

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA
PALEMBANG MELALUI MED IA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



Diajukan oleh:

Fitri Dwi Valenta

NIM. 07031181621030

Konsentrasi Hubungan Masyarakat

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Kota Palembang
Melalui Media Sosial Instagram”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Fitri Dwi Valenta

07031181621030

Pembimbing I

1. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

197705122003121003

Tanda Tangan



Tanggal

25-01-2021

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

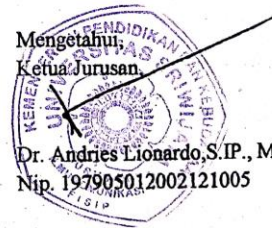
199309052019032019



18-01-2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Kota Palembang
Melalui Media Sosial Instagram”**

Skripsi

Oleh :

Fitri Dwi Valenta
07031181621030

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 18 Februari 2021**

Pembimbing :

1. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Penguji :

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196911061990031001



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Dwi Valenta
NIM : 07031181621030
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 04 Februari 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Palembang Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 01 Februari 2021
Yang membuat pernyataan,



Fitri Dwi Valenta
NIM.07031181621030

MOTTO

**“Tidak ada yang tidak mungkin.
Jika sulit ALLAH yang bantu.”**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunianya serta selalu memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Febrimarani Malinda, S. Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Farisha Sestri Musdhalifah, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-dosen FISIP, Ilmu Komunikasi yang sudah banyak ilmu kepada penulis dan nasehat selama penulis belajar di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bapak, ibu staff administrasi FISIP yang sudah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Kopi Janji Jiwa Palembang yang telah bersedia membantu penulis serta memberikan informasi terkait pengambilan data untuk penelitian ini.
10. Kedua orang tua Ayah Busroni S.P dan Ibu Elmi Yaziro yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan dan semangat.

11. Saudara dan saudariku Febi Renico Selvia, Yusuf J, Dea Trisandini, Oska Fajril Kurniawan dan keponakan Gavin Alfarizqi Ayubi yang selalu bertanya kapan pulang.
12. Anggi Dwi Kusuma yang selama masa skripsi selalu menemani suka dan duka dan tidak pernah berhenti memberikan semangat.
13. Keluarga Videografi Unsri yang sudah menjadi rumah kedua dan memberikan banyak pengalaman serta pelajaran berharga.
14. Sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016, kakak tingkat maupun adik tingkat yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan.
15. Serta keluarga dan tetangga yang tiada henti bertanya kapan lulus.

Dalam skripsi ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan dapat memperbaiki penulisan yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan kepada semua pembaca maupun penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf jika terdapat banyak kesalahan penulisan baik nama, gelar dan jabatan dalam kata pengantar ini. Semoga kita semua bisa mendapatkan manfaat ilmu pengetahuan dalam penelitian ini.

Indralaya, Februari 2021

Penulis,

Fitri Dwi Valenta

NIM.07031181621030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan proses strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Palembang melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *intergrated marketing communication* yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan data diperoleh dari wawancara mendalam dengan *key informan* dari Kopi Janji Jiwa Palembang yaitu Edison (*Owner*) dan Aripin (*Supervisor*), kemudian untuk mendukung penelitian ini dilakukan wawancara dengan pelanggan Kopi Janji Jiwa Palembang yaitu Dwi Signia. Selain itu teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi pada media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Janji Jiwa Palembang sudah mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi tersebut dilakukan sudah cukup baik sesuai dengan teori yang digunakan, meskipun masih ada beberapa bagian yang belum optimal.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, Instagram

Pembimbing I



Sofyan Effendi, S.IP., M.SI
NIP.197705122003121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019033019

Indralaya, Februari 2021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

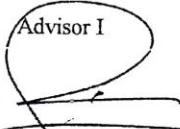
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

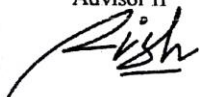
This research aims to describe the implementation and process of marketing communication strategies for Kopi Janji Jiwa Palembang through social media Instagram. In this study, researchers used Freddy Rangkuti's theory in his book entitled creative promotion strategies and case analysis of integrated marketing communication, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. This type of research is qualitative research with data obtained from in-depth interviews with key informants from Kopi Janji Jiwa Palembang, namely Edison (Owner) and Aripin (Supervisor), then to support this research conducted interviews with the customer of Kopi Janji Jiwa Palembang, namely Dwi Sigma. In addition, data collection techniques were also carried out through observations on social media Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang and documentation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Kopi Janji Jiwa Palembang includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The strategy is carried out quite well in accordance with the theory used, although there are still some parts that are not optimal.

Keyword: Strategy, marketing communication, Instagram

Advisor I


Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP.197705122003121003

Advisor II


Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019033019

Indralaya, February 2021

Head of Departement Communication Science

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University


Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si
NIP.19790501200212100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Kopi Janji Jiwa mendapat penghargaan MURI	5
1.1.2 Kegiatan Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa	6
1.1.3 Feed Instagram kopi janji jiwa yang menarik	6
1.1.4 Keunikan Kopi Janji Jiwa	8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Definisi Strategi, Komunikasi dan Pemasaran	13
2.4 Definisi Komunikasi Pemasaran	15
2.5 Definisi Strategi Pemasaran	15
2.6 Media Sosial	16

2.6.1 Pengertian Media Sosial	16
2.6.2 Fungsi Media Sosial	16
2.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial	17
2.6.4 Instagram.....	18
2.7 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.7.1 Teori Strategi Pemasaran <i>Online</i> Menurut Freddy Rangkuti	19
2.7.2 Teori Strategi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono.....	20
2.7.3 Teori Strategi Pemasaran Menurut Graham	21
2.8 Teori yang Digunakan.....	21
2.9 Kerangka Teori	22
2.10 Kerangka Pemikiran.....	24
2.11 Alur Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Konsep	28
3.3 Fokus Penelitian.....	29
3.3 Unit Analisis Penelitian	31
3.4 Informan Penelitian.....	31
3.5 Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.8 Teknik Keabsahan Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
4.1 Produk Kopi Janji Jiwa	38
4.2 Franchise Kopi Janji Jiwa	39
BAB V PEMBAHASAN	40
5.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	41
5.1.1 Media Iklan yang Digunakan	41
5.1.2 Feed Instagram yang Menarik	42
5.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	46
5.2.1 Promo Diskon Melalui Instagram.....	46
5.2.2 Penawaran Khusus.....	49

5.2.3 <i>Games Online</i>	51
5.3 Hubungan Masyarakat	55
5.3.1 Mencantumkan Testimonial	55
5.3.2 <i>Press Release</i>	58
5.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	62
5.4.1 Mencantumkan Alamat dan nomor telepon di Instagram	62
5.4.2 Membuat QnA <i>Instastory</i>	64
5.4.3 Menjelaskan Hal-hal Terbaru atau <i>what's new</i>	67
5.5 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	71
5.5.1 Layanan Pembayaran <i>Online</i>	72
5.5.2 Pemasaran secara <i>Online</i>	74
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79
6.2.1 Saran Akademis	79
6.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik negara dengan konsumsi kopi terbesar.....	2
1.2 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia.....	4
1.3 Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang.....	7
1.4 Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang.....	8
1.5 Data Kedai Kopi Terpopuler.....	5
4.1 Kemasan Kopi Janji Jiwa.....	39
5.1 Kolaborasi Kopi Janji Jiwa.....	45
5.2 Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang.....	44
5.3 Unggahan Promo Kopi Janji Jiwa Palembang.....	47
5.4 Unggahan Promo Buy 1 Get 1.....	48
5.5 Unggahan Penawaran Khusus Kopi Janji Jiwa Palembang.....	50
5.6 Unggahan Games Online.....	52
5.7 Unggahan Instasory Testimoni Pelanggan.....	56
5.8 Unggahan Instastory Testimoni Selebgram Palembang.....	57
5.9 Unggahan Press Release Kopi Janji Jiwa.....	59
5.10 Unggahan Ucapan Terimakasih.....	60
5.11 Profil Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang.....	64
5.12 Unggahan Instastory QnA.....	66
5.13 Unggahan Hal-hal Terbaru Kopi Janji Jiwa Palembang.....	69

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	10
3.1 Fokus Penelitian	29
4.1 Daftar Kolaborasi Kopi Janji Jiwa.....	37
4.2 Daftar Produk Kopi Janji Jiwa.....	38
5.1 Analisis Data Periklanan (<i>Advertising</i>).....	45
5.2 Analisis Data Promosi Penjualan.....	53
5.3 Analisis Data <i>Public Relations</i>	61
5.4 Analisis Data Pemasaran Langsung.....	69
5.5 Analisis Data <i>Personal Selling</i>	75

BAB I PENDAHULUAN

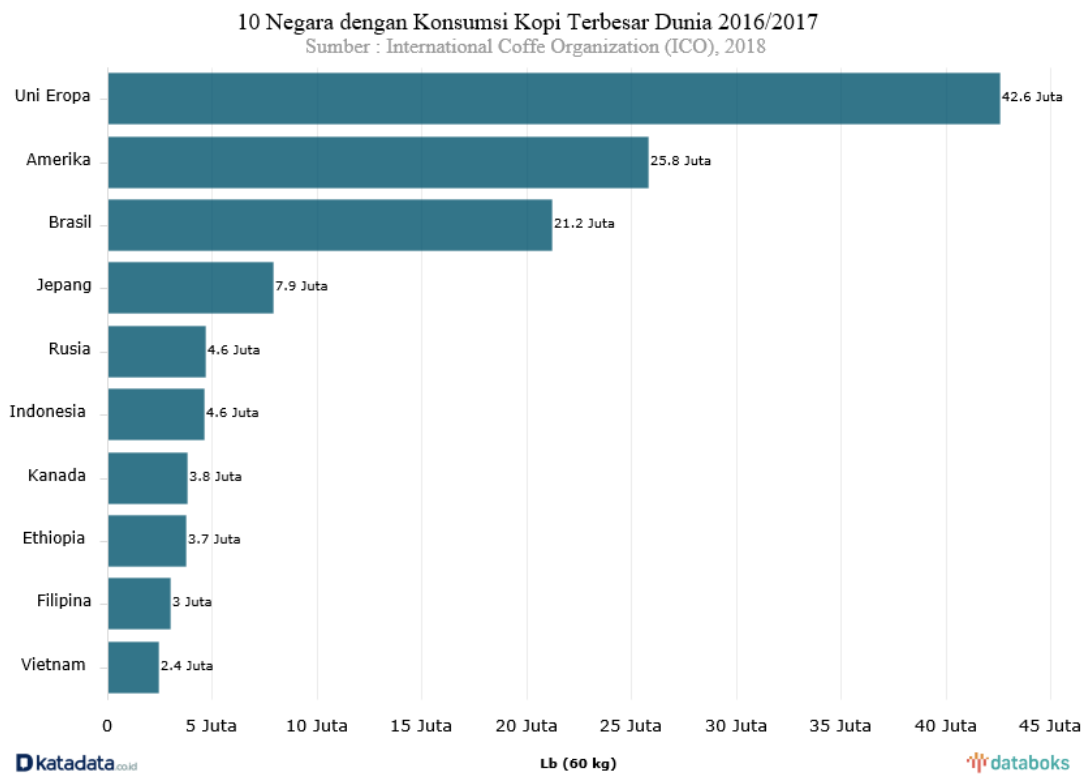
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini beberapa usaha yang ada di Indonesia atau yang biasa disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makin berkembang di kalangan masyarakat. Semakin banyak UMKM yang muncul dan tengah bersaing ketat. Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat membuat UMKM untuk berkompetisi dalam aktivitas pemasaran produk dan jasa. Daya saing yang semakin meningkat dan peranan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Hasil data dari Sensus Ekonomi (SE, 2016), jumlah usaha mikro kecil (UMK) di Indonesia berjumlah 26,26 juta usaha atau bisa dikatakan UMK berkontribusi sebesar 98,33 persen. Data yang ada pada Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tumbuh sebesar 5% sepanjang tahun 2019. Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia Ikhsan Ingratubun menjelaskan, estimasi pertumbuhan UMKM dari total kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tahun ini dapat mencapai 65% atau sekitar Rp.2.394,5 triliun (Syarizka : 2019).

Saat ini, persaingan bisnis di dunia sangat ketat. Hampir seluruh kebutuhan manusia menjadi komoditas, mulai dari transportasi hingga kuliner. Begitu juga dengan Indonesia yang saat ini perkembangan bisnis kulinernya semakin marak. Hal ini karena seiring dengan bertambahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi serta variatif dalam hal makanan dan minuman. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat membuat pelaku usaha semakin banyak mengeluarkan inovasi kuliner yang kreatif demi bersaing dengan bisnis lainnya.

Masyarakat Indonesia memiliki sifat latah yang cenderung diikuti oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sehingga hal tersebut menjadi menjamur dimana-mana. Sesuatu yang sedang banyak disukai atau sedang menjadi trend akan diikuti oleh sebagian besar masyarakat. Saat ini masyarakat Indonesia banyak yang hobi mengkonsumsi kopi. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang.

Minum kopi bukan hanya menjadi penghilang kantuk, tapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Minum kopi sudah menjadi budaya yang tumbuh di Indonesia sejak zaman Belanda. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia yang mencapai 4,6 juta dalam kemasan 60 kg. Hal ini disebutkan oleh *International Coffee Organization* (2018). Kopi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat saat ini adalah kopi-kopi yang sudah diolah dan siap di konsumsi. Kopi olahan ini dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik dan produk olahan kopi lainnya yang siap di minum. Dilihat dari data *International Coffee Organization (ICO)* yang mencatat Indonesia masuk dalam daftar sebagai negara konsumsi kopi terbesar dunia periode 2016/2017.



Gambar 1.1 Grafik negara dengan konsumsi kopi terbesar

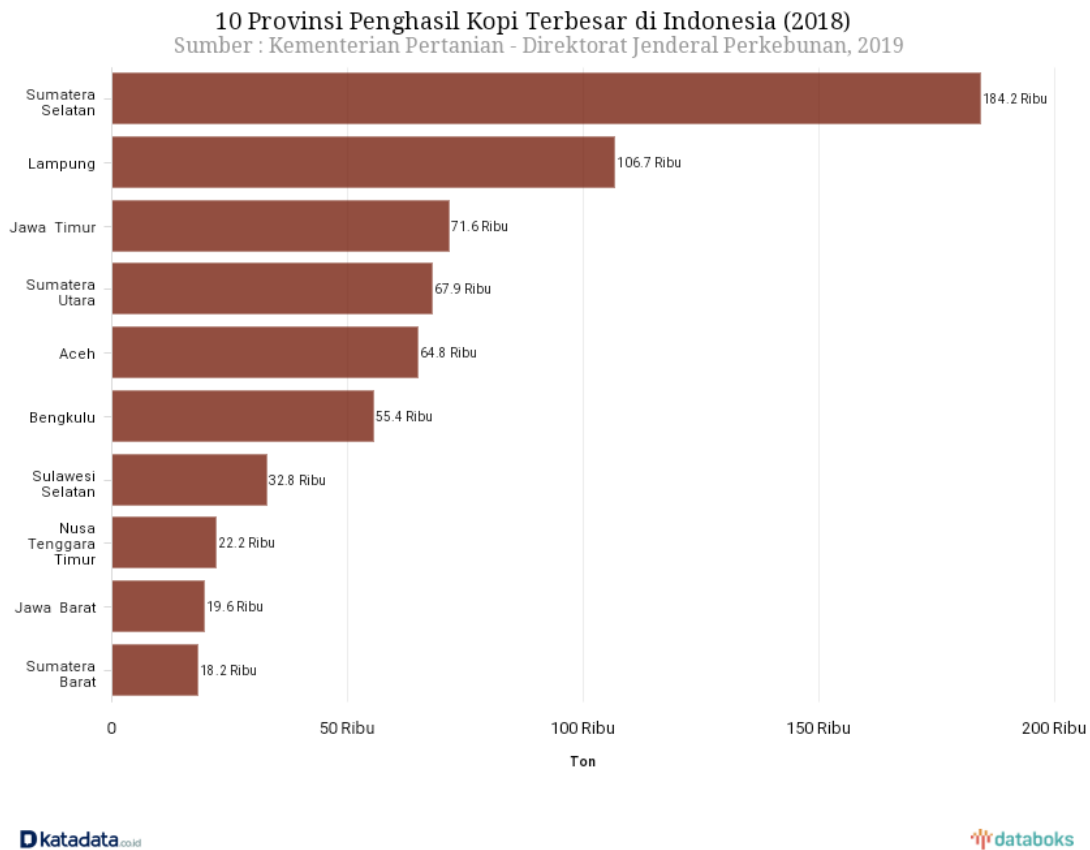
sumber: Databoks.kata.co.id

Dari data di atas Indonesia berada di urutan ke-6 yang mencapai 4.6 juta kemasan 60 kg/lb. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sangat diminati. Hal ini juga didukung dengan luasnya tanaman kopi yang tumbuh dengan subur di Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas yang potensial untuk dikembangkan. Mengingat Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar. Karena hal ini lah kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Kopi banyak digunakan sebagai peluang usaha dan menjadi bahan baku produk olahan, baik itu usaha kecil, menengah dan besar.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif, terutama masyarakat kota besar yang semakin menyukai produk instan, hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan guna memenuhi keinginan konsumen. Begitu juga dengan meningkatnya konsumsi kopi yang menyebabkan kedai kopi semakin berkembang. Hingga saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang populer. Dulu hanya orang tua dan laki-laki yang biasa mengkonsumsi kopi, tidak banyak yang suka mengkonsumsi kopi. Jenis kopi yang dikonsumsi pun hanya kopi hitam atau kopi sachet. Namun, di era sekarang sudah banyak sekali minuman kopi dengan berbagai varian seperti kopi espresso, kopi americano, kopi macchiato, kopi cappuccino, kopi caramel mocca latte dan sebagainya. Semua kalanganpun mengkonsumsi kopi mulai dari remaja, dewasa dan perempuan bahkan banyak orang-orang yang mengaku pencinta kopi dan mengkonsumsi kopi hampir setiap hari. Dengan adanya fenomena ini membuat pelaku usaha tertarik untuk membuka usaha kedai minuman kopi. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan.

Di Indonesia sendiri, minum kopi sudah menjadi kebiasaan dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang ada saat ini. Bukan hanya sekedar minum kopi, duduk di kedai kopi dijadikan tempat beberapa kegiatan tertentu seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat belajar, tempat ajang sosialisasi atau hanya sekedar berkumpul dengan teman-teman. Bisnis kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu *Starbucks*. Adanya *Starbucks* mampu membawa fenomena baru yang membawa banyak *franchisor* lain yang muncul, seperti *J.CO Donuts and Coffee*, *The Coffee Bean*, *El's Coffee*, dan masih banyak kedai kopi lainnya. Melihat hal ini, banyak perusahaan yang menyadari peluang ini. Hal tersebut mengakibatkan munculnya berbagai *cafe* ataupun kedai minuman kopi khususnya di Kota Palembang.

Dilihat dari data Kementerian Pertanian - Direktorat Jenderal Perkebunan Sumatera Selatan sudah dikenal sebagai provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Berikut ini adalah data 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia pada Tahun 2018.



Gambar 1.2 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

sumber: Databoks.kata.co.id

Menurut data dari kementerian Pertanian, produksi kopi di Sumatera Selatan mencapai 184.168 ton pada tahun 2018. Sumatera Selatan menjadi lumbung kopi terbesar di Indonesia. Karena ini lah kedai kopi yang ada di kota Palembang semakin meningkat jumlahnya. Berbagai konsep dan inovasi kopi muncul demi bersaing dengan pebisnis lainnya, mulai dari membuka kedai kopi sederhana sampai yang instragamable dan nyaman yang akan membuat pengunjung betah. Namun ada juga yang mengutamakan cita rasa kopi agar dapat menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini lah yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa. Saat ini, Kopi Janji Jiwa sedang menjadi trend di kalangan masyarakat Palembang. Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang ada di kota Palembang, kedai ini sudah tersebar di berbagai pusat perbelanjaan kota Palembang yaitu di Palembang Icon Mall, PTC, OPI Mall, Palembang Square Mall, Palembang Indah mall, Jalan Letiskandar (Cinde) dan di Simpang 4 lampu merah Sekip Pangkal. Kedai kopi ini terbilang masih baru namun sudah menjadi favorit khususnya anak muda yang ada di Palembang.

Berkembang pesatnya minuman berbahan dasar kopi ini memberikan inovasi bagi berbagai pebisnis di Kota Palembang untuk mengembangkan usaha kedai kopi, termasuk

dengan cara mengembangkan strategi pemasaran mereka demi meningkatkan jumlah konsumen. Konsep pemasaran yang dikatakan oleh Cannon, Perreault, McCarthy (2008: 8) adalah sebuah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang sudah ditargetkan dengan mengarahkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta merupakan cara dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Dalam berbisnis, sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena kunci utama dari sebuah usaha adalah konsumen yang tetap dan semakin meningkat. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan untuk menarik konsumen membuat Kopi Janji Jiwa mengerahkan strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang dapat diketahui bahwa saat ini banyak sekali usaha kedai kopi yang membuat pemilik usaha harus mengembangkan produknya yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran menjadi hal yang penting bagi setiap pelaku usaha demi bersaing untuk kelangsungan jangka panjang sebuah perusahaan. Hal ini juga yang dilakukan oleh pihak Kopi Janji Jiwa sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Adapun alasan peneliti mengambil judul ini, yaitu :

1.1.1 Kopi Janji Jiwa mendapat penghargaan MURI

Industri kopi lokal yang saat ini makin berkembang seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi kopi. Hal ini lah yang membuat kedai kopi di Indonesia makin meningkat sehingga membuat para pelaku usaha harus bersaing ketat. Namun hal ini tidak berarti untuk Kopi Janji Jiwa yang semakin meningkatkan strategi dan dapat bertumbuh pesat. Kedai kopi yang baru berdiri sejak 2018 ini cukup menarik perhatian masyarakat. Sejak berdiri tahun 2018 perusahaan ini sudah banyak melakukan inovasi.

Pada tanggal 23 Desember 2019 yang lalu, Kopi Janji Jiwa menerima penghargaan MURI atas pencapaiannya sebagai “Kedai Kopi dengan Pertumbuhan Jumlah Kedai Tercepat di Indonesia”. Prestasi ini didapatkan oleh Kopi Janji Jiwa karena dalam satu tahun outlet Kopi Janji Jiwa sudah tersebar hingga 700 di kota besar Indonesia. Kopi Janji Jiwa mampu menyihir para pecinta kopi dengan menciptakan berbagai hal unik dan rasa yang membuat kopi ini semakin banyak peminatnya. Tidak hanya itu, cita rasa dari Kopi Janji Jiwa ini sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Strategi-strategi yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa dapat merebut hati konsumen. Adapun alasan peneliti memilih judul penelitian ini sebagai berikut :

1.1.2 Kegiatan Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa

Promosi merupakan salah satu hal yang penting bagi para pelaku usaha untuk menarik pelanggannya. Hal ini menjadi inti dari bisnis yang akan dikembangkan. Promosi akan tersampaikan kepada pelanggan jika disebarluaskan secara luas dan maksimal. Pelanggan akan lebih tertarik jika melihat berbagai promosi yang diberikan. Promosi ini juga menjadi bentuk pemasaran yang harus dilakukan. Sebagai pendatang baru, Kopi Janji Jiwa melakukan promosi dinilai cukup menarik. Kopi Janji Jiwa ini lebih aktif di media sosial Instagram. Jika dilihat dari Instagramnya, promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa cukup banyak dan dilakukan secara konsisten. Hal ini terlihat dari postingan dari foto-foto yang di *upload* dan promo-promo yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa cukup sering mengadakan beberapa promosi. Dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa, konsumen akan semakin tertarik. Promosi yang diberikan ini dapat membuat para pelanggan merasa penasaran mulai dari penasaran akan produk, rasa, tampilan dan harga produk tersebut. Lewat media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa melakukan berbagai promosi mulai dari memberikan potongan harga, membuat beberapa kuis, logo dan kemasan yang unik dan beberapa promosi lain yang selalu diberikan oleh kopi janji jiwa. Dalam hal ini Kopi Janji Jiwa mengupayakan berbagai strategi promosi yang maksimal demi meningkatkan jumlah konsumen.

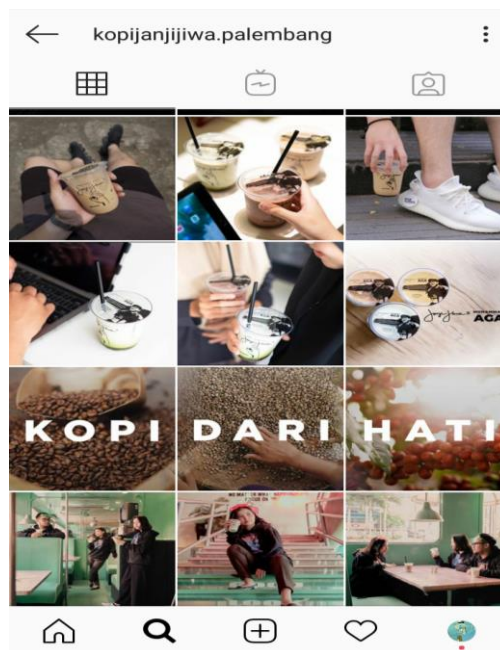
1.1.3 Feed Instagram kopi janji jiwa yang menarik

Media promosi yang dilakukan oleh kopi janji jiwa adalah media sosial Instagram. Instagram menjadi media promosi yang dijangkau oleh siapapun dan dapat menghemat biaya. Namun, untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi foto yang di *upload* sebaiknya harus kreatif. *Feed* yang kreatif akan dapat menarik konsumen untuk melihat foto yang diupload. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh akun instagram kopi janji jiwa Palembang. Berikut ini adalah beberapa *feed* akun instagram @kopijanjiwiwa.palembang.



Gambar 1.3 Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang

Sumber: Instagram @kopijanjiwa.palembang



Gambar 1.4 Unggahan Instagram Kopi Janji Jiwa Palembang

Sumber: Instagram @kopijanjiwa.palembang

Kedai kopi yang baru muncul satu tahun ini sangat aktif di media sosial Instagram. Akun dengan nama @kopijanjiwa.palembang sudah mempunyai 2ribu lebih pengikut dan 300 ratus jumlah postingan. Akun Instagram kopi janji jiwa ini mempunyai *feed* Instagram yang dikelola dengan sangat baik. Bukan hanya foto yang diupload, namun desain *feed* instagramnya sangat rapi dan enak dilihat. *Feed* Instagram yang menarik dan

kreatif akan mengundang pengguna Instagram mengikuti dan melihat akun. Instagram @kopijanjiwiwa.palembang dikelola dengan sangat baik mulai dari pemilihan warna desain, foto ataupun video yang diupload menggunakan konsep yang kreatif. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi kopi janji jiwa dalam menarik lebih banyak pelanggan. *Feed* Instagram yang kurang menarik akan membuat pengguna Instagram melewatkan begitu saja informasi-informasi yang disebarkan.

1.1.4 Keunikan Kopi Janji Jiwa

Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah di Indonesia dapat mengindikasikan bahwa keberadaan kopi di Indonesia saat ini tengah populer. Banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satunya, tidak hanya menawarkan cita rasa, namun Kopi Janji Jiwa pun menciptakan beberapa inovasi dan ciri khas. Selain memiliki nama yang unik Kopi Janji Jiwa juga menciptakan kedekatan dengan pelanggannya yang disebut ‘Teman Sejiwa’. Tidak hanya menyediakan minuman kopi, yang menjadi Kopi Janji Jiwa berbeda dengan minuman kopi lainnya yaitu adanya Jiwa Toast. Jiwa Toast merupakan roti panggang yang di dalamnya terdapat beberapa isian dan varian rasa. Kehadiran Jiwa Toast menambah variasi sajian dengan slogan “kopi di tangan kananmu, roti di tangan kirimu”. Jiwa Toast disajikan dengan rasa yang berbeda. Roti panggan yang biasa bercita rasa manis namun Jiwa Toast ini disajikan dengan rasa asin. Jiwa Toast ini juga yang memelopori beberapa kedai minuman kopi dan pelaku usaha untuk membuat Toast serupa.

Keunikan lain dari Kopi Janji Jiwa adanya aplikasi “Jiwa+” pada tanggal 16 September 2020 Kopi Janji Jiwa merilis aplikasi yang akan mempermudah pelanggannya dalam melakukan pemesanan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Play Store dan App Store. Manfaat dari adanya aplikasi ini yaitu efisiensi dan efektifitas pelanggan yang bisa merasakan *customer experience*, aplikasi ini juga dibuat dengan konsep *fun* dan *easy to use* yang membuat interaksi pelanggan dan Kopi Janji Jiwa semakin dekat.”

Kopi Janji Jiwa ini baru saja hadir pada tahun 2018, akan tetapi angka penjualannya cukup meningkat dan terbilang cukup diminati masyarakat. Terlihat dari banyaknya outlet yang sudah tersebar di sebagian kota besar di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan data dari *Top Brand Award* sebagai berikut :

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.5 data kedai kopi terpopuler

Sumber: topbrand-award.com

Top Brand Award adalah ajang penghargaan yang menganalisa performa dan mengevaluasi strategi dari merek Indonesia. Dari data di atas *Top Brand Award* menempatkan Kopi Janji Jiwa berada di urutan pertama sebagai kedai kopi terpopuler yang ada di Indonesia.. Terkait hal itu, penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran. Kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan usahanya yang kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang hubungan masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur untuk mahasiswa lainnya sebagai penelitian ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun untuk Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mencapai strategi yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swastha dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Joseph P, Perreault, Jr. William, McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Jakarta : Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Managemen Kampanye Public Relation.s*
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisis Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

_____. 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 1990. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, P. D. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F dan Anastasia Diana. 2017. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Gama, Martinho. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13*. Jurnal Fisip Vol. 7 No. 2 .

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Universitas Tidar. Vol. 1 No.1.

Internet :

Lunarabrand.com

<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2019/12/23/174346920/jelang-pergantian-tahun-kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri>