penelitian ini menjelaskan tahapan dari penelitian, termasuk desain riset, prosedur penelitian, dan bagaimana melakukan pengujian dan analisa atas data. Dalam mendeskripsikan metode penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian ini mempergunakan tehnik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data.

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumen. Usaha dan upaya yang dilakukan peneliti melaksanakan pekerjaan melalui sumber data, peng-organisasian data, serta memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, disintesis, dicari dan ditemukan polanya.

Ditunjang pula pada proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, kemudian diberi kode khusus agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. Selanjutnya disusun ulang dengan berdasarkan ikhtisar serta indeksinya. Bagi peneliti kerangka penelitian inilah yang mampu mengkategorisasikan serta memperoleh makna-makna, sampai didapatkannya temuan-temuan umum.

Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data melalui pengakuan subjek pelaku. Dalam hal ini ketiga peneliti terfokus pada berbagai obyek penelitian yang menghasilkan data yang diperlukan data untuk dianalisis

Data yang didapat dari objek penelitian karena dirasa masih belum memiliki ikatan-ikatan atau kaitan yang belum jelas. Karenanya, kerangka analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada. Dari data tersebut, peneliti kemudian menganalisis sehingga menemukan makna sebagai hasil penelitian.

Jadi, ketiga peneliti secara kualitatif dapat menganalisis sejak awal penelitian, kemudian diteruskan pada tahapan reduksi data sampai pada tahapan kategorisasi data merupakan satu kesatuan proses. Hal inilah

yang menjadikan kekuatan metodologi pada penelitian ini .

Nara dan sumber informasi didapatkan dari beberapa kedai Kopi Janji Jiwa yang disambangi oleh ketiga peneliti. Adapun informan yang didapat karyawan kopi Janji Jiwa yang terdiri dari: *manager outlet*, kasir dan barista yang tersebar di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Alasan obyek penelitian ini dipilih karena berdekatan dengan domisili ketiga peneliti. Ditambah data-data tambahan yang didapat melalui kajian pustaka, dokumentasi, *website* janji jiwa dan media sosial *official* resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publications/Publicity

Publikasi dan publisitas adalah bentuk penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya. Publikasi dan Publisitas menjadi modal utama bagi *entrepreneur* untuk tetap penyebarluaskan keberadaannya, terlebih lagi kondisi yang memaksa untuk setiap individu meminimalisir mobilitas guna menekan laju penularan virus covid-19.

Kopi janji jiwa melakukan macam bentuk publikasi dan publisitas agar target penjualan setiap bulannya dapat tercapai. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian, Kopi janji jiwa melakukan publikasi dan publisitasnya melalui media sosial instagram. Ditinjau dari media sosial instagram Kopi Janji Jiwa dengan Akun Instagram **@kopijanjiwi**. Akun yang sudah bercentang biru ini memiliki pengikut 478.000 dan sudah lebih dari 1.900 *Feeds* lebih yang di posting oleh Akun Instagram Kopi Janji Jiwa. Artinya jika dilihat dari jumlah Pengikut dan *Feeds* yang diposting oleh akun **@kopijanjiwi** dinilai telah secara aktif untuk membangun kedekatan antara *followers* setia Kopi Janji Jiwa.

Media sosial instagram yang dimaksimalkan oleh Kopi Janji jiwa dirasa telah sesuai dengan target konsumen kopi milenial tersebut di era pandemi Covid-19. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim admin maupun tim marketing Kopi Janji Jiwa menyadari target konsumennya adalah kaum milenial, sehingga setiap postingan-postingan setiap *feeds* di Instagramnya selalu berusaha untuk melakukan komunikasi timbal balik. Pada prinsipnya, *engagement* dalam media sosial yang dilakukan dengan publiknya adalah bentuk kedekatan yang diatur secara sengaja agar adanya keterikatan psikologis secara virtual antara perusahaan dengan publiknya. Berikut adalah salah satu wujud *feeds* yang diposting oleh Akun **@kopijanjiwi** :

Kolaborasi Perdana Dengan Janji Jiwa



Photo via IG Mobile Legends

Bagi Moonton maupun Janji Jiwa, hal tersebut merupakan kolaborasi perdana bagi kedua perusahaan tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan ada

Gambar 1. Publikasi Kopi Janji Jiwa melalui Instagram **@kopijanjiwi**
Sumber: Instagram Official **@kopijanjiwi**

Dapat dilihat dari setiap *feeds* yang diunggah selalu disertai dengan *caption-captions* yang menarik untuk dibaca oleh

setiap followersnya. Pasalnya jika ditinjau dari segi komunikasi, *captions* yang dibangun telah dengan sengaja guna kedekatan komunikasi agar adanya timbal komunikasi yang dilakukan antara Kopi Janji Jiwa dengan publiknya. Inilah bentuk publisitas dan publikasi yang secara maksimal difungsikan oleh Kopi Janji Jiwa dengan publiknya disaat pandemi covid-19.



Gambar 2. Publikasi Kopi Janji Jiwa melalui Instagram @kopijanjiwiwa
 Sumber : Instagram Official @kopijanjiwiwa

Events

Events merupakan sebuah kegiatan atau acara dengan periode waktu yang telah ditentukan yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan produk-produk perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa berdasarkan dari hasil temuan pada penelitian ini, Kopi Janji jiwa membuat *event-event* dengan menggaet beberapa publik figur, *youtuber* dengan periode tertentu untuk menyebarkan produk janji jiwa. Setiap bulannya *event-event* tersebut diperbaharui untuk menghindari kebosanan dari konsumen. Tema yang

diusung dalam *event-event* yang dilakukan selalu menasar kaum milenial.

Seperti dalam bentuk *feed* yang ditemukan dalam instagram kopi janji jiwa berikut ini, berkolaborasi dengan games *e-sport mobile legend*. Tentu *mobile legend* merupakan salah satu bentuk *e-sport* yang saat ini digandrungi oleh kaum milenial khususnya laki-laki. Berikut adalah bentuk postingan dalam Instagram Kopi Janji Jiwa :

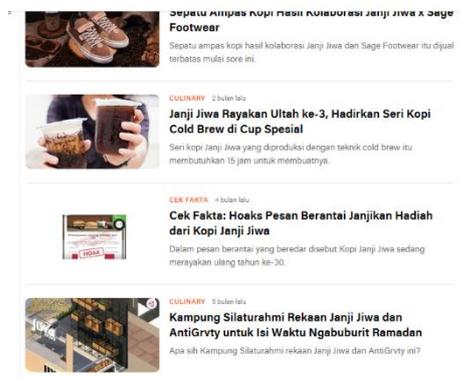


Gambar 3. Flyer Pengumuman Events Kopi Janji Jiwa dalam Instagram
 Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa

Events secara virtual ini menyuguhkan potongan harga yang tinggi sebesar 40% yang bekerjasama dengan mitra ke-3 diantaranya seperti *Gopay*, *Shopeepay*, dan lain-lain. Jadi bisa disimpulkan bahwa *event-event* yang diusung setiap bulannya oleh Kopi Janji jiwa tetap tidak keluar sasaran utamanya, yakni kaum milenial. *Event-event* dalam bentuk seperti ini biasanya dilaksanakan selama 1 bulan penuh, dan dibulan berikutnya akan hadir *event-event* yang lain dengan mengusung tema yang berbeda pula.

News (Berita)

Berita merupakan bentuk informasi yang ditulis oleh wartawan media massa mengenai sebuah informasi tertentu. Kopi janji jiwa secara aktif menyampaikan menulis informasi dalam bentuk *press release* yang pada akhirnya akan dikirimkan kepada wartawan untuk dapat dijadikan salah satu sumber informasinya. Dari rangkaian kegiatan dalam bentuk *event* rasanya belum sempurna apabila event tersebut masih belum dikemas dan disajikan dalam bentuk berita. Oleh karena itu, meskipun saat setiap orang dipaksa untuk mengurangi mobilitas guna menekan laju penularan Covid-19, namun masyarakat tidak kesulitan dalam mengakses berita-berita atau informasi mengenai kopi janji jiwa. Berita yang disajikan tidak jauh dari informasi-informasi mengenai promosi kopi janji jiwa secara *soft selling*. Seperti terlihat dari pencarian berita mengenai kopi janji jiwa berikut ini :



Gambar 4. Berita Seputar Kopi Janji Jiwa
Sumber : *google.com*

Dari intensitas pemberitaan yang muncul dalam media-media massa berskala nasional dalam bentuk digital, semakin memperkaya pencarian kopi janji jiwa dalam bentuk jejak digital. Ini artinya, kopi janji jiwa telah secara konsisten memenuhi kebutuhan informasi yang ingin diketahui oleh publik melalui digital. Dalam sebuah pemasaran, berita yang disajikan oleh

media mengenai sebuah produk merupakan salah satu bentuk *soft selling*. Terlihat tidak menjual produk secara *hardselling* namun lebih mengedepankan unsur pengingat yang disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya atau konsumennya mengenai keberadaan kopi janji jiwa ditengah pandemi Covid-19 maupun kemampuan bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama.

Community Involvement (Membangun Komunitas)

Komunitas yang dimaksud disini adalah komunitas yang dibuat secara sengaja untuk menggaet para pecinta kopi janji jiwa agar tetap loyal. Sebutan pecinta atau penikmat kopi janji jiwa ini kerap disebut sebagai #temansejiwa. Hastag (#) teman sejiwa ini seringkali ditemui dari setiap *caption-caption* yang dibuat oleh kopi janji jiwa dalam *feeds* disetiap instagramnya.

Jika ditelaah dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, *Community Involvement* ini merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat merangkul konsumen setianya agar tetap loyal terhadap keberadaan kopi janji jiwa. Penamaan #TemanSejiwa untuk penyebutan *Community Involvement* berdasarkan pertimbangan oleh tim internal perusahaan kopi janji jiwa yang ingin mengedepankan penamaan Jiwa kepada konsumennya.

Identity Media (Identitas Media)

Identity Media merupakan bentuk usaha memperkenalkan perusahaan melalui bentuk atribut-atribut yang melekat pada perusahaan sehingga masyarakat secara luas dapat langsung menyadari keberadaan dari perusahaan. Hal ini juga sudah dilakukan oleh kopi janji jiwa dengan memaksimalkan atribut-atribut yang

melekat pada kopi janji jiwa. Dapat dilihat dari bentuk gambar berikut ini :



Gambar 5. Seragam Pegawai Kopi Janji Jiwa
Sumber : Google Image

Warna merah dan hitam menjadi warna yang khas melekat pada atribut yang karyawan kenakan setiap karyawan kopi janji jiwa yang berada di *outlet-outlet* kopi janji jiwa yang tersebar di seluruh Indonesia yang berjumlah lebih dari 700 *Outlet*. Selain warna merah dan hitam yang menjadi ciri khas dari kopi janji jiwa, bentuk jenis tulisan dan *cup* yang tertera dalam kemasan. Artinya, ciri khas yang dimilikinya ini menjadi sebuah identitas tersendiri bagi kopi janji jiwa. Sebetulnya bentuk atribut-atribut yang melekat dalam kopi janji jiwa merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang sengaja di *setting* agar menjadi kesan tersendiri dalam benak masing-masing konsumennya.

Lobbying

Lobbying merupakan salah satu bentuk usaha untuk meyakinkan komunikasi agar dapat mengikuti apa yang diharapkan oleh komunikator. Proses *lobby* ini biasanya dikhususkan bagi konsumen yang relatif sulit untuk menerima apa yang kita sampaikan. Seperti yang dilakukan

oleh Kopi Janji Jiwa dalam melakukan pendekatan kepada konsumen. Biasanya barista atau kasir akan memberi informasi kepada konsumen mengenai promosi yang bisa dimaksimalkan oleh konsumen saat pemesanan kopi. Sebenarnya banyak produk yang disuguhkan oleh kopi janji jiwa selain berbahan dasar kopi, seperti diantaranya Jiwa Toast. Jiwa Toast ini merupakan *snack* pelengkap untuk konsumen saat menikmati kopinya. Namun terkadang masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk Jiwa Toast janji jiwa. Maka dari itu, saat *checkout* pembayaran dikasir, proses *lobby* dan negosiasi dimaksimalkan oleh karyawan Janji jiwa kepada pelanggan.

Social Investment

Social Investment atau yang lebih dikenal dengan program investasi sosial merupakan salah satu bagian strategi yang dimaksimalkan oleh kopi janji jiwa sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Program investasi sosial akan selalu mengusung konsep yang berbasis kepentingan sosial masyarakat. Kadang kala saat ini masih ada saja perusahaan yang tidak mementingkan unsur investasi sosial, orientasi yang dilakukan hanya orientasi bisnis sehingga tanggung jawab perusahaan sebagai bagian dari pemerhati lingkungan diabaikan. Tapi hal itu tidak berlaku untuk kopi janji jiwa. Pasalnya, perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *coffee shop* ini ini memikirkan betul mengenai manfaat dari program investasi sosial bagi masyarakat maupun perusahaan. Hal tersebut terbukti dengan komitmen janji jiwa dalam menjalankan program-program berbasis kepentingan sosial.

Data yang didapat dari konsistensi Janji Jiwa sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap sosial terbukti dengan adanya komitmen menjalankan aktivitas-aktivitas sosial. Diantaranya #Gerakan sejuta masker untuk Indonesia,

#JiwaPatriot, Janji Jiwa Peduli Pandemi, Dari Kita untuk Nakes, Janji Jiwa Traktir Nakes. Rangkaian Program Sosial yang dijalankan janji jiwa saat ini terlihat mengutamakan kebutuhan masyarakat dimasa pandemi. Berikut ini adalah flyer berupa informasi himbauan yang digalakan Janji Jiwa untuk kepentingan sosial :



Gambar 6. Poster Janji Jiwa dalam kegiatan sosial

Sumber : www.jiwaingroup.com

Strategi Komunikasi Janji Jiwa di Era digital dan Pandemi covid-19

Ditengah maraknya kemunculan coffee shop di Indonesia beberapa tahun terakhir, tak lantas membuat Kopi Janji Jiwa pesimis dalam memasarkan produknya. Kopi Janji jiwa telah secara konsisten mengedepankan strategi penjualan dari tahun ke tahun. Terlebih saat ini Kopi Janji jiwa memiliki tantangan baru berupa kemunculan pandemi covid-19. Artinya, pemaksimalan media sosial digital semakin digencarkan kembali oleh Kopi Janji Jiwa guna memenuhi target penjualan. Komitmen dalam menyuguhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, sekalipun ditengah pandemi covid-19 bisa dibuktikan oleh Kopi Janji Jiwa atas peraih penghargaan dari *Top Brand Award* sebagai Kedai Kopi No. 1 di

Indonesia pada Fase 1 tahun 2021. Tabel dapat dilihat dalam bentuk dibawah ini :

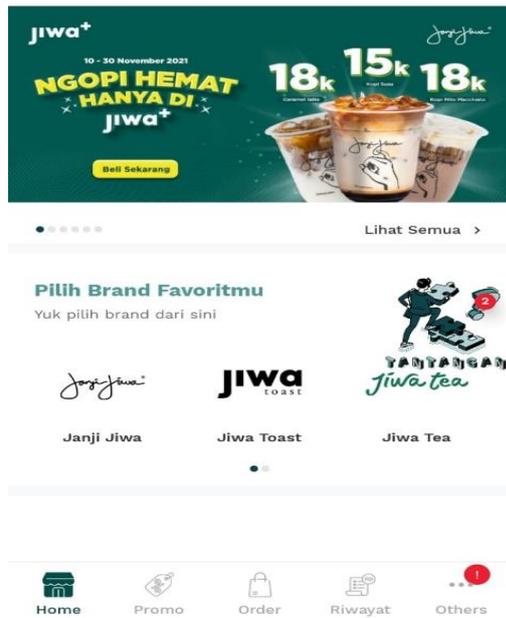
Tabel 1. Top Brand Kopi Kedai Kopi Fase 1, 2021

Brand Kopi	Persentase
Kopi Janji Jiwa	39,5%
Kopi Kenangan	36,7%
Kopi Kulo	12,4 %
Kopi Fore	6,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil penelitian Kopi Janji Jiwa mampu menangkap kesempatan penjualan seiring dengan perkembangan media digital saat ini. Kopi Janji Jiwa menyadari betul yang menjadi target sasaran dari penjualannya adalah Kaum Milenial yang mengandalkan sumber informasi melalui media sosial instagram. Untuk itu, bisa dilihat dari instagram Kopi Janji Jiwa yang telah bercentang biru ini dalam setiap harinya akan memposting *feeds* minimal 2 (dua) kali. Jika ditinjau dari segi komunikasi digital, konsistensi publisitas saat ini menjadi point penting guna menciptakan *engagement* dengan *followers*, hal itu telah dibuktikan oleh Kopi Janji Jiwa. Selain itu, moment-moment lain yang dimaksimalkan oleh kopi janji jiwa dalam mendongkrak penjualan adalah melalui *event-event*. *Event* melalui media sosial ini, kerap kali menyasar komunikator-komunikator yang memiliki popularitas yang tinggi, seperti *gammers*, selebgram dan artis lain yang ada di Indonesia. Artinya, Janji Jiwa telah secara agresif melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menggaet tokoh-tokoh setiap eventnya. Pelaksanaan *event* yang diusung sebulan sekali ini, tak luput dari gempuran informasi yang disampaikan oleh janji jiwa melalui media sosial maupun media elektronik lainnya.

Selain itu, Kopi Janji Jiwa selalu memanfaatkan penggunaan *Smartphone* konsumennya sebagai media untuk melakukan pemesanan maupun media promosi lainnya. Itu dapat dilihat dari aplikasi Janji Jiwa yang dapat ditemui di *Google Playstore* seperti dibawah ini:



Gambar 7. Tampilan Aplikasi Kopi Janji Jiwa dalam *Playstore*

Sumber : aplikasi kopi janji jiwa

Kopi Janji Jiwa yang selalu mengusung konsep *Grab and Go* sebetulnya turut serta membantu pemerintah dalam menekan perkembangan Covid-19 seperti saat ini. Covid-19 memaksa semua orang untuk mengurangi mobilitas maupun perkumpulan yang melibatkan orang banyak. Dari keterbatasan ini pula yang seharusnya menjad krisis bagi perusahaan, justru janji jiwa menjadikan ini sebagai *Turning of history life*. Konsep *Grab and Go* sendiri pada outlet-outlet janji jiwa tidak menyediakan tempat berupa meja dan kursi yang terlalu banyak, sehingga konsumen akan lebih diarahkan untuk menikmati produk-produk kopi janji jiwa dari rumah atau tempat lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa di era digital dan di era pandemi memainkan social media advertising yang diperkuat dengan metode *PENCILS*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hambatan eksternal pada tingkat penjualan kopi janji jiwa yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang utamanya menyerang kesehatan manusia ini menjadi masalah yang serius dalam 2 (dua) tahun terakhir. Pasalnya tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia saja, tetapi berdampak terhadap lesunya perekonomian negara-negara di dunia.

Inilah yang menjadikan salah satu kopi janji jiwa yang bergerak dibidang *coffee shop* ini mengatur strategi komunikasi dimasa pandemi Covid-19 dengan penerapan *digital marketing*. Dengan menggunakan strategi dan teori komunikasi pemasaran dan didapatkan hasil penelitian Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi digital dengan mengusung pijakan konsep *PENCILS* (*Publications, Events, News, Community Implovment, Identity Media, Lobbying dan Social Investment*) dan Strategi media digital.

Kopi Janji Jiwa mengusung konsep yang berbeda dengan formulasi : *Grab and Go* dalam realitasnya formulasi ini mampu membantu pemerintah dalam menekan perkembangan Covid-19 seperti saat ini.

Dari keterbatasan ini pula yang menjadi krisis di era pandemi dan era digital bagi perusahaan justru kedai Kopi Janji Jiwa telah merubah suatu tantangan menjadi *opportunity model* bisnis Kopi Janji Jiwa yang menjadikan ini sebagai *Turning of history life* dipadukan dengan konsep *Pencils* dalam komunikasi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1).
<https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1–23.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59.
- Krisnayana, R. (2016). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis. *Dialektika*, 3(1).
- Laku, S. K., & Siga, W. D. (2015). *Pengaruh modernisasi dan globalisasi terhadap pemaknaan nasionalisme di kalangan generasi muda Katolik: Studi Kasus Terhadap Generasi Muda Katolik Paroki St. Martinus, Lanud Sulaiman, Margahayu, Bandung*.
- Mardiansyah, Y. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han's Kopi*. May, 31–48.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 211–221.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Grasindo.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rafiah, K. K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sibuea, H. Y. P. (2021). Penegakan Hukum Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa dan Bali. *Info Singkat*, XIII, 1–6.
- Solikatun, D. T. K., & Argyo, D. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi UNS*, 4(1), 60–74.
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Lentera*, XVIII(1).