

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kopi Tembem



Gambar 4.1: Logo Kopi Tembem (Junjung Kurniawan)

Kopi Tembem adalah sebuah *coffee shop* termasuk ke dalam jenis usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Kopi Tembem berdiri pada 8 April 2021 yang saat ini baru berusia satu tahun. Kopi Tembem beralamat di Jl. Terogong Raya No.14E, RT.11 RW.10 Cilandak Jakarta Selatan. Kopi Tembem sendiri merupakan anak dari perusahaan PT. Tembem Sukses Makmur, Kopi Tembem merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki konsep *home garden* dimana para pelanggan yang *dine in* akan menikmati banyaknya tanaman-tanaman hias berbagai jenis yang tersusun rapih di rak besar yang berisi tanaman hias, Kopi Tembem memiliki dua jenis ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor* Kopi Tembem memiliki waktu buka normal dari jam 08.00 – 22.00 sedangkan saat bulan puasa pada jam 10.00 – 22.00.

Kopi Tembem memiliki menu-menu yang lengkap seperti adanya menu sarapan (*breakfast*), kopi, non kopi, cemilan khas Indonesia dan luar negeri, Bolu, dan makanan-makanan lainnya. Kopi Tembem banyak menawarkan menu-menu sarapan luar negeri seperti Croissant, Spageti, Lasagna, dan Croffle karena letak tokonya yang strategis dan berdekatan dengan hotel mewah seperti hotel Kristal sehingga banyak para masyarakat luar negeri sehingga Kopi Tembem berinisiatif untuk memiliki menu-menu tersebut untuk menarik perhatian masyarakat dari luar negeri. Kopi Tembem juga memiliki pemasaran secara *online* dimana para pelanggan dapat memesan menu melalui aplikasi seperti GoFood dan Grab Food.

Kopi Tembem juga memiliki sosial media yang aktif yaitu Instagram dengan nama @kopitembem, pada usianya yang masih satu tahun Kopi Tembem mampu mengumpulkan pengikut di Instagramnya sebanyak 5133 orang.

Beberapa pencapaian yang sudah dicapai oleh Kopi Tembem adalah berkolaborasi dengan merek bertaraf nasional yaitu Magnum Indonesia dalam rangka memperingati hari coklat sedunia, dimana Kopi Tembem membuat menu-menu baru yang mengkombinasikan antara es kopi dan es krim magnum dalam satu gelas. Kedua adalah berkolaborasi dengan organisasi sosial bertaraf nasional yang bergerak untuk membantu para pengidap kanker payudara bernama Bracelet of Hope (Gelang Harapan), dalam rangka memperingati hari kanker payudara sedunia Kopi Tembem berkolaborasi untuk membuat paket menu menyehatkan dan gelang dimana hasil penjualan pada menu tersebut sebesar 10% akan didonasikan untuk para pejuang kanker payudara.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep yang mewajibkan adanya integrasi. Berdasarkan konsep IMC Kopi Tembem telah melakukan integrasi konten antara konten yang di unggah melalui sosial media Instagram poster, dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah konten kolaborasi. Kopi Tembem memiliki dua prestasi di bidang kolaborasi diantaranya adalah berkolaborasi dengan Magnum Indonesia yang bertujuan untuk merayakan hari coklat sedunia dan Kopi Tembem terpilih sebagai salah satu *coffee shop* di Jakarta yang berkesempatan berkolaborasi dengan *brand* internasional ini, dimana dalam kolaborasi tersebut Kopi Tembem membuat menu baru perpaduan antara es kopi dan es krim. Kedua adalah kolaborasi Kopi Tembem X Bracelet of Hope (Gelang Harapan) yang dilatar belakangi dengan hari kanker sedunia, dimana pada kolaborasi ini Kopi Tembem membantu menjualkan produk dari gelang harapan dan membuat menu baru yang nantinya hasil dari penjualan produk tersebut akan disumbangkan ke Gelang Harapan untuk membantu para pejuang kanker di Indonesia.

Kedua kolaborasi tersebut berhasil dan mendapatkan respon positif dari masyarakat di sosial media, dan mampu meningkatkan *engagement* Kopi Tembem di Instagram. Semua ide yang dibuat dalam kolaborasi Kopi Tembem X Magnum Indonesia, dan Kopi Tembem X Bracelet of Hope murni ide yang belum pernah ada sebelumnya dimana itu baru pertama kali terjadi. Menurut pernyataan informan pertama yaitu Junjung Kurniawan sebagai *manager operational* menyatakan bahwa kolaborasi ini berhasil karena promosi yang dilakukan untuk kolaborasi ini di prioritaskan lebih dari produk yang lain untuk lebih menarik perhatian masyarakat melalui internet menggunakan sosial media Instagram dan platform fisik seperti poster.

“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada customer datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu” (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan pernyataan informan diatas dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh Kopi Tembem untuk memasarkan menu kolaborasinya dalam format digital dan non digital. Kalimat informan satu diatas juga dapat diartikan bahwa setiap konten-konten yang diproduksi terintegrasi antara promosi yang dilakukan secara *offline* dan yang daring, karena beliau mengatakan bahwa jika ada produk baru akan ada produksi mini poster yang diletakan untuk promosi secara *offline* dan secara digital melalui sosial media internal. Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain yakni Mohamad Bagas Wiratama yang menyatakan jika setiap konten Kopi Tembem harus terintegrasi. Berikut keterangan informan.

“Sebenarnya Instagram ini memiliki fitur untuk kolaborasi namanya *invite collablator* jadi si Kopi Tembem ini sering juga menggunakan fitur ini di platform Instagram, jadi si Kopi Tembem ini upload konten yaa dengan *invite collablator*nya namanya Archifolk, jadi ketika si Instagram Kopi Tembem upload lalu si archifolknya acc dari Instagram

collaborator itu jadi kedua media ini memiliki konten yang sama”.
(Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan kedua pendapat informan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem melakukan integrasi antar platform di berbagai kontennya baik itu yang kolaborasi maupun yang tidak. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep yang memiliki kesinambungan atau kesamaan konten atau pesan yang disampaikan melalui berbagai platform yang meliputi *marketing mix model*. *Advertising* yang dilakukan Kopi Tembem di sosial media dan poster serta platform lain sudah memiliki isi konten yang terintegrasi dengan baik, dengan kata lain Kopi Tembem sudah melakukan IMC sesuai dengan konsep-konsep IMC yang ada, diantaranya adalah *advertising*, *interactive marketing*, *PR and publicity*, dan *event and experience*.

- Namun tidak semua konsep dalam *marketing mix model* dilakukan karena tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibuat dan tidak cocok dengan target pasar Kopi Tembem itu sendiri seperti *personal selling* dan *direct marketing*. Upaya Kopi Tembem dalam melakukan pemasaran yang terintegrasi memanfaatkan seluruh upaya komunikasi baik itu secara *online* dan *offline* serta sudah terintegrasi keseluruhan dalam lingkup internal dan eksternal dengan baik. Hal ini sejalan dengan Porcu dalam Faruqi (2021) yang menyatakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) beroperasi pada ruang lingkup yang lebih luas lingkungannya yang mencakup seluruh komunikasi tidak hanya media-media tradisional melainkan sebagai pertemuan produk dan layanan juga.

Dari pernyataan bagaimana IMC bekerja diatas peneliti akan memaparkan bagaimana konsep-konsep dari IMC tersebut yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* yang akan dibahas pada pembahasan berikutnya. Pada konsep IMC yang ada di penelitian ini akan berfokus pada satu dimensi IMC yaitu *message integration*. Ini sejalan dengan Kitchen (2012) yang mengatakan bahwa dalam menjalankan IMC perlu fokus pada integrasi dengan perpaduan seluruh bauran pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan mempererat interaksi pelanggan guna mendistribusikan sebuah pesan secara terintegrasi.

4.2.1.1. *Message Integration*

Sebagai salah satu bagian dari dimensi *integrated marketing communication*, *message integration* merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem. Sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Tembem memiliki nilai dan idealisme tersendiri tentang pesan apa yang ingin disampaikan ke masyarakat.

Pesan yang terintegrasi dengan baik dalam proses penyampaian konten melalui berbagai media yang digunakan oleh Kopi Tembem, para audiens dan seluruh *stakeholder* Kopi Tembem akan menerima dan memahami dengan baik apa isi dari pesan tersebut yang disebarluaskan melalui konten-konten berupa *feeds Instagram, Instagram Story, Reels, Poster, Mini Poster*, dan lain-lain yang ditampilkan secara implisit maupun eksplisit tanpa adanya bias informasi.

- Ini sejalan dengan Belch dalam Faruqi (2021) yang menyatakan *message integration* merupakan tentang konsistensi visual dan verbal. *Message integration* dapat disebut juga dengan eksekusi secara konseptual, integrasi desain kreatif, integrasi gambar, integrasi kreatif, kesamaan pesan, dan integrasi eksekusi. Ada beberapa kategori dalam *message integration* yang harus diperhatikan diantaranya adalah target audiens, pesan utama, dan visual kreatif.

A. **Target Audiens**

Sebagai salah satu kategori dari *message integration* target audiens merupakan hal yang paling penting untuk diketahui oleh manajemen sebelum melakukan proses pemasaran dimanapun baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini merupakan hal mendasar yang harus diketahui, dimana target audiens ini akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam pemasaran nantinya, sebelum melakukan pemasaran manajemen harus mengetahui terlebih dahulu siapa target pasar mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana kebiasaan mereka.

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam yang di dapat melalui ketiga informan, Kopi Tembem melakukan riset mendalam untuk menentukan dan menginterpretasikan konsep mereka kedalam bentuk pesan terintegrasi. Riset tersebut sangat penting untuk dilakukan guna mencari tahu siapa targetnya,

bagaimana proses penyampaian pesannya, serta kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut, diketahuilah bahwa Kopi Tembem memiliki target pasar menengah keatas.

Karakteristik orang yang berstatus sosial menengah keatas menurut Kamus Oxford kelas menengah keatas adalah suatu golongan masyarakat yang terdiri dari para *manager*, dan *professional* dimana keluarga mereka dbayar dengan baik. Penghasilan para menengah keatas lebih sedikit dari menengah keatas dan lebih tinggi dari menengah kebawah, hal yang paling mudah untuk membedakan antara menengah keatas dengan yang lain adalah melalui gaya hidupnya dimana orang-orang yang menengah keatas mampu membeli hampir seluruh barang-barang mewah serta hidup dengan nyaman.

Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist* Kopi Tembem menyatakan sebagai berikut:

“Kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuhh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang soft selling kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif yang bisa menarik customer buat datang berujung ke sales, jadi kenapa kita tidak menggunakan direct selling itu karena itu cukup hard selling gitu”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan kami diatas diketahui bahwa Kopi Tembem mendapatkan informasi karakteristik pengikutnya dan target audiensnya mayoritas berstatus sosial menengah hingga keatas. Data tersebut di dapat melalui riset, nantinya data tersebut akan digunakan untuk menyesuaikan metode pendekatan kreatif, konsep, konten dan menjadi acuan dalam pembuatan rencana untuk menyampaikan informasi pada masyarakat.

Menurut hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, Kopi Tembem sudah menyesuaikan dengan target pasarnya dengan baik, ini dapat

dilihat dari pengunjungnya yang mayoritas merupakan anak muda dengan status sosial yang menengah keatas. Ini dapat dilihat dari mayoritas pengunjungnya yang menggunakan kendaraan mobil pribadi untuk ke Kopi Tembem dan menggunakan atau memiliki barang elektronik seperti laptop mahal sebagai alat bekerja.

B. Pesan Utama

Pesan utama merupakan salah satu kategori dari *message integration* yang berguna untuk menentukan apa pesan utama dalam konten dan informasi yang diberikan kepada audiens dan calon konsumen. Secara konseptual pesan utama disini maksudnya adalah personal Kopi Tembem. Sebelum membangun citra, hal utama yang harus dibangun terlebih dahulu adalah personalnya agar masyarakat dan calon konsumen mengetahui siapa dan apa Kopi Tembem itu. Dalam proses penentuan personal Kopi Tembem tim melakukan berbagai riset dan analisis diantaranya adalah melakukan analisis SWOT guna mencari tahu keunggulan Kopi Tembem diantara kompetitornya.

Ini dilakukan untuk mencari tahu terlebih dahulu sebelum membuat konten dan menyampaikan pesan kepada khalayak apa yang dapat dibanggakan atau keunggulan si Kopi Tembem diantara yang lain agar personal Kopi Tembem ini dikenal dan mendapatkan citra positif dari masyarakatnya. Melalui wawancara mendalam yang dilakukan pada ketiga informan kami, hanya satu informan yang mengetahui bagaimana proses membangun personal ini dengan baik yaitu Mohmmad Bagus Wiratama yang bekerja sebagai *social media specialist*. Bagus mengatakan sebagai berikut:

“Sebenarnya kita sebelum membuat branding kita harus mengenali dulu personalnya, jadi kita harus tau nih siapa itu Kopi Tembem kita ambil contoh salah satu karakteristik dari Kopi Tembem yaitu kita menonjolkan work from cafenya karena kita lihat tempatnya cukup cozy yang mana bisa buat stay lama disitu”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan informasi yang di dapatkan melalui wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu karakteristik yang ditonjolkan Kopi Tembem adalah kenyamanan fasilitas yang diberikan dan sensasi *work from café*. Kopi Tembem memang memiliki fasilitas seperti sofa yang nyaman, wifi dengan kecepatan tinggi, dan banyaknya stop kontak yang disediakan sehingga sangat cocok untuk dijadikan lokasi kerja para *freelancer*.

Beliau juga menyampaikan apa-apa saja yang menjadi kekuatan dari Kopi Tembem yang di dapatkan melalui riset dan analisis yang dilakukan oleh tim Kopi Tembem. Diantaranya adalah wifi yang cepat, sofa, ruangan berAC, dan lain-lain. Berikut adalah perkataan informan kami Mohammad Bagas Wiratama terkait keunggulan Kopi Tembem.

“Kita kasih tempat nih di Kopi Tembem jadi kita tonjolin casan dimana-mana wifinya kenceng ada indoor outdoor yang mana mereka betah disitu, nah kita udah dapat nih personalnya Kopi Tembem work from café tadi dari situ kita bisa buatin konten, brandingnya dari yang tadii, kita tunjukkan tuh wifinya kenceng, casan dimana-mana terus tempat duduknya nyaman, terus tidak tertutup dengan orang yang smoker jadi bisa indoor outdoor orang yang gasuka smoking bisa di indoor jadi kita tonjolin beberapa point tadi dimasukin ke brandingnya si Kopi Tembem.”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Setelah mendapatkan keunggulan-keunggulannya dibandingkan kompetitor yang lain, Kopi Tembem memanfaatkan data-data tersebut untuk dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan kontennya di sosial media dan secara *offline* dengan menonjolkan segala keunggulannya tadi untuk menarik minat dari masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Tembem baik untuk bekerja maupun sekedar bercengkrama dengan teman.

Berdasarkan hasil observasi menurut peneliti, penentuan pesan utama dalam pemasaran Kopi Tembem sudah relevan dengan konten dan realita yang ada. Namun dalam penentuan pesan utama seperti *work from café* masih belum terlalu maksimal dalam konten sosial medianya karena dalam sosial media Kopi Tembem

mayoritas masih mengutamakan produk-produknya dibandingkan dengan fasilitas yang ada. Selain itu jumlah stop kontak yang ada di Kopi Tembem kurang mencukupi dimana dalam satu meja mayoritas hanya memiliki satu buah stop kontak sehingga jika mengedepankan *work from café* ini merupakan salah satu kekurangannya.

C. Visual Kreatif

Visual Kreatif merupakan salah satu dimensi dari *integrated marketing communication* yang menjadi data terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tembem. Visual kreatif membutuhkan data-data audiensnya untuk diketahui oleh tim-tim yang bersangkutan dengan konten visual seperti *social media specialist* dan *content planner*. Dengan mengetahui audiensnya nantinya visual akan menentukan bagaimana pendekatannya. Dalam Kopi Tembem audiensnya sudah diketahui bahwa rata-rata pengikutnya berstatus sosial menengah hingga keatas dengan rentan usia remaja hingga dewasa yang berprofesi sebagai *freelance* dan orang yang bekerja di perusahaan *start up*. Ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bagas selaku *social media specialist* Kopi Tembem sebagai berikut:

“Pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi market yang kita harapkan para pekerja *freelance start up* yang bisa kerja dimana aja”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan pendapat informan diatas diketahui bahwa target audiensnya merupakan remaja hingga dewasa yang berstatus sosial menengah hingga keatas dengan pekerjaan *freelance* dan bekerja di *start up*. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh tim internal Kopi Tembem diketahui bahwasanya orang dengan kriteria-kriteria tersebut menyukai jenis konten-konten visual yang fotografi dibandingkan ilustrasi.

Oleh sebab itu konten visual fotografi menjadi pilihan terbaik Kopi Tembem sebagai jenis konten andalan yang diproduksinya dibandingkan konten-konten video. Foto-foto yang di unggah merupakan dokumentasi tiap-tiap produk yang ada di Kopi Tembem dan situasi disana, Kopi Tembem masih memanfaatkan tenaga internal untuk memproduksi foto produk dan lain-lainnya secara mandiri dengan menggunakan kamera pribadi, belum menggunakan jasa agensi fotografi. Visual fotografi juga menjadi indikator penting Kopi Tembem untuk melakukan promosi.



Gambar 4.2: Konten Instagram Kopi Tembem Fotografi dan Ilustrasi (Instagram/kopitembem)

Visual merupakan aspek yang sangat penting untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem. Menurut observasi peneliti, pihak Kopi Tembem selalu menggunakan visual fotografi dalam konteks produk dan ilustrasi dalam konteks konten-konten *giveaway*. Fotografi yang diunggah juga menggunakan konsep yang sama yaitu makro (menonjolkan produknya dengan latar belakang blur), sedangkan ilustrasi yang digunakan biasanya menggunakan latar berwarna polos tanpa gambar.

Berdasarkan hasil observasi peneliti salah satu alasan mengapa pada konten-konten Kopi Tembem menggunakan teknik fotografi adalah karena mayoritas pada konten *feed* Kopi Tembem merupakan produknya, dimana untuk menonjolkan estetika dan memberikan kesan *real picture* sehingga konsumen lebih percaya dengan foto-foto aslinya dibandingkan menggunakan ilustrasi.

4.2.2. Advertising

Advertising merupakan sebuah ujung tombak dari sebuah usaha dimana ini merupakan sebuah tahapan untuk mempromosikan merek dan produk pada

masyarakat dan akan sangat berpengaruh pada laba suatu usaha, semakin banyak yang mengetahui produk dan merek usaha maka akan semakin besar pula peluang pendapatan yang akan dihasilkan lebih untung. *Advertising* dilakukan untuk memberikan suatu dampak dari perilsan produk terbaru serta informasi baru Kopi Tembem, *advertising* juga membantu tim manajemen untuk meningkatkan promosi ke berbagai media (*multiplatform*) baik media internal maupun eksternal. *Advertising* dilakukan dengan cara memasang iklan berupa audio, visual, dan audio visual ke berbagai media seperti media sosial Instagram, poster, website, dan lain-lain.

Selama masa pandemi Covid-19 hingga saat ini Kopi Tembem belum merasakan buka dengan kondisi normal, dari awal buka pada 8 April 2021 hingga saat ini Kopi Tembem terus mengalami *struggle* dengan kondisi lingkungan sehingga memaksa Kopi Tembem untuk beradaptasi dan berpikir kreatif dalam *advertising*. Pada awal pandemi Covid-19 Kopi Tembem mengalami masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga level tiga, setelah PPKM selesai pun Kopi Tembem kembali menghadapi kondisi Ramadhan dimana masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam tidak makan dan minum dari pagi hingga maghrib.

Kondisi inilah yang menyulitkan Kopi Tembem sehingga mereka memutuskan untuk memusatkan dan memprioritaskan *advertising* pada media digital sosial media Instagram dan belum menyentuh ke ranah pemasaran yang lebih luas seperti memanfaatkan *digital ads*, pemasaran *offline*, dan membuat website. Seperti yang dikatakan oleh informan satu Junjung Kurniawan sebagai *manager operational* Kopi Tembem sebagai berikut.

“Belum, sampai sekarang kita belum sampe touch kesitulah sementara ini, selama pandemi ini platform yang paling diandalkan untuk mengiklankan promosi ya Instagram, Instagram terus temen-temen kalo sementara, kita pernah nyobain bikin ads di Instagram enggak seberapa berpengaruh” (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan perkataan informan diatas dapat diartikan bahwa selama pandemi Covid-19 hingga saat ini Kopi Tembem hanya berfokus pada media sosial

Instagram untuk melakukan promosi melalui konten-konten *feeds*, *Instagram story*, *Reels*, dan Instagram TV dengan konten berupa visual dan audio visual yang dikemas secara informatif, edukatif, dan bagus. Junjung Kurniawan mengungkapkan bahwa sebenarnya Kopi Tembem pernah menggunakan jasa iklan berbayar Instagram Ads namun tidak terlalu efektif dan tidak memberikan dampak yang begitu baik.

Hal ini diperkuat dengan kalimat yang diberikan oleh informan kedua bernama Gesang Nurul Fadhillah juga mengatakan bahwa Kopi Tembem sebenarnya pernah melakukan *paid promote* melalui sosial media Instagram beliau berkata pernah yaitu, Instagram Ads. Instagram Ads adalah sebuah platform iklan yang ada pada sosial media Instagram yang memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk menaruh dan membuat iklan dalam bentuk *feeds* dan *Instagram story*. Fitur ini merupakan fitur yang sangat membantu para UMKM untuk menggapai para calon pelanggannya di sosial media Instagram, namun faktanya hal itu tidak berpengaruh besar pada Kopi Tembem.

Ada beberapa alasan mengapa saat itu Kopi Tembem memutuskan untuk menggunakan Instagram Ads, berdasarkan wawancara mendalam bersama dengan informan ketiga kami Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist* Kopi Tembem beliau menyampaikan alasan mengapa lebih memilih Instagram Ads dibanding dengan iklan berbayar lainnya seperti Facebook Ads, atau Google Ads. Beberapa alasannya adalah karena Instagram Ads dinilai lebih terakurasi dibanding iklan berbayar lainnya, Instagram Ads dapat melihat target usia, ketertarikan calon konsumen, dan lebih sesuai dengan target pasar Kopi Tembem yang rata-rata adalah remaja hingga orang dewasa. Bagas beranggapan Instagram Ads lebih baik dibandingkan iklan berbayar lainnya. Berikut adalah kutipan Bagas tentang alasan mengapa ia lebih memilih Instagram Ads.

“Pernah menggunakan Instagram Ads karena apa, Instagram Ads itu kalo kita liat bisa terakurasi dengan maksimal kita dapat melihat target usianya berapa, ketertarikannya apa, dan lain-lain itulah kenapa kita menggunakan Instagram Ads”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Selain memanfaatkan Instagram Ads Kopi Tembem juga membuat beberapa promosi guna menarik perhatian pelanggan pada hari-hari besar dan hari-hari tertentu seperti Natal, Valentine, Idul Fitri, hari kemerdekaan, Black Friday, dan memberikan potongan harga untuk para pelajar dan mahasiswa yang datang ke Kopi Tembem dengan syarat hanya dengan menunjukkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa. Dalam aktivitas pemasaran promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan bersama informan pertama kami yang bernama Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *marketing manager* Kopi Tembem mengatakan sebagai berikut.

“Pernah, kita pernah bikin beberapa diskon dihari-hari tertentu kaya misalnya waktu itu terakhir Valentine, misalnya di hari-hari besar kita buat diskon 20% waktu itu kita juga bikin promo buat pelajar”.
(Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Hal serupa juga dikatakan oleh informan kedua kami bernama Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* Kopi Tembem, beliau menyatakan bahwa Kopi Tembem pernah melakukan promosi-promosi jangka pendek dalam rangka untuk memperingati hari-hari tertentu seperti Ramadhan, Idul Fitri, Natal, Valentine, Hari Kemerdekaan dan untuk menarik perhatian calon pelanggan di media sosial. Berikut adalah kalimat wawancara dari informan kedua seputar promosi jangka pendek.

“Natal pernah valentine juga pernah promo kaya sekarang nih bulan Ramadhan ada promo buka puasa, biasanya berupa diskon sekian persen hanya untuk dine in”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Promosi potongan harga bagi pelajar berupa potongan harga sebesar 20 persen untuk semua jenis makanan dan minuman di Kopi Tembem, ini dilakukan

Kopi Tembem untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya pada remaja di Jakarta Selatan bahwa ada Kopi Tembem di Jakarta Selatan. Promosi potongan harga ini berlaku pada tanggal 19 November 2021 hingga 31 Desember 2021. Sedangkan promo-promo diskon hari besar biasanya hanya berlaku selama satu hari seperti pada saat hari Valentine dimana Kopi Tembem membuat *giveaway* berupa permainan tangkap layar yang berisi menu-menu Kopi Tembem dimana hadiahnya nanti sesuai dengan apa yang tertangkap oleh layar si konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kami bersama informan ketiga Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist* di Kopi Tembem menyatakan bahwa Kopi Tembem memang pernah melakukan promosi dan *giveaway* dengan konsep membuat permainan kecil-kecilan seperti tangkap layar melalui *Instagram story* yang dalam video tersebut konsumen harus menangkap layar yang berisi menu-menu Kopi Tembem, yang berhasil akan dipilih dan mendapatkan *giveaway* sesuai dengan apa yang berhasil konsumen tangkap.

Permainan ini dibuat untuk menjaga interaksi dengan para pengikut Kopi Tembem di Instagram sekaligus untuk meningkatkan aktifitas sosial media Kopi Tembem. Promosi ini sendiri tidak memiliki jadwal tertentu kapan promosi ini akan dilakukan, namun biasanya akan ada promosi pada hari-hari besar jika ada selain hari besar biasanya bukan promosi melainkan *giveaway*. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancara bersama Mohammad Bagas Wiratama tentang promosi dan *giveaway*.

“Jadi kita membuat game kecil-kecilan kaya game screenshot jadi siapa yang bisa screenshot itu dapat *giveaway* jadi kita dapat menjaga interaksi dengan followers”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Selama pandemi Covid-19 hingga saat ini Kopi Tembem lebih memaksimalkan dan mengandalkan platform sosial media Instagramnya dibandingkan yang lain. Itu karena Instagram merupakan platform yang paling cocok dengan target pasar Kopi Tembem dan memiliki fitur yang lengkap untuk

pemasaran, meningkatkan *awareness* pengikutnya dan membangun *brand*. Informan pertama kami Junjung Kurniawan berkata bahwa platform yang paling diandalkan saat ini merupakan Instagram.

Begitu juga dengan informan kedua kami Gesang Nurul Fadhillah yang sepakat dan mengakui bahwa Instagram merupakan ujung tombak Kopi Tembem saat ini untuk melakukan pemasaran. Konten-konten yang di unggah di Instagram menurut Gesang bisa berupa visual saja, dan audio visual yang di unggah menggunakan fitur *Instagram story*, *Feeds*, *Reels*, dan *Instagram TV*. Berikut adalah kalimat lengkap pendapat Gesang Nurul Fadhillah terkait platform yang paling diandalkan saat ini.

“Iya untuk sekarang hanya pakai Instagram sekarang lagi dikerjanya konten video seperti kaya Instagram Story juga ada sih, kaya Reels, tapi lebih seringnya ke Reels seputar kopi terus tentang situasi dan kondisi yang ada di sini, gitu aja”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Keputusan ini diperkuat oleh pendapat dari informan ketiga kami yang berprofesi sebagai *social media specialist* di Kopi Tembem yaitu Mohammad Bagas Wiratama. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan beliau mengatakan yang intinya adalah masih mengoptimalkan sosial media Instagramnya untuk meningkatkan *brand awareness* para pengikutnya di Instagram. Diketahui juga bahwa Bagas baru bekerja selama lima bulan memegang sosial media Kopi Tembem ini sehingga kurang mengetahui perbedaan cara pengoptimalan dari awal pandemi dan selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dalam wawancaranya Mohammad Bagas Wiratama berkata sebagai berikut.

“Untuk awal pandemi kita belum megang Kopi Tembem karena kita baru megang Kopi Tembem ini sekitar 5 bulan, jadi kita masih optimalin di IG kita mengejar *awareness* ke followers Kopi Tembem dulu gituu”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan ke ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam *advertising* yang dilakukan oleh Kopi Tembem selama pandemi Covid-19 adalah hanya dengan memanfaatkan sosial media Instagram dan mini poster untuk saat ini. Aktifitas yang dilakukan adalah promosi dengan menggunakan Instagram dengan cara memberikan potongan harga di hari-hari besar, *giveaway*, dan permainan tangkap layar yang berguna untuk menjaga komunikasi dengan pelanggannya di Instagram. Platform yang paling dimanfaatkan dan diandalkan untuk pemasaran dan melakukan promosi Kopi Tembem adalah Instagram sebagai senjata utama sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness*.

Ini tidak sejalan dengan konsep *advertising* menurut (Kotler & Keller, 2012: 498-501) *advertising* seharusnya mencakup banyak media seperti media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Namun Kopi Tembem hanya memanfaatkan satu platform saja yaitu media jaringan, berdasarkan hal tersebut peneliti mengatakan bahwa *advertising* yang dilakukan Kopi Tembem belum maksimal. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Faruqi, 2021) yang menyatakan bahwa *advertising* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan dampak publikasi secara luas serta meningkatkan *brand awareness* kepada aktifitas yang sedang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Dimana perusahaan atau organisasi seharusnya memanfaatkan banyak media atau platform untuk melakukan publikasi seperti *digital billboard*, baliho, *website*, dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan *advertising* yang dilakukan oleh Kopi Tembem masih belum maksimal, karena dari sekian banyak fitur-fitur yang ada di sosial media Instagram dan masih banyak media-media yang belum dimanfaatkan oleh Kopi Tembem seperti *website*, *digital billboard*, dan lain-lain. Sedangkan Kopi Tembem hanya menggunakan satu sosial media Instagram saja. Sehingga masih banyak calon konsumen yang sesuai dengan target pasarnya belum terjangkau.

4.2.3. PR & Publicity

Selain *advertising* Kopi Tembem juga memanfaatkan salah satu kegiatan *Public Relations* (PR) yaitu kolaborasi dan publisitas untuk meningkatkan *engagement* dan untuk mempermudah proses publikasi suatu produk atau promosi melalui media sosial dan secara *offline*. *PR and Publicity* adalah berbagai program yang mengarah langsung ke internal ke karyawan dari perusahaan ataupun konsumen luar seperti perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau untuk melindungi citra perusahaan. Dengan kata lain *PR and publicity* merupakan sebuah berita yang diliput oleh media untuk membangun citra atau melindungi citra perusahaan.

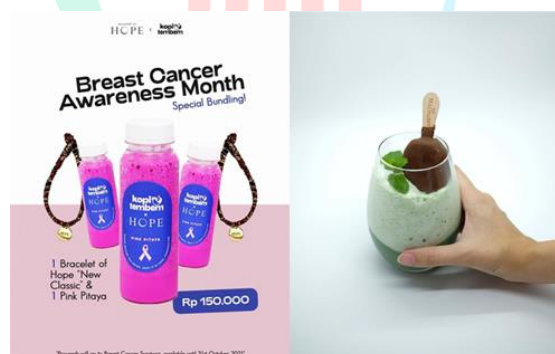
Pada konteks ini Kopi Tembem berhasil merilis kolaborasi yang luar biasa dengan *brand* dan organisasi sosial berskala nasional. Menurut informan pertama kami Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *manager operational*, mengatakan bahwa Kopi Tembem berkolaborasi antar *brand* sebanyak dua kali, kolaborasi pertama Kopi Tembem x Magnum Indonesia kedua Kopi Tembem x Bracelet of Hope (Gelang Harapan). Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan Junjung Kurniawan berkata sebagai berikut.

“Kita pernah kolaborasi sama Magnum kita juga pernah kolaborasi sama gelang harapan. Jadi Magnum itu punya event satu tahun sekali ya itu celebrate chocolate day gitu jadi dia bakal berkolaborasi sama beberapa coffee shop di Jakarta, nah kebetulan kemarin ada empat coffee shop di Jakarta dan salah satunya Kopi Tembem lah dapat itupun salah satunya karena mungkin lebih ke unik aja minuman, nama jadi kita kepilih, sedangkan gelang harapan itu hari kanker terus kita jual gelang mereka kita bundling dan create satu minuman dimana nanti hasil penjualan dari minuman itu kita sumbangin ke gelang harapan itu.”. (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Kolaborasi yang dilakukan oleh Kopi Tembem bersama Magnum Indonesia ini dilakukan guna memperingati hari coklat sedunia dimana Kopi Tembem terpilih sebagai salah satu dari sepuluh *coffee shop* di Indonesia dan hanya empat

coffee shop di Jakarta Selatan yang terpilih oleh Magnum Indonesia untuk berkolaborasi dengan Magnum. Kesempatan ini dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh Kopi Tembem terlihat bahwa Kopi Tembem mempersiapkan segalanya dengan matang seperti pemilihan aktor untuk *advertising* yang menggunakan artis sekaligus *influencer* papan atas Indonesia yaitu Tatjana Saphira serta peralatan yang digunakan untuk kebutuhan pemasaran memiliki standar dunia periklanan seperti kamera yang mumpuni dan pencahayaan yang baik. Kopi Tembem berhasil dalam kolaborasi bersama Magnum Indonesia.

Keberhasilan ini diraih berkat keunikan menu yang dibuat oleh Kopi Tembem yang belum pernah ada sebelumnya yaitu menggabungkan es kopi dengan es krim coklat dalam satu gelas. Dalam kolaborasi Kopi Tembem x Magnum Indonesia ini, Kopi Tembem menghadirkan tiga menu terbaik dimana ketiganya memanfaatkan es krim coklat Magnum sebagai hidangan utamanya. Berikut adalah gambar kolaborasi Kopi Tembem x Magnum Indonesia dan Kopi Tembem x Bracelet of Hope.



Gambar 4.3: Menu Kopi Tembem x Bracelet of Hope dan Kopi Tembem x Magnum Indonesia (Instagram/kopitembem)

Informasi tersebut diperkuat dengan statmen informan kedua kami, berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan bersama dengan informan kedua kami Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* di Kopi Tembem beliau membenarkan bahwa Kopi Tembem pernah berkolaborasi dengan Magnum Indonesia dan Bracelet of Hope (Gelang Harapan). Kedua kolaborasi tersebut Kopi Tembem membuat menu terbaru spesial kolaborasi yang dijual

dengan cara satuan dan *bundling*. Gesang Nurul Fadhillah mengatakan sebagai berikut.

“Iyaa sama Magnum dan Bracelet of Hope (Gelang Harapan), dua kali yang saya tahu sih, kalo sama Magnum kita bikin produk baru dikombinasikan sama produk-produknya Magnum berupa minuman sebanyak tiga atau empat minuman, kalo Gelang Harapan kita bundling jadi kalo misalkan beli gelang gratis minuman Pink Pitaya sama apa gitu satu lagi”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Kedua kolaborasi tersebut berhasil dilakukan oleh Kopi Tembem dan sukses meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta membuat Kopi Tembem mendapatkan citranya. Bukan hanya berkolaborasi dengan antar *brand*, Kopi Tembem juga sering melakukan kolaborasi dengan banyak artis dan *influencer* terkenal di Indonesia. Kopi Tembem memang memiliki relasi dan rekan-rekan yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di sosial medianya, ini dimanfaatkan oleh Kopi Tembem untuk mendapatkan promosi dan publisitas gratis dengan memanfaatkan hubungan baik antara Kopi Tembem dan si *influencer*.

Berdasarkan hasil wawacara mendalam bersama Informan ketiga kami Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist* menyatakan bahwa Kopi Tembem sangat sering berkolaborasi dengan *influencer* dan *artis*, saking seringnya Kopi Tembem berkolaborasi dengan *influencer* dan *artis*, Kopi Tembem membuat paket tertentu berupa *hampers* untuk para *artis* dan *influencer* yang memiliki hubungan baik dengan Kopi Tembem. Kolaborasi ini berbeda dengan kolaborasi antar *brand* seperti bersama Magnum Indonesia dan Gelang Harapan, dalam kolaborasi ini bentuknya adalah berupa testimonial seputar produk-produk Kopi Tembem yang diberikan kepada mereka sehingga tidak berkolaborasi secara resmi dan terikat. Mohammad Bagas Wiratama dalam wawancaraya mengatakan sebagai berikut:

“Kalo si Kopi Tembem ini sering banget kolaborasi sama *influencer* dan *artis* jadi kita siapkan paket kaya kopi, minuman, makanan untuk si

influencer yang mana harapannya kita mereka terennage dengan kita membuat *Instagram story* dan followers mereka aware nih sama apa yang dilakukan jadi mereka penasaran klik ke Kopi Tembem terus mereka move ke Kopi Tembem terus akhirnya mereka suka dengan konten-konten yang kita berikan akhirnya terkonfrensi nih followers dari si influencer jadi ke Kopi Tembem, strategi kita begitu namanya pro selling”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Kedua adalah publisitas, dampak dari kedua kolaborasi Kopi Tembem di masa pandemi Covid-19 Kopi Tembem berhasil diliput dan menarik perhatian para media baik itu media blog milik personal maupun nasional. Salah satu publisitas yang paling besar adalah keberhasilan Kopi Tembem dalam berkolaborasi dengan Magnum Indonesia dimana Kopi Tembem mengikuti sebuah acara bernama Jakarta Dessert Week pada 31 Juli 2021. Berkat keunikan menu barunya yang memadukan es kopi dengan es krim coklat magnum Kopi Tembem berhasil diliput oleh media nasional yaitu Detik.com pada kategori Detikfood.



Gambar 4.4: Sensasi Baru Menikmati Es Krim Cokelat di Jakarta Dessert Week (Detik.com/Detikfood)

Berkat publisitas yang dilakukan oleh detikfood dan *advertising* yang sukses Kopi Tembem mengalami peningkatan *brand awareness* yang cukup signifikan ini dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di sosial media yang meningkat, ini sangat menguntungkan dari berbagai sudut pandang. Pertama adalah berhasil berkolaborasi dengan *brand* yang sudah ternama dan dikenal oleh masyarakat

Indonesia, kedua adalah berhasil menciptakan karya menu terbaru dengan kombinasi es krim coklat dan es kopi. Pemilihan pemeran iklan yang sesuai dan dikenal banyak orang juga menjadi nilai lebih dibanding yang lain. Publisitas ini akan sangat mempengaruhi citra Kopi Tembem, berkat hal tersebut Kopi Tembem banyak didatangi oleh *influencer* dan *food blogger*. Hal tersebut dibenarkan oleh Gesang yang mengatakan sebagai berikut.

“Banyak *influencer* yang sering kesini tanpa diundang mereka datang sendiri kesini kaya *influencer*, *food blogger*, macam-macam tanpa diundang mereka datang sendiri dan lumayan sering dapat *Instagram story* gratis dari mereka”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Pencapaian luar biasa dalam kolaborasi dan publisitas ini berkat komitmen dan strategi komunikasi pemasaran Kopi Tembem dalam melakukan promosi serta berkat menjaga hubungan baik dengan relasinya dengan sangat baik. Menurut informan pertama kami Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *manager marketing* terdapat beberapa cara efektif untuk menjaga hubungan baik dengan para *influencer*, diantaranya adalah dengan memberikan mereka hadiah pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan lain-lain. Berikut adalah kutipan Junjung Kurniawan terkait promosi dan bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan *influencer*.

“Promosi dari teman ke teman dan Instagram, lebih banyak teman ke teman sih kita kirim beberapa misalnya kaya lagi natal, lebaran lain sebagainya hampers dan lain sebagainya biar mereka tau ada Kopi Tembem yang eksislah di Jakarta”. (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud informan Junjung Kurniawan teman-teman adalah para *influencer* dan *artis* yang bekerja sama dengan Kopi Tembem. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Kopi Tembem lebih memanfaatkan teknik pemasaran *pro selling* atau memberikan

produk-produk terbarunya kepada para *influencer* dan *artis* untuk hadiah bagi mereka dengan harapan produknya dapat di *review* secara jujur berupa testimonial agar mendapatkan publisitas secara gratis. Berikut adalah contoh publisitas Kopi Tembem dari beberapa *influencer* dan *artis*.



4.5 Instagram Story Ruben Onsu dan Mika Tambayong tentang Kopi Tembem (Instagram/kopitembem)

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem melakukan aktivitas PR dan publisitas sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya selama pandemi Covid-19. Beberapa aktivitas *public relations* (PR) dan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah kolaborasi dengan Magnum Indonesia dan Bracelet of Hope (Gelang Harapan), bekerja sama dengan *artis* Indonesia Tatjana Saphira dalam *event* Jakarta Dessert Week, dan bekerja sama dengan teman-teman *influencer* dan *artis* untuk melakukan *pro selling*.

Pencapaian publisitas berhasil, dalam ketiga aktivitas yang dilakukan Kopi Tembem terdapat keuntungan yang diantaranya adalah berhasil di liput oleh media nasional detik.com dalam *event* Jakarta Dessert Week secara gratis, dan mendapatkan publisitas melalui Instagram Story para *influencer* dan *artis* berupa testimonial secara gratis. Dampaknya Kopi Tembem akan mendapatkan kredibilitas, mempengaruhi nilai dan persepsi konsumennya.

Hal tersebut sesuai dengan (Kotler & Amstrong (2012:93) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan untuk menciptakan *value* ke para pelanggannya dan untuk membangun hubungan yang kuat. Ini juga sejalan

dengan tinjauan pustaka (Rachawati, 2018) yang menyatakan bahwa publikasi merupakan salah satu upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, sikap, dan keyakinan dari berbagai kelompok.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa publisitas yang di dapat dan dilakukan oleh Kopi Tembem adalah sebuah pencapaian yang baik, mengetahui bahwa Kopi Tembem baru berdiri satu tahun tapi sudah memiliki pencapaian luar biasa seperti berpartisipasi dalam *event* nasional dan di publikasikan oleh media nasional detik.com serta mendapatkan relasi yang baik ke para *influencer* dan *artis* sehingga mendapatkan publisitas gratis. Dimana hal tersebut akan memperbaiki dan memberikan citra baik ke para pelanggannya.

4.2.4. *Event & Experience*

Event & Experience adalah salah satu konsep yang ada pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membahas tentang aktifitas dan program disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi sehari-hari termasuk seni olahraga, dan hiburan, acara dan kegiatan tidak bersifat formal. Intinya *event & experience* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan interaksi seperti mengadakan pentas seni, *live music*, dan lain-lain yang menimbulkan keramaian dan menarik perhatian banyak orang guna untuk membangun citra atau merayakan hari tertentu.

Kopi Tembem merupakan sebuah usaha yang berdiri saat bertepatan dengan pandemi Covid-19, dimana pada saat itu Indonesia melarang segala bentuk kegiatan yang menimbulkan keramaian dan harus menerapkan protokol kesehatan, oleh sebab itu Kopi Tembem tidak membuat atau berpartisipasi dalam *event* eksternal apapun selama pandemi Covid-19, berdasarkan pernyataan informan pertama Junjung Kurniawan sebagai *manager operational* menyatakan belum pernah.

Informan kedua kami yang bernama Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* juga mengatakan hal yang sama bahwa Kopi Tembem belum pernah berpartisipasi dalam *event* eksternal apapun, pernah memiliki rencana untuk mengikuti beberapa acara namun tidak terealisasikan karena suatu kendala di masa

Pandemi Covid-19. Dalam wawancara mendalam yang kami lakukan bersama Gesang, beliau mengatakan sebagai berikut.

“Untuk sekarang belum cuman waktu itu ada rencana tapi belum terealisasi aja sih, dikarenakan masih ada pandemi Covid-19 jadi susah”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Terakhir pendapat informan ketiga kami yaitu Bagas yang berprofesi sebagai *social media specialist* Kopi Tembem memiliki pendapat bahwa Kopi Tembem ternyata pernah mengadakan sebuah *event* di masa pandemi Covid-19 yaitu sebuah *event anniversary* Kopi Tembem yang pertama pada tanggal 8 April 2022. Acara ini diselenggarakan di Kopi Tembem dengan mengundang seluruh stakeholder dan rekan-rekan internal Kopi Tembem saja. Kopi Tembem yang berulang tahun membuat pesta kecil-kecilan dimana para tamu undangan diberikan jamuan-jamuan makanan dan minuman dari Kopi Tembem. Dalam wawancara mendalam yang kami lakukan bersama Bagas, beliau mengatakan sebagai berikut.

“Sejauh ini belum pernah mengadakan event eksternal, tapi pernah mengadakan event yang sifatnya internal kaya anniversary satu tahun Kopi Tembem itupun yang diundang temen-temen dari Kopi Tembem saja”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan informasi dari ketiga informan yang berhasil penulis wawancarai dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem selama masa pandemi Covid-19 tidak berpartisipasi atau membuat *event* eksternal karena ada banyaknya kendala saat pandemi. Namun Kopi Tembem pernah membuat sebuah *event anniversary* Kopi Tembem yang pertama yang diadakan di lokasi *coffee shop* Kopi Tembem dengan mengundang seluruh *stakeholder* dan rekan-rekan Kopi Tembem dengan jamuan makanan dan minuman dari Kopi Tembem. Walaupun tidak pernah berpartisipasi dalam *event* eksternal Kopi Tembem memiliki strategi komunikasi lain yang digunakan untuk meningkatkan citranya.

Kopi Tembem memiliki caranya sendiri untuk memperkenalkan dan membangun citranya di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media digital dan metode *gift for share* atau *pro selling*. *Pro selling* adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tembem dengan cara Kopi Tembem memberikan produk-produk terbaru mereka yang dikemas dengan rapih lalu diberikan sebagai hadiah kepada rekan-rekan Kopi Tembem yang memiliki jumlah pengikut sosial media Instagramnya banyak seperti *artis* dan *influencer* pada hari-hari tertentu seperti Natal, Idul Fitri, Valentine, dan tahun baru. Dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dan berharap agar produk-produk yang diberikan akan di *review* secara jujur oleh *artis* dan *influencer* tersebut di sosial media Instagramnya. Dengan begitu Kopi Tembem akan mendapatkan citra yang positif di masyarakat dan meningkatkan kredibilitasnya sebagai *brand coffee shop*. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan bersama informan pertama kami Junjung Kurniawan, beliau mengatakan sebagai berikut.

“Promosi dari temen ke temen dan Instagram, lebih banyak temen ke temen sih kita kirimin beberapa misalnya kaya lagi natal, lebaran lain sebagainya dalam bentuk hampers dan lain sebagainya biar mereka tahu ada Kopi Tembem yang eksis di Jakarta”. (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Dengan dipromosikan oleh *artis* dan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang ribuan bahkan jutaan memberikan keuntungan yang sangat banyak bagi Kopi Tembem untuk membangun citra yang baik di masyarakat seperti minumannya para artis Indonesia dan lain sebagainya. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah Kopi Tembem hanya perlu melakukan *repost* pada postingan *artis* dan *influencer* di sosial mediana, metode ini telah dilakukan Kopi Tembem dari awal masa pandemi Covid-19 hingga sekarang. Berkat strategi komunikasi pemasaran tersebut Kopi Tembem dikenal di kalangan masyarakat dan *influencer*.

Selanjutnya Kopi Tembem juga melakukan beberapa cara normal di sosial mediana seperti mengadakan *giveaway*, *bundling*, unggah konten, dan lain-lain di sosial media internal untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari *brand*

awareness yang berhasil ini adalah banyaknya *food blogger* yang datang ke Kopi Tembem tanpa di undang dan dibayar yang dengan senantiasa membuat konten tentang makanan dan minuman Kopi Tembem lalu diunggah di Youtube, website, dan sosial medianya. Hal ini disampaikan oleh informan kedua bernama Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* melalui wawancara mendalam, beliau mengatakan sebagai berikut.

“Saya lihat sebagai karyawannya kebanyakan dari *Instagram story*, Reels bikin promo, bundling, gitu-gitu sih, banyak influencer yang sering kesini tanpa diundang mereka datang sendiri kesini kaya influencer, food bloger, macem-macem tanpa diundang mereka datang sendiri dan lumayan sering dapat *Instagram story* gratis dari mereka”.
(Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Dalam hal membangun citra membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan dalam membangunnya harus memiliki strategi yang matang dan kompleks, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum membangun sebuah citra perusahaan salah satunya adalah *branding*. Menurut Kotler & Keller (2015) *Branding* adalah memberikan kekuatan pada produk dan layanan dengan kekuatan merek. Dengan kata lain *brand awareness* memberikan peran yang sangat penting untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual, sebelum itu hal yang harus diketahui adalah *personal brand*, maksudnya adalah memberitahukan terlebih dahulu pada calon konsumen dan masyarakat siapa Kopi Tembem, karakteristiknya seperti apa dan lain-lain.

Hal tersebut diucapkan oleh narasumber ketiga kami Bagas yang berprofesi sebagai *social media specialist* di Kopi Tembem. Dimana ia menekankan sebelum ke ranah membangun citra kita harus membangun *personal brand* terlebih dahulu, jika personalnya sudah terbuat dan melekat baru dimanfaatkan sebagai konten untuk branding dan membuat konten-konten sosial media melalui personal tadi. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan bersama Bagas, beliau mengatakan secara detail sebagai berikut.

“Sebenarnya kita sebelum membuat branding kita harus mengenali dulu personalnya, jadi kita harus tau nih siapa itu Kopi Tembem kita ambil contoh salah satu karakteristik dari Kopi Tembem yaitu kita menonjolkan work from cafe karena kita lihat tempatnya cukup cozy yang mana bisa buat stay lama disitu jadi market yang kita harapkan para pekerja freelance start up yang bisa kerja dimana aja kita kasih tempat nih di Kopi Tembem jadi kita tonjolin casan dimana-mana wifinya kenceng ada indoor outdoor yang mana mereka betah disitu, nah kita udah dapat nih personalnya Kopi Tembem work from café tadi dari situ kita bisa buatin konten, brandingnya dari yang tadii, kita tunjukkan tuh wifinya kenceng, casan dimana-mana terus tempat duduknya nyaman, terus tidak tertutup dengan orang yang smoker jadi bisa indoor outdoor orang yang gasuka smoking bisa di indoor jadi kita tonjolin beberapa point tadi dimasukin ke brandingnya si Kopi Tembem.”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan perkataan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem membangun citra melalui *pro selling* yaitu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan rekan-rekan Kopi Tembem yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di sosial media Instagram, dengan mengirimkan produk-produk Kopi Tembem dengan harapan mendapatkan testimoni dan *review* jujur atau testimonial yang diunggah ke sosial media mereka. Kedua adalah memanfaatkan promosi, Kopi Tembem mengunggah konten-konten melalui Instagram seperti *Reels*, *Feeds*, dan *Instagram story* tentang promosi dan *bundle*, lalu buah keberhasilan dari *pro selling* tersebut adalah mendapatkan pengunjung seorang *food blogger* dan *influencer* yang datang secara sukarela.

Kopi Tembem memiliki strategi untuk membangun citra dengan membangun personalnya terlebih dahulu, dimana dalam prosesnya membangun personal tidaklah sebentar dan membutuhkan waktu yang lama. Setelah personalnya diketahui baru personal tersebut dimanfaatkan untuk membuat konten, promosi, dan aktifitas *branding* lainnya, salah satu contoh personal Kopi Tembem yang diketahui adalah *work from café*.

Menurut hasil observasi penulis teknik *pro selling* ini sangat efektif untuk dilakukan di masa pandemi Covid-19 saat ini, karena berdasarkan fakta dilapangan Kopi Tembem mendapatkan keuntungan lebih besar dengan modal yang sedikit, dan mengadakan *event anniversary* juga penting untuk dilakukan walaupun dalam masa pandemi Covid-19 asalkan mematuhi protokol kesehatan dan tidak melanggar hukum. Dengan adanya *pro selling* dapat menguntungkan Kopi Tembem baik dari segi promosi, membangun citra *brand*, menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk, dan dapat dijadikan sebagai media promosi gratis. Ini sesuai dengan referensi artikel ilmiah yang ditulis oleh (Ibnu, 2020) yang menyatakan bahwa *pro selling* yang berupa testimonial dapat dijadikan sebagai bahan iklan, evaluasi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan menjadi media promosi gratis.

4.2.5. Interactive Marketing

Selain *event and experience* Kopi Tembem juga memanfaatkan *interactive marketing* untuk strategi komunikasi pemasarannya selama pandemi Covid-19. *Interactive marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon agar memenuhi kebutuhan mereka. Secara sederhananya adalah seorang konsumen menyampaikan tentang apa yang mereka butuhkan kepada anda dengan harapan *brand* anda dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Interactive marketing yang dilakukan Kopi Tembem sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka di masa pandemi Covid-19 berbentuk *soft selling*. Salah satu kegiatan *interactive marketing* yang pernah dilakukan Kopi Tembem adalah memberikan *giveaway* kuis, dan *yes or no question* atau berupa pilihan seperti *coffee or tea*. *Interactive marketing* yang dilakukan bertujuan untuk menjaga *engagement* para pengikut-pengikut lamanya di Instagram.

Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *interactive marketing* adalah kegiatan program *online* yang sengaja dirancang melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat meningkatkan *brand awareness*, menciptakan penjualan, dan memperbaiki citra. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang penulis lakukan pada informan

pertama yaitu Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *manager marketing* mengatakan sebagai berikut:

“Pernah kasih *giveaway* juga pernah, kasih kuis dan sebagainya itu udah pernah di Instagram.”. (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan pendapat diatas diketahui bahwa Kopi Tembem memang pernah melakukan *interactive marketing* melalui sosial media Instagram. Junjung Kurniawan juga menyatakan bahwa Kopi Tembem melakukan strategi komunikasi *interactive marketing* dengan jenis konten *giveaway* dan kuis yang dikemas di sosial media Instagram melalui *Instagram story*. Hal tersebut diperkuat dengan opini dari informan kedua penulis bernama Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* melalui wawancara mendalam, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Iyaaa itu ada di sosial media, *Interactive marketing*nya itu setahun sekali di Instastory, nanti misalnya ada pemenang dapat *giveaway* kaya makanan, minuman gitu sih, pernah ada *Yes or No questions* dan *Coffee or Tea* gitu tapi kurang berjalan”. (Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Gesang Nurul Fadhillah menambahkan bahwa *interactive marketing* yang dilakukan Kopi Tembem di sosial media Instagramnya memiliki tiga jenis konten yaitu *giveaway*, *yes or no questions*, dan *coffee or tea*. Gesang juga mengatakan bahwa *interactive marketing* yang dilakukan kurang berjalan, dengan kata lain Kopi Tembem memang melakukan *interactive marketing* namun tidak konsisten. Hal serupa juga disampaikan oleh informan ketiga kami yang bernama Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist* Kopi Tembem, beliau menyatakan sebagai berikut:

“Jadi kalo kita konsepnya *soft selling* jadi buat konten yang menarik dan membuat penasaran audiens biar dateng jadi kita membuat konten yang edukatif, informatif terus sedikit promo buat konten interaksi kaya

kemaren kita menjaga *engagement followers* lama jadi kita membuat *games* kecil-kecilan kaya *game screenshot* jadi siapa yang bisa *screenshot* itu dapat *giveaway* jadi kita dapat menjaga interaksi dengan *followers* dengan cara beberapa hal tadi”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Pendapat dari ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa jenis *interactive marketing* yang dilakukan oleh Kopi Tembem adalah *giveaway*, kuis, *yes or no questions*, dan *coffee or tea*. Seluruh *interactive marketing* yang dilakukan hanya melalui sosial media Instagram Kopi Tembem saja melalui fitur *Instagram story* yang bertujuan untuk menjaga *engagement* dan komunikasi dengan para pengikut-pengikutnya di sosial media Instagram.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Kotler & Keller, 2012: 498-501) yang menyatakan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu program *online* yang sengaja dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun citra positif. Ini juga sejalan dengan tinjauan pustaka (Rachmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu komunikasi iklan *online* seperti iklan multimedia dan spanduk (*banner*) yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk *clickthrough* melalui klikan konsumen pada iklan.

Namun sayangnya *interactive marketing* yang dilakukan Kopi Tembem kurang berjalan, menurut hasil observasi dan dokumentasi peneliti hal tersebut terjadi karena kurangnya konsistensi terhadap konten-konten tersebut dan lebih memilih untuk memaksimalkan pada jenis konten fotografi dan audio visual untuk menarik perhatian konsumen. *Interactive marketing* akan lebih baik apabila dilakukan secara konsisten dengan konsep yang berbeda-beda tiap bulannya agar konsumen yang berpartisipasi merasa nyaman dan mau berpartisipasi dalam *interactive marketing*.

4.2.6. *Personal Selling*

Dalam strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Kopi Tembem, untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk pihak manajemen perlu memikirkan *personal selling* kepada konsumennya. *Personal selling* perlu dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah jenis komunikasi yang dilakukan antar individu dengan bertatap muka antar satu atau lebih pembeli yang bertujuan untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, pemesanan, membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaannya.

Personal selling perlu dilakukan, namun pada kasus Kopi Tembem yang memiliki target pasar menengah hingga keatas melakukan *personal selling* di sosial media akan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan dapat kehilangan pengikut karena berdasarkan riset orang yang berstatus sosial menengah hingga keatas tidak menyukai pendekatan secara *personal* jika tidak terlalu kenal. Hal tersebut dapat di ganti dengan *personal selling* yang dilakukan secara langsung oleh karyawan saat proses pemesanan agar lebih efektif. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan pertama kami Junjung Kurniawan yang berprofesi sebagai *manager marketing* Kopi Tembem, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Iyaa kita biasanya kalo ada produk baru langsung kita prioritasin lahh kaya ngeprint poster begini, terus kalo ada *customer* datang kita tawarin makanan barulah gitu-gitu”. (Kurniawan, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam di atas diketahui bahwa Kopi Tembem memang melakukan *personal selling* tidak secara digital atau melalui internet melainkan secara langsung melalui karyawannya seperti *barista*. Menurut observasi penulis hal tersebut lebih efektif dilakukan untuk Kopi Tembem karena terkesan normal, karena pada dasarnya menawarkan produk terbaru saat proses pemesanan merupakan hal yang wajar untuk dilakukan. Hal yang sama juga

dikatakan oleh informan kedua penulis yang bernama Gesang Nurul Fadhillah yang berprofesi sebagai *barista* Kopi Tembem, beliau menyatakan sebagai berikut:

“Yaa kita sebagai karyawan secara langsung marketingin produk yang kita jual disini terutama kita juga harus tahu dulu nih menu apa yang kita jual palingan kita biasanya dengan cara pertama-tama paling sok akrab aja dulu kita ajak ngobrol, kita ajak kenalan lambat laun mungkin mereka akan datang lagi itu baru misalnya ada menu baru, baru kita tawarin entah itu kopi, non kopi bahkan makanan sekalipun juga kalo ada yang baru kita keluarin kita tawarin gitu aja sih dengan cara kita SKSD aja gitu sama *customer*, cuma ya masih ada batasan antara *customer* dan karyawan, anggap aja kaya udah kenal lama gitu”.
(Fadhillah, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Menurut Gesang diatas melakukan *personal selling* secara langsung kepada pelanggan merupakan hal yang sering ia lakukan, namun sebelum melakukan hal tersebut Gesang mengatakan harus mengenali terlebih dahulu produk yang dijual dengan baik, lalu bersikap ramah dengan teknik sok kenal sok akrab (SKSD) namun dengan memperhatikan batasan-batasan antara pelanggan dan karyawan.

Berdasarkan kedua pendapat informan diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Tembem melakukan strategi komunikasi pemasaran *personal selling*, namun tidak melalui internet karena dinilai kurang relevan dan tidak sesuai dengan target pasarnya. Kopi Tembem melakukan *personal selling* secara langsung melalui karyawannya pada saat proses pemesanan di kasir, hal tersebut dinilai lebih efektif dan wajar dilakukan oleh seorang pelayan atau *barista* untuk menawarkan produk terbarunya pada konsumen secara langsung dengan cara bersikap ramah dan menggunakan metode SKSD dengan memperhatikan batasan antara pelanggan dan karyawan.

Hal tersebut sejalan dengan teori (Kotler & Keller 2012: 498-501) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan antar individu dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan, membeli produk, dan proses pemesanan produk atau jasa. Ini juga sejalan dengan tinjauan

pustaka (Rachmawati, 2018) yang menyatakan *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung (*face to face*) antara konsumen dan penjual dengan tujuan menjelaskan produk serta dapat mendapatkan timbal balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Kopi Tembem sudah relevan. Namun *personal selling* yang dilakukan belum maksimal karena masih hanya memanfaatkannya secara *offline*, menurut peneliti *personal selling* dapat dilakukan secara *online* melalui Whats App Business ketika seorang konsumen memesan produk melalui *e-commerce*, pada dasarnya *personal selling* diciptakan untuk mempersuasi pelanggan dengan cara melakukan presentasi saat membeli produk.

4.2.7. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan salah satu jenis komunikasi yang melakukan proses pemasarannya secara langsung ke calon konsumennya secara personal. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah proses berkomunikasi secara langsung dengan surat, telepon, e-mail, atau internet dengan meminta respon dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam penulis bersama informan ketiga bernama Mohammad Bagas Wiratama yang berprofesi sebagai *social media specialist*, Kopi Tembem tidak melakukan *direct marketing* karena beberapa alasan tertentu diantaranya adalah karena *direct marketing* merupakan bagian dari *hard selling* dimana Kopi Tembem tidak melakukan *hard selling*. Bagas menyatakan sebagai berikut:

“So far kita tidak menggunakan direct message karena menurut aku pribadi itu lebih ke arah *hard selling*, kalo kita lihat Kopi Tembem ini lebih ke arah pekerja kreatif jadi bisa bekerja dimana saja dan marketnya juga dominan middle to high, jadi kalo kita pakai direct selling mereka anti tuh bahkan mereka bahkan bisa unfollow jadi kita menghindari hal-hal seperti itu jadi kita memberikan konten yang *soft selling* kita memberikan konten yang menarik, informatif, edukatif

yang bisa menarik customer buat dateng berujung ke *sales*, jadi kenapa kita tidak menggunakan *direct selling* itu karena itu cukup *hard selling* gitu”. (Wiratama, Hasil Wawancara, 11 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan mengapa Kopi Tembem tidak melakukan *direct marketing* adalah karena terlalu beresiko. Jika Kopi Tembem melakukan *direct marketing* maka itu dinilai akan berpotensi kehilangan pengikutnya di sosial media Instagram, selanjutnya adalah karena *direct marketing* merupakan bagian dari *hard selling* dimana seperti yang dikatakan oleh para informan bahwa Kopi Tembem hanya melakukan *soft selling* di sosial mediana tidak melakukan *hard selling*.

Alasan pemilihan konsep *soft selling* sendiri adalah karena hal tersebut dinilai sesuai dengan target pasar Kopi Tembem itu sendiri. Dengan menggunakan *soft selling* yang dibantu dengan konten-konten edukatif, informatif, dan menarik hal tersebut dinilai dapat menarik perhatian pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian.

Menurut observasi penulis keputusan yang diambil oleh Kopi Tembem merupakan hal yang benar, karena orang yang berstatus sosial menengah hingga keatas itu tidak menyukai pendekatan pemasaran secara personal di sosial mediana apalagi jika langsung melakukan *direct messenger* atau *personal chat* dari orang atau perusahaan yang tidak dikenal baik oleh si konsumen karena di nilai sangat mengganggu dan sangat membuang-buang sumber daya manusia. Ini sejalan dengan jurnal ilmiah yang ditulis oleh (Nur Aini, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat tiga kekurangan dari metode *direct marketing* diantaranya adalah mengganggu karena memberikan kesan yang buruk terhadap bisnis, kedua banyaknya competitor dalam metode ini dan di khawatirkan *direct marketing* yang dilakukan perusahaan akan tersimpan dalam spam atau tenggelam, terakhir adalah membuang-buang sumber daya karena menguras tenaga dan waktu.

Beberapa temuan yang ditemukan peneliti selama penelitian ini berlangsung yang di dapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kajian literatur adalah sebagai berikut:

(Tabel 4.2: Temuan Penelitian)

No	Konsep	Temuan Penelitian	Alasan
1	<i>Advertising</i>	Kopi Tembem pernah menggunakan jasa Instagram Ads namun tidak efektif dan tidak ada perubahan apapun	Kurangnya efektifitas Instagram Ads dalam menjangkau konsumennya dan tidak adanya peningkatan tertentu baik pengikut sosial media maupun laba.
2	<i>Event & Experience</i>	Kedua informan mengatakan tidak pernah berpartisipasi dalam <i>event</i> eksternal selama pandemi, nyatanya Kopi Tembem pernah berpartisipasi dalam <i>event</i> Jakarta Dessert Week (JDW) 2021.	Terdapat kesalahpahaman yang terjadi pada informan dimana ketiga informan tidak mengingat <i>event</i> tersebut, namun sudah di verifikasi bahwa Kopi Tembem memang berpartisipasi dalam <i>event</i> .
3	<i>Interactive Marketing</i>	Dalam melakukan <i>interactive marketing</i> Kopi Tembem tidak memiliki jadwal tertentu dan tidak ada perencanaan kontennya, konten ini dibuat secara dadakan dan akan di unggah jika ada saja.	Sejak awal memang tidak ada perencanaan seputar <i>interactive marketing</i> dalam perencanaan konten yang dibuat.
4	<i>PR & Publicity</i>	Kopi Tembem memiliki keunggulan dalam relasinya yang luas meliputi <i>influencer</i> dan <i>artis</i> Indonesia sehingga	Dapat dilihat dari lokasi Kopi Tembem sendiri dimana biasanya pada hari-

		memudahkan Kopi Tembem dalam promosi.	hari libur ada <i>influencer</i> yang ada di Kopi Tembem.
		Selain promosi Kopi Tembem juga menjaga hubungan baik dengan para stakeholdernya dengan cara mengundang mereka secara berkala	Memberikan undangan secara non formal seperti melalui grup Whats App untuk nongkrong di Kopi Tembem

Sumber: Kopi Tembem, 2022

Hasil data yang di dapat dalam penelitian ini merupakan dari sudut pandang dari tim *manager marketing* dan *social media specialist* dimana seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tembem selama pandemi Covid-19 merupakan buah pikiran dari keduanya tanpa adanya partisipasi *owner* dalam keputusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Owner* menyerahkan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran kepada tenaga yang ahli di bidangnya yaitu tim *manager marketing* dan tim *social media specialist*.