

PENDAMPINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JEVERA COFFEE AND EATERY CIKARANG

Mohammad Shihab¹, Abhirama SD Perdana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora
President University

Jalan Ki Hajar Dewantara, Mekarmukti, Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

*Email: shihab@president.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia pada tahun 2022/2023. Apalagi tren konsumsi kopi dalam negeri terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Tidak heran bila industri kedai kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, persaingan kedai kopi semakin ketat, sehingga membuat kedai kopi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan merebut konsumen. Karena itu, kegiatan pendampingan dilakukan untuk membantu komunikasi pemasaran kedai Jevera Coffee and Eatery di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kegiatan pendampingan dilakukan selama 30 hari dengan dua metode utama, yakni pengelolaan media sosial dan aktivasi merek. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, kegiatan aktivasi merek melalui acara khusus dapat membantu meningkatkan jumlah transaksi penjualan di kedai ini. Selain itu, pemantauan media sosial yang dilakukan menunjukkan bahwa konten-konten yang dibagikan telah menciptakan angka interaksi online sebesar 1,8%. Para konsumen pun menantikan acara-acara khusus yang diselenggarakan di kedai Jevera Coffee and Eatery ini.

Kata Kunci : Jevera Coffee and Eatery, kedai kopi, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

Indonesia is the world's third-largest coffee producer in 2022/2023. Moreover, the domestic coffee consumption trend has been steadily increasing over the last five years. It is no wonder that the coffee shop industry in Indonesia has been experiencing rapid development in recent years. As a result, the competition among coffee shops has become increasingly fierce, necessitating coffee shops to have marketing communication strategies to build brand awareness and capture consumers. Hence, support activities have been carried out to assist in the marketing communication of Jevera Coffee and Eatery in Cikarang, Bekasi Regency, West Java. The support was provided for 30 days with two methods, namely, social media management and brand activation. The evaluation results have shown that brand activation through special events can help increase the number of sales transactions in this coffee shop. Additionally, social media monitoring indicates that the shared content has generated an online interaction rate of 1.8%. Consumers are eagerly anticipating special events organized at Jevera Coffee and Eatery.

Keywords: coffee shop, Jevera Coffee and Eatery, marketing communication

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dirilis oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Dari jumlah tersebut, Indonesia berhasil memproduksi 11,85 juta kantong kopi dan menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 (Muhamad, 2023). Dari catatan tersebut, tidak mengherankan bila tren konsumsi kopi meningkat dalam lima tahun terakhir (Annur, 2020).

Saat ini, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup perkotaan. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan jumlah kedai kopi yang terus meningkat. Berdasarkan riset yang dilakukan Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Perkembangan ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang signifikan, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya konsumsi kopi di masyarakat Indonesia.

Namun, dengan perkembangan pesat ini, juga muncul persaingan yang ketat di antara pebisnis kedai kopi untuk merebut konsumen. Apalagi konsumen pun semakin jeli dalam mengkonsumsi kopi. Setidaknya ada sejumlah faktor yang menjadi preferensi kedai kopi, yaitu citra kedai, pelayanan, kualitas kopi, dan sentuhan modern (As'ad & Aji, 2020). Karena itu, kedai kopi memerlukan upaya komunikasi pemasaran yang optimal agar dapat menjadi kedai kopi pilihan konsumen.

Salah satu kedai kopi yang saat ini berupaya untuk membangun mereknya adalah Jevera Coffee and Eatery. Jevera Coffee and Eatery merupakan salah satu kedai kopi di Cikarang, Kabupaten Bekasi yang mulai beroperasi pada tahun 2020. Di tengah menjamurnya kedai kopi di Cikarang, Jevera Coffee and Eatery hadir dengan beragam kopi lokal pilihan berkualitas. Selain kopi, kedai ini juga menyediakan beragam makanan lokal dan internasional. Berdasarkan observasi kami, setidaknya ada belasan bahkan puluhan kedai kopi modern yang beroperasi di Cikarang, baik merek ternama maupun merek lokal. Hal ini tentu saja menjadi tantangan besar bagi Jevera Coffee and Eatery untuk menjadi kedai kopi pilihan konsumen di Cikarang.

Berdasarkan pada tantangan tersebut, kami melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan dalam mengaktivasi merek Jevera Coffee and Eatery. Pengabdian kepada masyarakat sendiri merupakan implementasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya dengan metode ilmiah yang diterapkan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan pengembangan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan nasional (HP, Handayani, & Ramadhanti, 2022).

Secara spesifik, kegiatan pendampingan yang kami lakukan ini bertujuan untuk membantu membangun kesadaran merek Jevera Coffee and Eatery di kalangan konsumen potensial di Cikarang. Dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami berharap dapat berkontribusi membangun merek Jevera Coffee and Eatery yang hasilnya dapat menjadi referensi bagi bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya. Selanjutnya, perkembangan Jevera Coffee and Eatery nantinya juga diharapkan dapat berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja lokal.

METODE

Kegiatan komunikasi pemasaran yang kami rancang ini menyasar masyarakat Cikarang dari kalangan mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 17-30 tahun, khususnya pencinta kopi dan minuman kekinian lainnya. Untuk membangun kesadaran merek Jevera Coffee and Eatery, kami melakukan tiga pendampingan kegiatan komunikasi pemasaran, yakni

pengelolaan media sosial Instagram dan kegiatan aktivasi merek berupa acara nonton bareng dan acara musik karaoke.

Kegiatan pendampingan yang pertama adalah pengelolaan media sosial Instagram selama 30 hari di bulan Juli tahun 2023. Saat ini Instagram telah menjadi salah satu media digital yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Kabupaten Malang menyebutkan bahwa penyebaran informasi melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung ke sebuah kedai kopi (Zakiyah, Gunawan, & Romadi, 2022). Karena itu, pengelolaan media sosial harus dioptimalkan agar dapat memberikan persepsi yang baik di kalangan konsumen.

Kegiatan yang kedua adalah kegiatan aktivasi merek. Aktivasi merek merupakan salah satu bauran promosi yang dikemas dalam kegiatan yang menarik sehingga mendorong konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan interaksi atau membangun hubungan lebih dalam dengan merek tersebut (Fransisca, Hartanto, & Sylvia, 2020). Aktivasi merek diharapkan dapat membantu membangun kesadaran merek karena berdasarkan penelitian yang dilakukan di kedai kopi Teras Komuji, kegiatan aktivasi merek telah terbukti berpengaruh terhadap kesadaran merek Teras Komuji.

Pendampingan kegiatan komunikasi pemasaran pada Jevera Coffee and Eatery di Cikarang ini merupakan aktivitas perkuliahan berbasis proyek yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa ilmu komunikasi President University. Dengan melibatkan mahasiswa, proyek ini dapat dikembangkan dengan keahlian teknis serta kreativitas mahasiswa, sehingga diharapkan konsep kegiatan menjadi semakin relevan dengan audiens sasaran yang berusia muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Jevera Coffee and Eatery, nama kedai kopi ini terinspirasi dari bahasa Sansekerta yang bermakna “tempat” atau “rumah yang baik”. Sementara itu, dari segi sifat *jevera* bermakna “seseorang yang ambisius”. Dari filosofi tersebut, sang pemilik kedai berharap Jevera Coffee and Eatery dapat menjadi tempat yang baik untuk orang-orang yang memiliki ambisi tinggi dalam mengejar impiannya.

Jevera Coffee and Eatery adalah kedai kopi modern dengan konsep ruang terbuka (*outdoor*) yang juga memiliki fasilitas ruang khusus bebas asap rokok yang nyaman. Selain itu, kedai kopi ini juga didukung dengan jaringan internet nirkabel, sejumlah koleksi buku, dan beragam jenis permainan, di antaranya kartu dan catur. Jevera Coffee and Eatery menyediakan beragam pilihan menu kopi, nonkopi, camilan, dan makanan berat.

a. Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran Jevera Coffee and Eatery, kami memberikan pendampingan berupa pengelolaan media sosial Instagram dan aktivasi merek. Pengelolaan Instagram @jeveracoffee dipercayakan kepada kami, mulai dari perencanaan konten, eksekusi konten, hingga analisis Instagram. Hal yang paling utama yang kami lakukan adalah membuat konten promosi yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Konten ini dibuat dalam bentuk Instagram *story*, *post*, dan *video*. Promosi melalui

Instagram ini difokuskan untuk mempromosikan “Sharing Jar”, menu yang akan dirilis pada saat itu. Menu terbaru ini diluncurkan untuk menjadi minuman pilihan bagi para pelanggan yang ingin menikmati makanan bersama kerabat. Selain mempromosikan menu baru Instagram juga digunakan untuk menginformasikan berbagai agenda kegiatan yang akan diselenggarakan di Jevera Coffee and Eatery, di antaranya pertandingan sepakbola Indonesia melawan Argentina pada bulan Juni 2023 yang lalu.



Gambar 1. Konten Instagram nonton bareng Indonesia vs Argentina

b. Pendampingan Aktivasi Merek

Aktivasi merek yang kami lakukan terdiri dari dua kegiatan, yakni nonton bareng Indonesia vs Argentina dan acara musik karaoke. Nonton bareng Indonesia vs Argentina merupakan kegiatan pertama dan dianggap potensial mendatangkan konsumen karena tingginya antusiasme pencinta sepakbola menyaksikan laga tim sepakbola nasional Argentina yang baru saja menjadi juara Piala Dunia 2022.



Gambar 2. Suasana Nonton Bareng Indonesia Vs Argentina

Kegiatan nonton bareng ini diselenggarakan pada tanggal 19 Juni 2023 pukul 19.00—21.00 WIB dan dihadiri hingga ratusan penonton. Saat laga berlangsung, banyak penonton yang harus berdiri karena jumlah kursi yang terbatas. Karena tingginya antusiasme penonton, tim kami dapat menawarkan produk-produk unggulan secara langsung kepada penonton. Dengan berbelanja minimal 50.000 rupiah, konsumen mendapat bonus minuman gratis.



Gambar 3. Promosi penjualan khusus nonton bareng

Kegiatan aktivasi merek yang kedua adalah acara musik dengan tema “Tiba-Tiba Jevera Live Music.” Acara musik ini diselenggarakan pada tanggal 24 Juni 2023 mulai pukul 19.00—22.00 WIB, menghadirkan grup musik lokal Papasaurus dan berkolaborasi dengan seniman hias kuku lokal House of Nail Art serta toko busana lokal Deyoufit. Kolaborasi ini bermanfaat bagi Jevera Coffee and Eatery mendapat keuntungan pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram yang membuat kedai semakin dikenal di kalangan anak-anak muda. Memperluas jangkauan promosi acara musik ini, kami membagikan undangan personal secara terbuka melalui Instagram *story* @jeveracoffee. Para tamu yang diundang melalui Instagram *story* diharapkan mengunggah kembali undangan tersebut pada Instagram *story* mereka masing-masing, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas.



Gambar 4. Undangan Personal Melalui Instagram *Story*

Berdasarkan hasil evaluasi yang kami lakukan, Jevera Coffee and Eatery mengalami peningkatan transaksi penjualan dan interaksi di Instagram. Transaksi penjualan dalam 30 hari mencapai puluhan juta rupiah, meningkat hampir 10% dibanding periode sebelumnya. Selain

itu, hasil pemantauan media sosial yang kami lakukan jumlah interaksi pada akun Instagram @jeveracoffee mencapai 1,8%, lebih baik dari performa periode sebelumnya.

Dari sejumlah wawancara bersama konsumen, fasilitas yang tersedia di Jevera Coffee and Eatery membuat pengunjung merasa nyaman dan betah untuk beraktivitas di kedai ini. Konsumen pun menantikan acara lainnya di kedai kopi ini.

KESIMPULAN

Pendampingan komunikasi pemasaran Jevera Coffee and Eatery di Cikarang ini didasarkan pada ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Untuk memperkuat kesadaran mereknya, kami melakukan pendampingan kegiatan komunikasi pemasaran. Di antara dua kegiatan pendampingan, aktivasi merek melalui kegiatan nonton bareng laga Indonesia vs Argentina menjadi alat promosi yang menciptakan keramaian dan membangun kesadaran merek. Dengan keramaian yang terpusat di kedai Jevera Coffee and Eatery, para penonton dengan mudah terpapar informasi tentang produk terbaik di kedai ini.

Sementara itu, media sosial Instagram masih sangat potensial untuk menjadi media promosi bagi Jevera Coffee and Eatery. Namun, pendampingan pengelolaan media sosial yang telah dilakukan masih belum cukup optimal. Jevera Coffee and Eatery perlu menyiapkan tim media sosial agar promosi di media sosial menjadi lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas kontribusi para mahasiswa yang menjadi bagian dari tim pendamping: Riska Ayuningtias, Beliana Rudang Emaninta, Firha Rahmadiany, M. Reza Nugraha, Nailah Nuraini, Pakpahan Christiana Parulian, Tsabita Nur Khairunnisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020, November 24). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir. Diambil kembali dari Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 182-199. Diambil kembali dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/16441/8459>
- Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1(16), 1-11. Diambil kembali dari
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10425/9303>
- HP, A., Handayani, Y. I., & Ramadhanti, D. N. (2022). Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pugerwetan Melalui Kanal Media Sosial Dan Online Marketplace. *Jurnal Abdi Panca Marga*, Vol. 3(2), 98-102. doi:10.51747/abdipancamarga.v3i2.1143
- Muhamad, N. (2023, Juli 6). Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023. Diambil kembali dari Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>

Zakiah, N. N., Gunawan, G., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 145-156. doi:10.29244/jskpm.v6i1.970