

4. ANALISA DATA

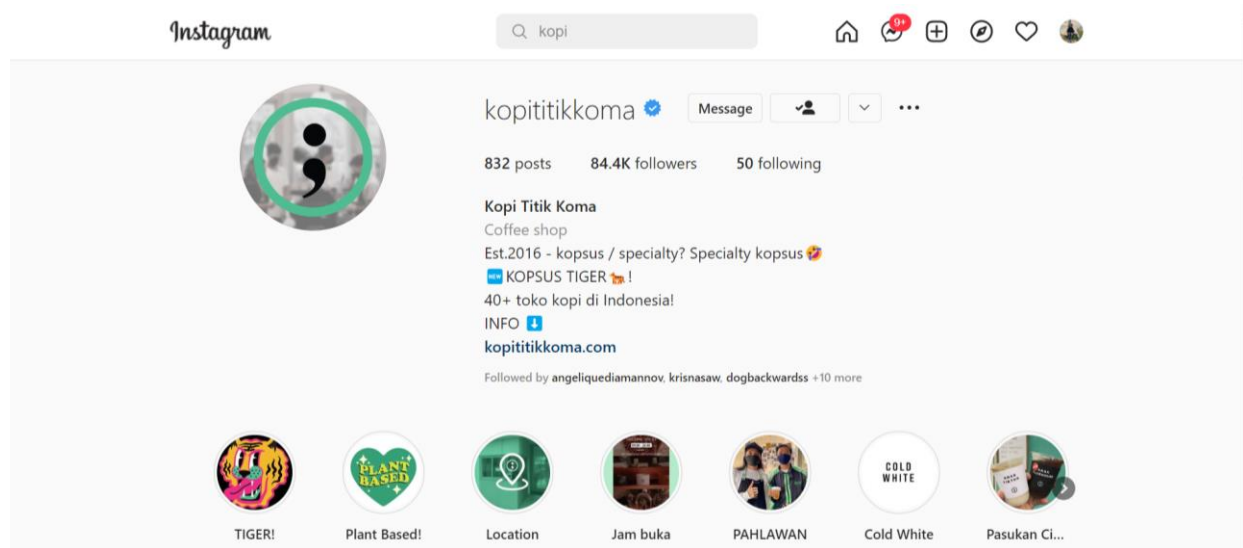
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Kopi Titik Koma

Kopi Titik Koma merupakan badan usaha yang bergerak di bidang food and beverage dengan mengutamakan kopi sebagai penjualan utama mereka. Kopi Titik Koma telah berdiri sejak tahun 2016 di kota Surabaya yang dimana outlet pertama terletak di Jalan Juwono yang dekat dengan salah satu ikon Kota Surabaya yaitu Taman Bungkul. Perjalanan Kopi Titik Koma diawali dari sebuah café kecil sederhana dengan mimpi yang sederhana yaitu “ Kami ingin semua orang Surabaya bisa minum kopi enak “. Setelah menjalani waktu dua tahun, Andrew selaku founder dari Kopi Titik Koma memikirkan “ Kenapa Cuma Surabaya? Semua orang di Indonesia, harus minum kopi enak “.

Tepat di tahun 2018, Kopi Titik Koma melakukan penelitian yang cukup panjang mengenai bagaimana cara membuat es kopi susu gula aren terbaik di Indonesia, karena Kopi Titik Koma percaya produk inilah kunci untuk mewujudkan impian yaitu membuat semua orang Indonesia bisa minum kopi yang enak. Beranjak di bulan Februari tahun 2019, Kopi Titik Koma berhasil membuat es kopi susu gula aren terbaik dan mereka mengklaim mungkin terbaik yang ada di Indonesia. Memanfaatkan biji kopi langsung dari kebun dan petani pilihan dan dipanggang oleh roaster berpengalaman dan quality control oleh Q-grader. Melalui tahapan-tahapan tersebut akhirnya Kopi Titik Koma mampu untuk membuat kopi yang selalu enak dan konsisten.

Berlanjut di bulan Agustus tahun 2019, Kopi Titik Koma meyakinkan diri pada kualitas produk mereka dan membuka kedai kopi dengan skema franchise yang berada di jalan Siwalankerto no.115 yang bertepatan berlokasi di area yang cukup strategis yaitu di kawasan Universitas Kristen Petra Surabaya. Berlanjut hingga 2022, Kopi Titik Koma hingga saat ini memiliki lebih dari 40 outlet di seluruh Indonesia dan mereka yakin kemitraan ini akan terus bertambah di setiap waktu dan mereka yakin dengan mimpi sederhana mereka yaitu semua orang di Indonesia harus minum kopi enak. Kopi Titik Koma juga telah terdaftar sebagai badan usaha dengan nama PT. Titikkoma Bahagia Abadi.



Gambar 4.1 Instagram @kopititikkoma

Penelitian ini berfokus pada salah satu platform media yang digunakan oleh brand Kopi Titik Koma untuk menjalankan strategi komunikasinya. Media yang digunakan yaitu media sosial *Instagram* dengan *Username* akun @kopititikkoma yang berjumlah 84.400 pengikut dan telah mengunggah lebih dari 820 unggahan dan terhitung sejak penelitian ini ditulis serta diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan penerapan strategi yang dilakukan. Unggahan pertama pada *Instagram* Kopi Titik Koma yaitu pada bulan Mei tahun 2019.

4.1.2 Visi dan Misi Kopi Titik Koma

4.1.2.1 Visi

Menjadi brand kopi asal Kota Surabaya yang bisa meluas ke seluruh Indonesia hingga dunia.

4.1.2.2 Misi

Menjadi brand kopi asal Kota Surabaya dengan sistem kemitraan yang menguntungkan.

4.1.3 Identitas Kopi Titik Koma



Gambar 4.2 Salah satu outlet kedai Kopi Titik Koma

Sumber: Malang-post.com

Brand Kopi Titik Koma sudah terdaftar sebagai badan usaha dengan nama PT. Titik Koma Bahagia Abadi dengan penerapan system kemitraan atau *franchise* yang hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 40 outlet di seluruh Indonesia dan diyakini akan terus bertambah. Sebagai brand yang sudah terdaftar sebagai badan usaha dan memiliki banyak outlet, tentu diperlukan sistem manajemen yang terintegrasi baik secara finansial, pemasaran, manajemen sumber daya, hingga manajemen kualitas produk yang dipasarkan. Brand Kopi Titik Koma memiliki sebuah kantor yang berada di dalam Gedung Graha STC Jalan Bali Nomor 23, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur.

Kegiatan operasional dari bagian pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, hingga kontrol produk dilakukan di Graha STC Kota Surabaya yang dimana terdapat 10 pekerja termasuk para founder dan co-founder. Lingkungan kerja di kantor Kopi Titik Koma terbilang fleksibel dan tidak kaku serta mengedepankan kenyamanan para pekerja.

Manajemen Kopi Titik Koma dipimpin oleh:

- a. Andrew Prasetya Goenardi (Founder)
- b. Jacob Nur Salim (Co-Founder)
- c. Aditya Wardhana (Co-Founder)

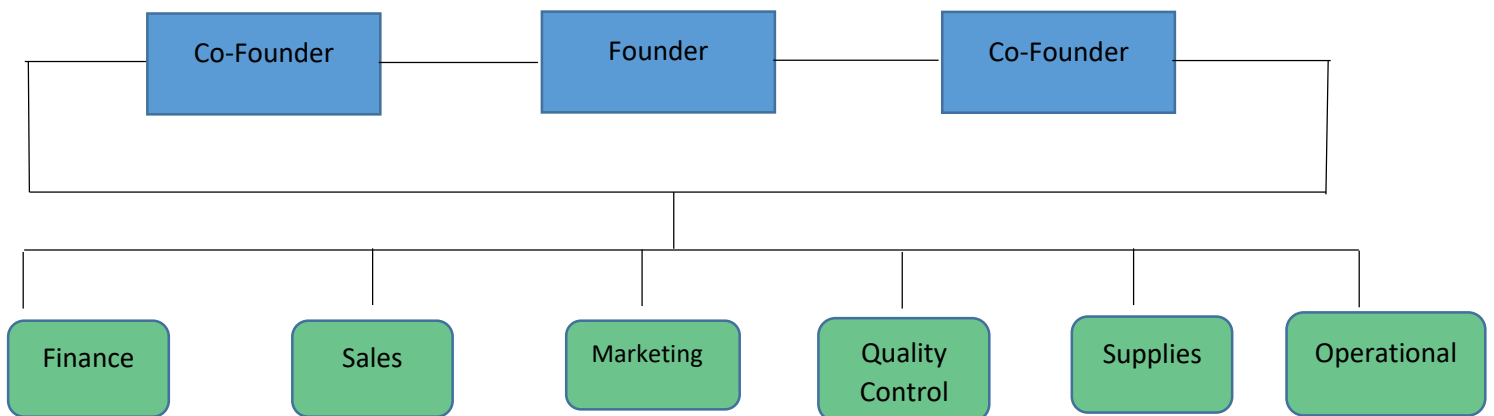
4.1.4 Logo Kopi Titik Koma



Gambar 4.2. Logo Kopi Titik Koma

Sumber: Website Kopi Titik Koma

4.1.5 Struktur Organisasi Kopi Titik Koma



Gambar 4.3. Bagan Struktur Organisasi PT. Titik Koma Bahagia Abadi

Sumber: Olahan peneliti

4.1.6 Job Description Marketing Communication Kopi Titik Koma

1. Membuat konten media sosial seperti poster, feeds Instagram, Story Instagram
2. Membuat planning campaign sesuai tema di setiap bulan nya
3. Melakukan negosiasi dan bekerja sama dengan influencer baik skala nasional maupun micro di setiap kota

4. Perencanaan advertising di media sosial hingga kerjasama pihak ketiga
5. Desain poster untuk campaign di media sosial
6. Customer service mengenai kritik dan saran dari konsumen di platform media sosial
7. Mengawasi setiap akun-akun Instagram outlet Kopi Titik Koma di setiap cabang atau kota untuk tetap sesuai pada aturan dan menghindari penyalahgunaan.
8. Kegiatan photo taking produk untuk ditampilkan di menu maupun media sosial
9. Merencanakan promo-promo menarik yang dapat meningkatkan engagement dan brand awareness
10. Bertanggung jawab untuk memperhatikan dan melayani kritik, saran, hingga reaksi yang terjadi di media sosial.
11. Membuat press release produk maupun promo disetiap bulan.
12. Koordinasi dengan tim desain untuk pembuatan konten seputar informasi yang akan di unggah di media sosial.

4.2 Profil Key-Informan Kopi Titik Koma

Nama: Aditya G. Wardhana

Jabatan: Chief Operating Officer

Aditya G. Wardhana merupakan Chief Operating Officer dari brand Kopi Titik Koma yang berfokus pada bagian operasional, regulasi, serta memperhatikan publikasi dari media sosial yang dilakukan marketing Communication brand Kopi Titik Koma. Sebagai informan pada penelitian ini, saudara Aditya G. Wardhana merupakan pria kelahiran Denpasar yang lulus pendidikan pada tahun 2009 dan memulai karir nya sebagai professional dan bekerja sebagai branding dan business consultant di salah satu perusahaan. Informan mengerjakan hal-hal seperti branding strategy hingga consumer research. Dengan latar belakang pendidikan sebagai Psikologi Industri, informan berfokus pada hal-hal seperti sistem manajemen sumber daya serta membantu client dalam hal business consulting.

4.2.1 Profil Informan kedua Kopi Titik Koma

Nama: Jacob Nur Salim

Jabatan: Art Director

Jacob Nur Salim merupakan Art Director dan selaku Co-Founder dari tiga pendiri utama brand Kopi Titik Koma yang berfokus pada konsep desain produk dan brand secara visual. Jacob Nur Salim merupakan lulusan dari Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Petra Surabaya yang lahir di kota Malang, Jawa Timur. Art Director dari brand Kopi Titik Koma ini pernah berkarir di salah satu brand agency sebelum memulai bisnis di Kopi Titik Koma. Dengan latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual tentunya informan kali ini menguasai hal-hal seputar desain sehingga informan menjadi Art Director selaku Co-Founder dari brand Kopi Titik Koma.

4.3 Setting Penelitian

Ketertarikan peneliti dalam pemilihan topik ini berawal pada saat peneliti bekerja sebagai pekerja paruh waktu sebagai barista di outlet Kopi Titik Koma Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai manajemen serta profil Kopi Titik Koma yang cukup menarik bagi peneliti. Namun, peneliti juga tertarik pada strategi media sosial Instagram Kopi Titik Koma yang terbilang unik bagi peneliti serta cukup menarik untuk diteliti terutama bagaimana upaya mereka untuk tetap berinteraksi dengan audiens di tengah situasi pandemi melalui media sosial.

Konsep media sosial Kopi Titik Koma serta kampanye-kampanye yang dijalankan membuat peneliti ingin mengetahui lebih lagi mengenai bagaimana penerapan strategi media sosial tersebut di situasi pandemi. Menurut peneliti konsep *feeds* Instagram Kopi Titik Koma yang unik serta menarik secara visual juga membuat peneliti tertarik akan pembahasan topik ini. Situasi pandemi yang melumpuhkan sektor F&B (Food and Beverage) tentu memberikan berbagai dampak bagi pelaku bisnis hingga pihak-pihak yang terkait. Mengingat peneliti juga merupakan bagian dari Kopi Titik Koma tepatnya di tahun 2020 hingga 2021, peneliti sebagai barista atau pekerja yang ada di lapangan tentu merasakan dampak dari pandemi tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas penelitian seputar brand Kopi Titik Koma yang bertahan di tengah situasi pandemi namun subjek dari penelitian nya berupa media sosial Instagram.

4.3.1 Setting Penelitian Wawancara Aditya (Chief Operating Officer Kopi Titik Koma)

Peneliti melakukan wawancara yang pertama dengan key informan yaitu Aditya G. Wardhana selaku Chief Operating Officer brand Kopi Titik Koma. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali

pertemuan dan telah melalui koordinasi untuk tempat dan tanggal pelaksanaan wawancara. Peneliti melakukan wawancara di salah satu outlet Titik Koma di Kota Surabaya tepatnya di outlet Kopi Titik Koma Dharmawangsa. Peneliti telah merencanakan pertemuan tersebut dengan mengambil waktu yang tepat baik peneliti dan informan sehingga wawancara dapat berjalan dengan nyaman. Perbincangan berlangsung kurang lebih selama 40 menit yang dimulai dengan pembahasan profil informan kemudian membahas perkembangan histori Kopi Titik Koma dan pembahasan inti seputar pertanyaan-pertanyaan yang merujuk kepada topik penelitian.

Ketika wawancara berlangsung, peneliti tidak hanya menanyakan hal-hal seputar informan namun juga berusaha mencari informasi seputar strategi-strategi hingga kendala-kendala yang dialami seputar media sosial Instagram brand Kopi Titik Koma. Berdasarkan topik dari penelitian, tentunya peneliti menanyakan hal-hal seputar bagaimana strategi media sosial yang diterapkan Kopi Titik Koma selama masa pandemi melalui media sosial Instagram. Peneliti menggunakan perekam suara untuk merekam perbincangan wawancara serta membawa kertas untuk melihat poin-poin pertanyaan hingga mencatat poin-poin dari narasumber atau informan.

Peneliti berbincang dengan Bahasa yang cukup santai namun tetap berusaha untuk memperhatikan penggunaan kata maupun istilah yang sopan dengan tujuan untuk tetap menghormati posisi informan sebagai COO (Chief Operating Officer) di PT. Titik Koma Bahagia Abadi. Peneliti juga memiliki pengalaman bekerja sama dengan informan yaitu sebagai pekerja paruh waktu di salah satu kedai Kopi Titik Koma dan sudah bertemu dan berinteraksi dengan informan sejak tahun 2020.

4.3.2 Setting Penelitian Wawancara Jacob (Art Director Kopi Titik Koma)

Peneliti melakukan wawancara yang kedua dengan informan Jacob Nur Salim selaku Art Director dan Co-Founder dari Kopi Titik Koma. Wawancara dilakukan sebanyak satu kali secara daring atau *online* melalui Google Meet dengan durasi kurang lebih 30 menit. Peneliti menggali data dan berfokus terhadap fitur-fitur yang digunakan di Instagram Kopi Titik Koma, lalu menanyakan segmentasi market dari Kopi Titik Koma serta tentunya tujuan perusahaan PT. Titik Koma Bahagia Abadi. Peneliti menggunakan perekam suara dari smartphone untuk merekam perbincangan antara peneliti dengan informan mengingat pada saat itu device yang digunakan peneliti untuk Google Meet tidak bisa merekam percakapan melalui Google Meet. Peneliti juga pernah bekerja di Kopi Titik Koma sebagai part timer barista dan pernah bertemu dengan saudara Jacob Nur Salim dan sudah mengetahui saudara

Jacob Nur Salim sebagai Co-Founder dan Art Director dari Kopi Titik Koma yang berfokus pada konsep visual desain produk maupun konsep visual brand dari Kopi Titik Koma.

4.4 Temuan Data

4.4.1 Hasil Wawancara dengan Aditya G. Wardhana

Aditya G. Wardhana adalah Chief Operating Officer dari brand Kopi Titik Koma, beliau merupakan sosok yang bertanggung jawab akan kegiatan operasional hingga penerapan regulasi di situasi lapangan hingga proses pemasaran di media sosial. Peneliti memulai pertanyaan topik wawancara dengan menanyakan pendapat dari informan mengenai pemahaman tentang apa itu strategi hingga strategi media sosial. Tujuan dari pertanyaan tersebut yaitu meyakinkan peneliti bahwa informan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang akan dibahas seputar strategi media sosial.

“ Strategi itu sebenarnya simply sebuah cara kita untuk mencapai goal atau objektif nya dari perusahaan, kata kunci nya dari strategi itu cara yang membedakan kita dengan competitor. Secara garis besar sama hanya beda konteks nya di media sosial, jadi apa aja yang kita lakukan. Strategi itu ujung nya ya objektif nya dulu , habis itu akan di breakdown dengan apa yang kita punya. Research yang kita punya seperti apa untuk mencapai goal kita, cuman ini konteks nya di sosial media. “

Menurut informan, terdapat penekanan pada definisi strategi yaitu “ cara yang membedakan kita (brand) dengan competitor. Menurut informan, Strategi juga merupakan cara untuk mencapai objektif dari perusahaan. Pada strategi media sosial, informan menyebutkan bahwa definisi strategi media sosial yaitu upaya untuk mencapai sebuah tujuan atau objektif akan tetapi berada di konteks media sosial.

“ Ya kalau sekarang sosial media strategy itu sudah wajib ya itungan nya , ya untuk every brand ya bahkan bukan Cuma untuk brand gaya hidup apalagi kalo misalnya media untuk keep in touch dengan customer, kalau di bilang penting atau gak ya sudah pasti penting. “

Informan beropini bahwa strategi media sosial sebagai sebuah keharusan dan tidak hanya untuk brand gaya hidup saja melainkan seluruh brand. Informan menilai bahwa media sosial mampu menjadi media untuk keep in touch dengan pelanggan sehingga strategi media sosial memiliki peran yang penting untuk semua brand.

“ So far kita sudah lakukan beberapa hal ya seperti beberapa kali campaign , ada kolaborasi dengan beberapa influencer baik yang nasional atau mikro di beberapa kota. Kita juga pernah campaign yang ide nya itu paid forward jadi customer belikan kopi untuk customer berikutnya dan seterusnya. Sisa nya memang seperti yang generic itu wajib seperti giveaway atau launching product baru penting juga. Sebenarnya media sosial ini kan hal kecil dari digital marketing , jadi ads management itu juga penting karena kita kan juga banyak punya promo baik yang dilakukan sendiri atau pihak ketiga seperti online delivery platform. Nah promo itu tidak aka nada fungsinya kalau tidak ada yang tahu. Jadi fungsi sosial media itu untuk boosting kegiatan-kegiatan kita itu. “

Informan menyatakan upaya-upaya yang telah dilakukan dalam strategi media sosial yaitu dengan tetap aktif mengunggah konten di Instagram setiap harinya baik dengan melakukan unggahan foto dan video dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial Instagram seperti Instagram Post, Instagram Story, dan Instagram Reels. Selain itu informan juga menyebutkan yaitu dengan melakukan campaign yang bertujuan untuk meningkatkan brand engagement serta brand awareness dan kolaborasi dengan influencer-influencer baik di skala nasional hingga influencer skala mikro di kota-kota yang terdapat outlet kedai Kopi Titik Koma. Salah satu Campaign yang sedang aktif ketika peneliti mewawancarai informan yaitu program paid forward yang dimana para customer membeli kopi di outlet Kopi Titik Koma kemudian membelikan kopi untuk pelanggan berikutnya. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk membuat brand image Kopi Titik Koma peduli akan sesama serta memiliki keunikan tersendiri bagi cara berbisnis Kopi Titik Koma.

Campaign tersebut tentu di publikasikan melalui media sosial Instagram agar para target audience dan customer mengerti adanya program campaign tersebut. Di beberapa kota juga terdapat program-program giveaway untuk meningkatkan engagement brand Kopi Titik Koma dan bagi informan hal tersebut merupakan kegiatan yang akan terus dilakukan untuk meningkatkan engagement. Kopi Titik Koma juga memanfaatkan fitur Instagram Ads yaitu sebagai langkah promosi yang lebih luas di media

sosial Instagram dengan sistem berbayar sehingga jangkauan audiens dapat lebih luas ketika promo-promo dari Kopi Titik Koma di publikasikan.

“ Kalau secara garis besarnya goal nya objektif dari sosial media kita itu lebih ke brand awareness, engagement, brand image. Itu dulu sih sebenarnya Cuma ada beberapa program seperti launching menu baru, kita kan dari waktu ke waktu ganti menu. Kalau itu goal nya adalah sales. Kalau dari yang umum ya tetep brand awareness, engagement, brand image. “

Informan juga menjelaskan bahwa tujuan utama dari media sosial Kopi Titik Koma adalah brand awareness, Engagement, dan brand image. Sehingga focus dari strategi media sosial yang dilakukan adalah untuk memenuhi tiga hal yang telah disebutkan. Beberapa program yang diterapkan setiap tahunnya tentu terdapat perubahan-perubahan menu yang bertujuan untuk penyegaran namun tetap mempertahankan beberapa menu-menu unggulan. Namun, program-program tersebut lebih berfokus pada sales. Informan juga menyatakan bahwa untuk menerapkan strategi media sosial yaitu tetap aktif dan konsisten dalam publikasi di media sosial Instagram.

“ kalau engagement kan sama dengan interaksi itu tadi ya, kalau followers itu hanya predictor kalau bagi kami karena kalau banyak followers tapi gak ada interaksinya kan percuma.”

Peneliti menanyakan seputar pengaruh dari followers bagi Instagram Kopi Titik Koma kepada informan. Informan menyatakan bahwa followers hanyalah predictor, tujuan utamanya tetap pada interaksi dari customer. Informan juga menyatakan bahwa jika hanya followers yang banyak namun tidak ada interaksi tentu tidak mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

“ Hampir semua fitur sudah kita manfaatin simple nya kayak unggahan post, lalu Instagram story kemudian untuk bangun interaksinya kita juga menggunakan seperti polling pertanyaan di Instagram. Kemudian penggunaan Question Box yang kiranya bisa bangun interaksi dengan customer kita. Gak lupa juga kita udah manfaatin fitur baru seperti Instagram Reels yang dimana video yang diunggah bisa lebih random untuk menjangkau pengguna-pengguna Instagram. “

Informan juga menjelaskan mengenai fitur-fitur yang telah digunakan selama melancarkan strategi media sosial Instagram Kopi Titik Koma. Beberapa fitur kecil namun sangat berguna yaitu seperti penggunaan fitur Question Box atau sebuah kotak pertanyaan pada Instagram Story yang dimana para customer dapat menanyakan pertanyaan maupun mengajukan opini mereka. Selain Question Box, terdapat juga fitur polling di Instagram Story yang dimana para audiens dapat memilih sebuah pilihan yang tertera pada gambar sehingga interaksi dapat dibangun dengan hal-hal yang sederhana. Bagi

informan fitur tersebut diharapkan bisa membangun interaksi dengan customer. Selain itu, fitur Instagram Reels yang merupakan unggahan video dengan format 16:9 yang sesuai ukuran smartphone saat ini tentu akan memudahkan customer untuk melihat tampilan video secara visual. Fitur Instagram Reels memiliki algoritma yang terbilang random, sehingga tanpa mem-follow atau mengikuti Instagram Kopi Titik Koma, Video yang telah diunggah bisa tampil diberbagai pengguna Instagram. Hal tersebut diharapkan dapat menjangkau lebih luas brand awareness dari Kopi Titik Koma.

“ Kalau di omong kendala sih ya ada, Cuma kalau dibilang apakah kendala nya sangat berat sih sebenarnya gak juga karena ya memang sekarang cara pikir kita kan bisnis online dan offline , ada gak ada pandemi kan kita juga harus aktif di sosial media. Cuma waktu pas pandemi kemarin, challenge nya adalah kalau kita buka toko buka kafe kayak gini kan ada namanya passer buy yang lewat-lewat dijalan, lalu adanya PPKM mobilitas dibatasi kan yang lewat sepi, orang-orang keluar juga sepi. Ya, kita yang harus lewat di depan mereka. Dengan cara apa, ya mereka yang gak kemana-mana scrolling Instagram. Jadi dengan bikin konten, dengan ads, kalau selama pandemi kemarin kita lebih banyak di ads sih kayak gitu. ”

Peneliti menanyakan hal seputar bagaimana Kopi Titik Koma tetap bisa survive ditengah situasi pandemi tahun 2020 hingga 2021 melalui media sosial Instagram. Informan menjelaskan bahwa tentu terdapat kendala atau struggle terutama di lapangan langsung terutama kedai kopi yang berinteraksi langsung dengan para customer. Umumnya para pelanggan yang datang dan para passer buy yang lewat disetiap area outlet menjadi berkurang dan bahkan sempat terjadi beberapa outlet yang tidak bisa beroperasi dengan maksimal. Hal tersebut membuat Kopi Titik Koma merubah cara bisnis mereka untuk menjemput atau hadir mendatangi customer, salah satunya yaitu hadir melalui Instagram dengan memberikan promo-promo serta himbuan untuk menjaga protocol kesehatan serta konten-konten edukasi seputar pandemi Covid-19 hingga konten-konten penyemangat untuk tetap produktif di tengah situasi pandemi. Pemanfaatan media sosial Instagram tentu harus lebih aktif mengingat Instagram sebagai media yang menghubungkan brand dengan customer. Kerja sama dengan pihak ketiga dengan perusahaan akomodasi seperti Grab, Go-jek, dan Shopee Food yang tentunya akan mengantarkan produk-produk dari outlet Kopi Titik Koma kepada customer. Informasi seputar promo hingga produk tentunya dapat ditemui di platform Instagram Kopi Titik Koma mengingat meningkatnya penggunaan Smartphone di masa pandemi Covid-19.

“ Kalau di kegiatan marketing nya sendiri di media sosial itu gak perlu SOP sih, Cuma memang kalau memang ada promo seperti sekarang kita ada campaign “ satu juta cup “ kita sudah menjual kopi

aren sebanyak satu juta cup jadi kita akan bagi-bagi gratis gitu jadi itu hubungan nya dengan saya adalah SOP di lapangan buat temen-temen barista misalnya ada orang yang nge redeem giveaway nya, free cup nya, promo nya dan mereka harus tau apa yang terjadi, nah kegiatan marketing kita kan mereka harus tau semua. Jadi untuk SOP tetap di lapangan ya. “

Pada pembahasan diatas, peneliti menanyakan mengenai bagaimana pendapat informan sebagai Chief Operating Officer terhadap regulasi atau pun Standard Operating Procedure dari penggunaan strategi media sosial Instagram Kopi Titik Koma. Informan menjelaskan bahwa tidak ada aturan atau SOP yang mengikat kegiatan media sosial Instagram Kopi Titik Koma. Informan selaku COO memberikan kebebasan agar lebih kreatif dalam melakukan kegiatan strategi media sosial Instagram sehingga konten yang disajikan bersifat fleksibel dan para pelaku strategi media sosial Instagram dapat bekerja semaksimal mungkin. Untuk prosedur SOP tentu harus diperhatikan ketika kegiatan operasional di kedai Kopi Titik Koma. Koordinasi antara pemberitaan di media sosial Instagram seperti informasi promo atau campaign harus diperhatikan oleh rekan-rekan pekerja di outlet masing-masing kedai Kopi Titik Koma agar sesuai dengan yang dipublikasikan. Informan menyatakan bahwa setiap pekerja seperti Barista di masing-masing outlet harus mengetahui kegiatan marketing agar seluruh rencana dan strategi dapat terintegrasi dengan baik dan lancar.

“ Kami itu sebenarnya tracing ya di kantor, jadi kita punya marketing log, jadi kita itu tau marketing kita itu ngapain aja terus kita lihat dampak nya di traffic di toko, kita bisa ukur dari jumlah transaksi sama bucket size yaitu dalam satu transaksi itu berapa rupiah di situ kan kita bisa predict berapa orang karena di satu bill kan bisa aja ada beberapa orang, itu untuk penjualan. Dan setiap bulan kita evaluasi program-program apa aja yang kita lakukan secara online. Nah, yang kita temukan bahwa cara main di media sosial ini setiap hari berubah. Jadi apa yang kita lakukan sekarang bisa bagus misalnya untuk bulan ini minggu ini, minggu depan dan bulan depan bisa jadi gak bagus, karena market kita itu juga sudah sangat pintar. Misalnya contohnya kita pingin flash sale, dibulan pertama pasti rame tapi seiring berjalan, trend nya pasti turun. Makanya kalo kita ngomong di online strategy atau media sosial strategi itu algoritma nya kan berubah. Jadi kita yang adapt harus berubah terus, walaupun kemarin sejak pandemic di awal 2020, ini kalo kita ngomong nasional , ada beberapa outlet-outlet yang suffer seperti outlet mu misalnya. Tapi kalo secara nasional kita tuh malah di undang untuk ngisi webinar-webinar nya Moka karena menurut data penurunan kita itu kecil gak sampai 30 persen secara nasional. Terus bounce back nya lebih cepet, jadi misalnya kalo brand lain itu sampai enam bulan sepi. Kita itu sudah sampai empat bulan , trend nya itu udah naik lagi, tahun 2021 waktu vaian delta itu, nah

waktu yang 2020 kan kita nge push di menu Seliter terus ada menu-menu turmeric (kesehatan), terus waktu di delta kemarin kita nge boost nya dengan Seliter, drive thru, dan sebenarnya penurunan nya hamper sama dan untuk bounce back lebih cepet bahkan Cuma dua bulan hingga sebulan. Jadi ya selalu harus dirubah dan menyesuaikan juga. “

Pada pembahasan diatas, peneliti menanyakan seputar apakah penerapan strategi media sosial Instagram yang telah dilakukan, akan kembali dilakukan lagi di waktu-waktu yang akan datang atau situasi seperti Pandemi di masa yang akan datang. Informan menyatakan bahwa strategi tentu akan selalu berubah menyesuaikan keadaan dan harus berubah-ubah contohnya jika selalu melakukan flash sale maka trend nya akan turun. Sehingga untuk strategi tentu akan selalu berubah dan juga membaca dari kebutuhan pasar. Dalam mengetahui keberhasilan strategi, salah satu cara untuk mencapai konsumen menjadi pembeli di kedai outlet yaitu dengan melihat jumlah transaksi yang terjadi di outlet.

” Sebenarnya kalo dari target kami sendiri ya banyak pr nya ya jadi maksudnya sekarang itu juga belum optimal, tapi kalau dilihat dari matrix nya memang bertumbuh cuman bagi target internal kami sendiri masih kurang optimal.”

Bagi informan, penerapan strategi media sosial yang telah dilakukan masih belum memenuhi target internal meskipun secara metrik nya sudah bagus. Informan berharap agar strategi dan hasilnya bisa lebih optimal. Maka dari itu Kopi Titik Koma selalu melakukan evaluasi pada program maupun aktivitas di media sosial Instagram.

“ Kita kalo sama influencer ada bikin menu kolaborasi, tapi mengingat untuk pandemic yang saat ini sedang menurun urgensi nya, kita ada format baru di beberapa outlet yaitu Work From Here yang mengajak customer untuk bisa bekerja sambil ngopi di kedai kami. Jadi interior kafe di buat untuk nyaman kerja, nah itu kita lagi collab dengan influencer , tapi influencer nya influencer bisnis ya, bukan gaya hidup. Kalau collab dengan brand tertentu belum kesampaian, tapi memang sudah ada rencana sih, paling kita collab sama salah satu produk bahan baku kami yaitu oatside. Kalau kolaborasi dengan influencer ada juga terutama untuk setiap grand opening outlet-outlet baru di setiap daerah, nah itu kita rutin kolaborasi dengan beberapa influencer skala mikro atau bahkan di setiap kota yang outlet nya baru buka.”

Informan menjelaskan mengenai kolaborasi antara Kopi Titik Koma dengan Influencer yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut yaitu mengajak para konsumen untuk bekerja melalui beberapa outlet Kopi Titik Koma yang sudah memiliki konsep

interior #workfromhere dengan memberikan ambience serta wadah yang nyaman untuk bekerja yang di influence melalui influencer bisnis. Informan juga menjelaskan bahwa influencer skala mikro juga merupakan kegiatan rutin dari strategi media sosial Kopi Titik Koma ketika ada launching atau grand opening outlet baru di kota-kota di Indonesia.

“Harus ter integrate sih, jadi kita punya panduan sebenarnya untuk apa yang boleh di post apa yang enggak, misalnya penggunaan kata-kata ya, kan gak mungkin kata-kata nya yang Suroboyoan banget gitu kan gak mungkin ya, bahasa nya juga sebisa mungkin harus netral, kemudian secara visual juga kita kan kasih contoh juga dari pusat kita menyediakan konten sebenarnya yang bisa di post karena kita share konten itu di Drive dan semua mitra bisa akses, untuk promo-promo misalnya itu kan kita juga ada aturan nya. “

Pada percakapan diatas, peneliti menanyakan seputar regulasi mengenai akun-akun Instagram Kopi Titik Koma milik franchise serta integrase antara akun Instagram Franchise dengan akun Instagram Kopi Titik Koma pusat. Informan menjelaskan bahwa Kopi Titik Koma pusat memiliki panduan mengenai apa yang boleh diunggah serta memerhatikan format-format penggunaan kata maupun Bahasa serta konsep visual. Kopi Titik Koma pusat juga memberikan bahan-bahan konten yang dapat di unggah melalui akun-akun Instagram Franchise Kopi Titik Koma di setiap cabang outlet.

4.4.2 Hasil wawancara dengan Jacob Nur Salim

Informan kedua yaitu saudara Jacob Nur Salim menjelaskan mengenai tujuan dari brand Kopi Titik Koma dengan konsep kemitraan yang tentunya memiliki tujuan untuk kesejahteraan para stakeholder maupun shareholder atau pemegang saham agar setiap pihak saling menguntungkan dan membangun kesejahteraan bersama. Lalu pada tujuan umum nya ke masyarakat, informan juga tentu memiliki kesamaan tujuan dengan key informan yaitu Kopi Titik Koma ingin membuat seluruh orang Indonesia bisa minum kopi yang enak.

“Sebenarnya konsep nya Titik Koma ini kan kemitraan, sebenarnya sistem nya sama dengan franchise, Cuma secara legal belum dibilang resmi franchise karena belum lima tahun. Cuma secara sistem bisnis sih sama, buat secara umum sih semua pemegang saham kita ingin bekerja sama dengan para mitra sama sama mendatangkan untung, sama sama mendapatkan benefit, jadi mitra dapat

untung, pemegang saham dapat untung, jadi untuk customer juga kita pingin loyal customer, juga happy dan bisa menikmati seluruh produk kopi di Indonesia. “

Informan kedua juga menjelaskan mengenai definisi kopi yang enak sebagai tujuan dari Kopi Titik Koma dan menyatakan bahwa kopi yang enak itu yang tidak terlalu watery atau ber air, kemudian tidak hanya sekedar pahit dan tentunya rasanya bisa masuk di seluruh kalangan meskipun setiap taster maupun selera kopi dari setiap orang berbeda-beda.

“ Definisi kopi enak itu luas ya, karena taste nya orang itu kan beda-beda, kalau secara umum sih kopi yang enak itu menurut kita sih gak terlalu watery, rasanya gak Cuma pahit juga kompleks, bisa di nikmati semua orang sih. “

Setelah menanyakan tujuan, peneliti menanyakan mengenai bagaimana segmentasi market yang dituju dari Kopi Titik Koma, peneliti berusaha untuk mengetahui target customer yang ingin dituju agar dapat mengetahui korelasi dari strategi komunikasi media sosial yang digunakan oleh Kopi Titik Koma. Informan kedua menjelaskan bahwa segmentasi market dari Kopi Titik Koma hanya berdasarkan rentang umur yaitu di usia 18 tahun hingga 35 tahun. Usia tersebut dianggap merupakan usia yang cukup produktif dan tentunya update dalam media sosial dan dapat dikatakan bahwa penikmat kopi berada pada rentang usia tersebut.

“ Kalau untuk segmentasi market sih kita focus nya di usia 18-35 kalau di segmentasi kan nya karena kita lihat untuk usia itu kan usia yang produktif ya. Jadi kalau untuk segmentasi market nya kita mengarah ke usia yang tadi sih. Selain itu kan juga untuk usia-usia itu kan tergolong untuk segmen market yang cukup update di media sosial ya dan usia tersebut tentunya juga sudah biasa untuk minum kopi, jadi kita harap sih kita bisa jangkau usia-usia tersebut untuk jadi loyal customer di Titik Koma. Cuma ga menutup kemungkinan diluar usia tadi bisa juga jadi loyal customer kita. “

Peneliti juga mengulas salah satu strategi media sosial yang telah dilakukan Kopi Titik Koma yaitu memanfaatkan influencer di media sosial sebagai upaya untuk menjangkau target market lebih luas mengingat value yang dimiliki dari seorang influencer. Peneliti ingin mengetahui mengapa Kopi Titik Koma menggunakan salah satu influencer skala macro atau nasional yaitu Avan Putravan. Informan kedua menjelaskan bahwa Avan Putravan merupakan seorang influencer yang sedang “rising star” sehingga secara budget yang dimiliki Kopi Titik Koma, Avan Putravan merupakan orang yang cocok bagi brand Kopi Titikoma serta melihat isi kontennya yang cukup relate dengan anak-anak muda hingga dewasa yang bisa dibidang merupakan golongan segmented market dari brand Kopi Titik Koma.

“ Kalau dulu awal kita milih sih karena Avan itu kan masih “ rising star “ ya , secara budget kita yang cocok dengan dia dan secara influence juga besar. Secara budget maish rising star dan buat kita tidak terlalu mahal. Itu sih sebenarnya. Selain itu kita juga lihat kalau konten-konten si Avan ini selain punya influence besar, konten dia itu menarik bagi usia-usia remaja hingga dewasa, jadi kita harap orang-orang tersebut bisa kenal brand kita dan bisa jadi loyal customer. “

Setelah pembahasan mengenai kolaborasi influencer skala macro atau nasional, peneliti juga mengulas mengenai influencer-influencer skala mikro atau local yang berada di setiap kota-kota di Indonesia terutama yang terdapat Kopi Titik Koma. Informan kedua menjelaskan bahwa influencer-influencer tersebut memiliki kemampuan untuk menjangkau target market yang belum tahu akan eksistensi baik brand maupun produk dari Kopi Titik Koma. Seringkali upaya tersebut dilakukan pada saat acara grand opening di setiap kota yang baru pertama kali memiliki cabang outlet kedai Kopi Titik Koma, maka dari itu influencer-influencer local dari daerah tersebut mempengaruhi masyarakat di setiap kota tersebut untuk mengenal hingga menjadi loyal customer brand Kopi Titik Koma.

Peneliti juga menanyakan mengenai kriteria dari pemilihan influencer skala mikro tersebut dan informan kedua menjelaskan bahwa tidak ada kriteria khusus terutama dari segi followers, Kopi Titik Koma lebih memperhatikan dari sisi budgeting mengenai rate dari influencer-influencer tersebut, akan tetapi tujuan utamanya tetap mengharapkan influencer tersebut mampu mempengaruhi masyarakat di setiap kota tersebut.

“ Kalau untuk kriteria, kita sih gak ada membatasi ya untuk jumlah followers berapa atau gimana gitu, Cuma kan kalau di marketing itu ada micro influencer ada yang nano influencer , ada yang macro gitu kan, biasanya kita ngikutin budget sih misalnya 10 juta gitu, kita pake yang micro satu 5 juta harganya, sisanya kita habis di nano yang kecil-kecil gitu atau ada yang profile influencer gitu, jadi lebih ke ngatur budget nya dulu baru kita milih sih. “

Berikutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana korelasi konsep dari interior kedai Kopi Titik Koma terhadap strategi komunikasi media sosial Kopi Titik Koma. Informan menjelaskan bahwa konsep interior dari Kopi Titik Koma merupakan kolaborasi dari keinginan pembeli kemitraan dengan pihak Kopi Titik Koma. Kopi Titik Koma memberi kebebasan untuk menyesuaikan konsep kedai kopi dengan karakter pembeli kemitraan namun tetap diberikan arahan yang sesuai dengan konsep dari brand Kopi Titik Koma. Kopi Titik Koma menekankan kenyamanan customer ketika berada di setiap kedai outlet Kopi Titikoma di seluruh Indonesia. Informan menjelaskan bahwa ketika customer

mengunggah foto mengenai produk maupun suasana kedai Kopi Titik Koma di media sosial, hal tersebut merupakan bonus, dan informan juga menyatakan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari user generated content sehingga setiap konten adalah dari customer untuk customer dan oleh customer, sehingga konten-konten tersebut akan lebih relate dengan customer.

“ Sebenarnya kalau untuk konsep interior outlet itu untuk saat ini kita gak ada konsep yang pasti gitu ya, karena biasanya kita ngobrol sma owner nya, biasanya owner nya kana da keinginan juga untuk outlet nya seperti apa dan karakter dari owner nya juga seperti apa tapi tetap kita guide gitu , kita arahkan untuk pemilihan tone warna nya, konsep nya gimana, kebutuhan ukuran bar itu guideline nya dari kita sih, kita juga akan suggest ini enak nya lampu nya kayak gini, atau jendela nya bagus nya seperti ini. Kalau Customer sekarang kan bukan Cuma nyari produk tapi mereka juga nyari ambience , jadi suasananya, masalah mereka mau foto atau mau unggah di story itu sebenarnya Cuma bonus aja, tapi mereka nyaman atau enggak itu harus wajib, jadi mereka datang kesana yang membawa mereka akan datang lagi itu kan product dan service ya dan juga experience. Nah salah satunya interior itu akan membangun experience mereka. Makanya menurut kita itu penting sih. Sebenarnya strategi media sosial kita itu ya salah satunya juga itu sih, strategi itu ada istilah nya user generated content, nah itu konten yang dibuat oleh user, kalo di kita itu user nya yaitu pertama customer kedua barista, jadi konten-konten yang kita post itu kebanyakan dari mereka dari customer dari barista, kalau konten dari user kan dari mereka untuk mereka dan oleh mereka , jadi akan lebih relate sama mereka, dari pada kita Cuma bikin konten-konten yang Cuma poster iklan dan lama-lama a relate dan lebih relate kalo mereka yang bikin. “

4.5 Analisis dan Interpretasi

Berikut di bawah ini merupakan analisis dan interpretasi dari seluruh data yang diperoleh peneliti selama melakukan observasi di lapangan. Menurut Lynch dalam Wibisono (2006, p. 50-51) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Lalu pada strategi media sosial yaitu kombinasi perencanaan sebuah komunikasi dengan manajemen melalui platform digital yang mampu menampilkan informasi secara audio dan visual. Analisis pada penelitian ini berfokus pada penerapan strategi media sosial yang terdapat pada media sosial Instagram brand Kopi Titik Koma. Penting nya strategi media sosial menurut Karen Freberg yaitu Menurut Karen Freberg dalam bukunya, ia menyebutkan bahwa strategi merupakan jantung dari rencana strategis, sekalipun memiliki ide terbaik untuk media sosial, tanpa eksekusi yang baik dari sebuah strategi maka tidak ada

yang dapat diperoleh (Freberg,2018,p.245). Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. 15 komponen strategi media sosial (Freberg, 2019,p.221) juga diterapkan pada studi kasus penelitian ini seperti visi dan misi, goals, objectives, budgeting, kalender, strategi dan taktik, dan evaluasi. Penjelasan lebih lengkap akan dijelaskan pada sub-bab dibawah.

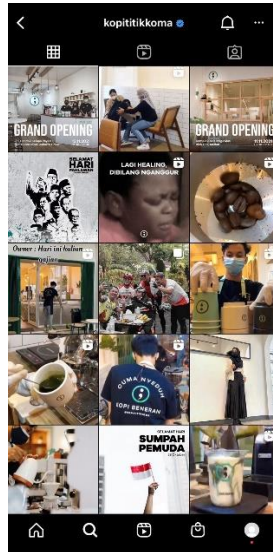
4.5.1 Strategi Media Sosial Yang Di Terapkan Kopi Titik Koma

Dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 terutama pada kisaran bulan Maret 2020 sebagai gelombang pertama dan Juli 2021 sebagai gelombang kedua, Kopi Titik Koma menerapkan strategi komunikasi yaitu strategi media sosial sebagai upaya untuk mempertahankan brand awareness, brand image, dan engagement. Mengingat ketiga hal yang telah disebutkan merupakan tujuan dari strategi komunikasi Kopi Titik Koma, tentu terdapat upaya-upaya yang dilakukan seperti Social Media Marketing, Campaign, hingga pemanfaatan pada fitur-fitur media sosial. Platform media sosial utama yang digunakan oleh Kopi Titik Koma adalah Instagram. Menurut informan, strategi yang telah diterapkan oleh Kopi Titik Koma yaitu selalu aktif dan update serta konsisten dalam melakukan post foto dan video di Instagram, kolaborasi dengan influencer baik skala nasional maupun skala lokal, melaksanakan campaign, memanfaatkan Instagram Ads, hingga pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Mengingat topik penelitian yang menyebutkan “ Masa Pandemi Covid-19 “, strategi media sosial merupakan upaya dari Kopi Titik Koma untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka dan menjadi penghubung atau media bagi brand Kopi Titik Koma dengan customer di saat terjadinya pembatasan kegiatan terkait regulasi pemerintah dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19. Dalam membangun brand image, Kopi Titik Koma melancarkan strategi komunikasi yang menunjukkan kepedulian Kopi Titik Koma terhadap customer dan mitra driver ojek online. Upaya-upaya tersebut berupa konten media sosial yang menghimbau masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan melalui Post foto dan Video Instagram hingga penggunaan Instagram Story. Kemudian, upaya berikutnya yaitu campaign yang salah satunya adalah #kopiuntukdriver dengan tujuan berbagi minuman kepada Driver Ojek Online yang menjadi mitra bagi Kopi Titik Koma dalam penjualan kopi secara online.

4.5.1.1 Konten Post Foto Dan Video Instagram Kopi Titik Koma

Salah satu fitur media sosial yang dimanfaatkan oleh Kopi Titik Koma yaitu Post foto dan video di Instagram yang menampilkan informasi secara audio dan visual. Konten pada foto serta video bervariasi yaitu foto dan video produk Kopi Titik Koma, ucapan hari nasional atau hari besar, informasi atau announcement, konten edukasi serta komedi, hingga konten yang berisi kolaborasi dengan influencer baik skala lokal hingga skala nasional.



Gambar 4.4 Post Foto dan Video Instagram Kopi Titik Koma

Sumber: Instagram @kopititikoma, 2022

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa Kopi Titik Koma melakukan upaya berupa unggahan foto dan video yang menampilkan beragam informasi. Hal tersebut tentu dilakukan untuk menunjukkan kegiatan atau hal-hal yang perlu di ketahui oleh target audiens dengan tujuan memperkenalkan brand Kopi Titik Koma melalui Instagram. Menurut Habibi (2014) menyatakan bahwa media sosial sangat penting untuk membangun sebuah merek dari suatu perusahaan terutama untuk tetap senantiasa menjaga relasi dengan sangat dekat kepada seluruh masyarakat terutama komunitas khusus dari sebuah merek. Pernyataan diatas selaras dengan upaya yang telah dilakukan oleh brand Kopi Titik Koma dalam membangun brand serta mempertahankan eksistensi mereka melalui media sosial Instagram.

Pada saat pandemi Covid-19 di rentang waktu bulan Maret 2020 hingga Juli 2021 yang merupakan fase gelombang satu dan gelombang dua pandemi Covid-19, Kopi Titik Koma melakukan himbauan seputar protokol kesehatan melalui media sosial Instagram mereka berupa foto dan video dengan tujuan publisitas dan bentuk kepedulian kepada konsumen maupun calon konsumen. Menurut

Kotler, et al. (2012) mengatakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yaitu Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) yaitu upaya membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.



Gambar 4.5 Foto seputar himbauan protocol kesehatan Covid-19 pada feeds Instagram Kopi Titik Koma

Sumber: Instagram @kopititikoma

Pada gambar diatas merupakan salah satu upaya strategi komunikasi media sosial Kopi Titik Koma dalam rangka himbauan mengenai pencegahan virus Covid 19 tepatnya di awal pandemic yaitu pada pertengahan bulan Maret 2020 hingga bulan April 2020. Pesan dari informasi tersebut berupa himbauan kepada target audience di media sosial maupun konsumen mengenai bagaimana beraktivitas di lingkungan outlet Kopi Titik Koma serta himbauan untuk tetap di rumah dan melakukan pembelian produk melalui platform ojek online seperti GoFood dan Grab Food.



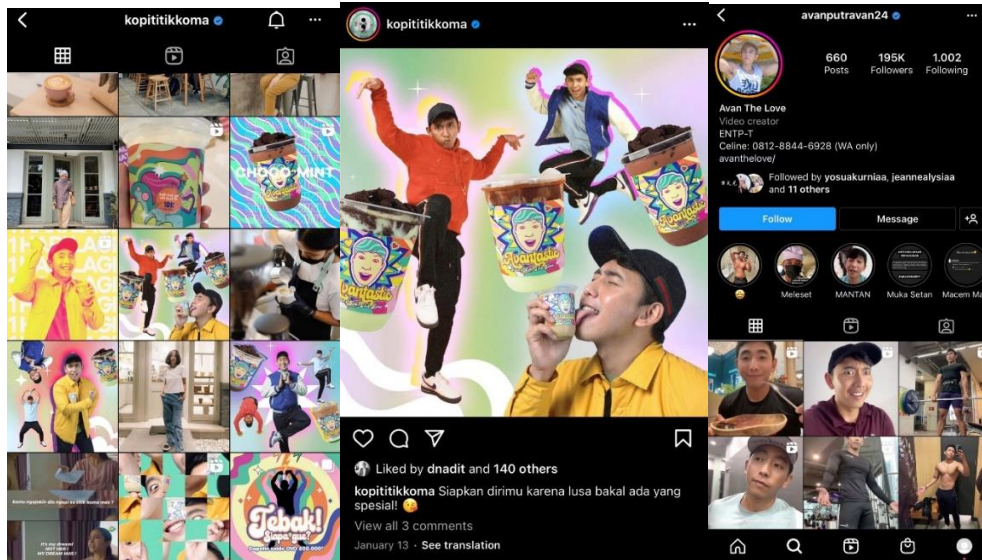
Gambar 4.6 Foto konten edukasi Kopi Titik Koma melalui multiple post

Gambar diatas merupakan salah satu upaya Kopi Titik Koma untuk tetap aktif di media sosial Instagram dengan memberikan konten-konten edukasi kepada target audiens maupun konsumen. Menurut informan, dengan tetap aktif menjalankan aktivitas media sosial Instagram seperti unggahan foto maupun video, akan memberikan peluang untuk mencapai *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement*. “ Hampir semua fitur sudah kita manfaatin simple nya kayak unggahan post, lalu Instagram story kemudian untuk bangun interaksinya kita juga gunakan seperti polling pertanyaan di Instagram “ ucap informan Aditya Wardhana.

4.5.1.2 Kolaborasi Influencer

Salah satu strategi komunikasi media sosial Kopi Titik Koma yaitu menggunakan influencer sebagai media untuk memperluas brand awareness brand Kopi Titik Koma. Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Dengan memanfaatkan Influencer, diharapkan dapat memperluas jangkauan target audiens agar para target audiens dapat mengetahui eksistensi dari brand Kopi Titikoma dengan harapan peningkatan pelanggan hingga menjadi loyal customer. Kopi Titik Koma memiliki dua strategi dalam memanfaatkan Influencer, strategi pertama yaitu menggunakan influencer dengan skala nasional yang di kenal oleh public secara nasional dan strategi kedua yaitu menggunakan

influencer skala micro atau local yang di kenal public di regional atau kota-kota tertentu. Mengingat Kopi Titikoma memiliki lebih dari 40 outlet kedai kopi hamper di seluruh kota di Indonesia, dengan adanya influencer diharapkan dapat menjangkau target audiens lebih luas baik melalui influencer local atau micro hingga influencer nasional.



Gambar 4.5 Influencer Kopi Titik Koma Skala Nasional

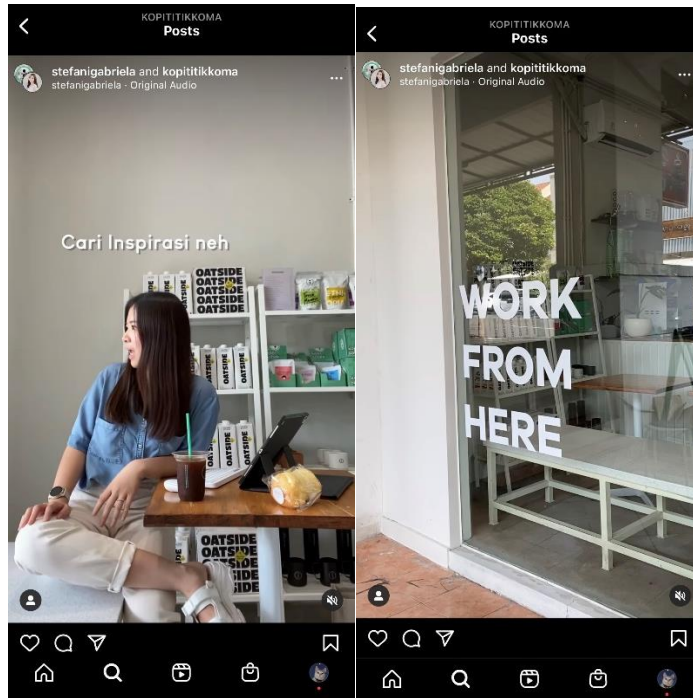
Sumber: Instagram @kopititikkoma dan Instagram @avanputravan24

Gambar diatas merupakan salah satu influencer skala nasional yang digunakan oleh brand Kopi Titik Koma dalam upaya menjangkau lebih luas target audiens mereka. Influencer tersebut adalah Avan Putravan yang dikenal dengan sebutan 'Avan The Love' yaitu salah satu content creator yang memiliki followers sebanyak 195.000 di Instagram dan 3.300.000 followers di platform media sosial Tiktok. Avan Putravan memiliki keunikan yaitu pada konten nya yang berisi tentang pembahasan kehidupan sehari-hari serta konten yang bersifat 'julid' yang dinilai mampu menarik audiens terutama dikalangan remaja hingga dewasa.



Gambar 4.6 Influencer Kopi Titikoma Skala Micro (local)

Gambar diatas merupakan sebagian dari para influencer skala micro atau local yang bekerja sama dengan Kopi Titik Koma. Influencer skala local atau micro cenderung berasal dari Kota-Kota di Indonesia yang terdapat outlet Kopi Titik Koma. Pada gambar diatas, influencer-influencer tersebut berasal dari Brojonegoro, Balikpapan, dan Medan. Tujuan dari influencer tersebut yaitu untuk menjangkau target audiens dari setiap Kota agar dapat mengenal brand Kopi Titik Koma. Kopi Titik Koma juga melakukan kolaborasi dengan influencer jika akan mengadakan launching outlet di kota yang sebelumnya tidak terdapat Kopi Titik Koma. Pada saat grand opening, Kopi Titik Koma melakukan kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan Kopi Titik Koma di Kota dimana influencer tersebut berada. Menurut informan tidak ada ketentuan khusus, pemilihan *influencer* lebih berfokus pada budgeting yang dimiliki oleh Kopi Titik Koma. “ Kalau untuk kriteria, kita sih gak ada membatasi ya untuk jumlah followers berapa atau gimana gitu, Cuma kan kalau di marketing itu ada micro influencer ada yang nano influencer , ada yang macro gitu kan, biasanya kita ngikutin budget sih misalnya 10 juta gitu, kita pake yang micro satu 5 juta harganya, sisanya kita habisin di nano yang kecil-kecil gitu atau ada yang profile influencer gitu, jadi lebih ke ngatur budget nya dulu baru kita milih sih “ ucap informan Jacob Nur Salim. Menurut Karen Freberg, dalam 15 komponen strategi media sosial (Freberg, 2019,p.221) salah satunya ialah *budgeting* yaitu pengelolaan keuangan untuk penggunaan fitur berbayar sebagai alat dari strategi media sosial.



Gambar 4.9 Kolaborasi Influencer Work From Here

Pada gambar diatas merupakan salah satu strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Kopi Titik Koma yaitu mempublikasikan kolaborasi *influencer* Stefani Gabriela melalui konten Instagram Reels berupa video yang mengajak target konsumen untuk mulai beranjak bekerja di setiap outlet Kopi Titik Koma yang sudah memiliki konsep *Work From Here* yang dimana konsep outlet sudah di konsep untuk nyaman bekerja. Menurut informan, Kopi Titik Koma ingin membangun ambience yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan konsep interior yang di desain se-nyaman mungkin untuk bekerja. Informan juga menjelaskan bahwa dengan konsep interior yang menarik tentu akan memberikan bonus bagi Kopi Titik Koma ketika konsumen mempublikasikan nya melalui Instagram konsumen. Kolaborasi diatas dilakukan ketika kondisi pandemi Covid-19 yang sudah membaik sehingga Kopi Titik Koma mengupayakan untuk kembali dine-in di outlet Kopi Titik Koma.

4.5.1.3 Instagram Ads

Pemanfaatan fitur media sosial yang digunakan oleh Kopi Titik Koma adalah Instagram Ads dengan tujuan memperluas jangkauan audience melalui media sosial yang berisi konten berupa informasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan merupakan sebuah kegiatan komunikasi non-personal dan promo dan berupa produk atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor serta teridentifikasi melalui media cetak, elektronik, dan tampilan. Di masa pandemi tahun 2020 hingga 2021,

Kopi Titik Koma memanfaatkan Instagram Ads sebagai media promosi dan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* mengingat situasi pandemi yang membuat masyarakat aktif dalam penggunaan media sosial terutama Instagram. Informan Aditya menyatakan bahwa penting nya penerapan *Ads Management* melalui media sosial Instagram sehingga setiap program komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat diketahui oleh khalayak. Penerapan melalui Instagram Ads yaitu ketika ada program giveaway maupun promo produk, maka dari itu informan menyatakan bahwa tanpa adanya penggunaan Ads maka promo akan menjadi sia-sia karena tidak diketahui khalayak. Menurut Karen Freberg, dalam 15 komponen strategi media sosial (Freberg, 2019,p.221) salah satunya ialah *budgeting* yaitu pengelolaan keuangan untuk penggunaan fitur berbayar sebagai alat dari strategi media sosial. *Budgeting* pada strategi Kopi Titik Koma juga digunakan pada penggunaan fitur *Instagram Ads*.

Menurut informan Aditya Wardhana, “ Cuma waktu pas pandemic kemarin, challenge nya adalah kalau kita buka toko buka kafe kayak gini kan ada namanya passer buy yang lewat-lewat di jalan, lalu adanya PPKM mobilitas dibatasi kan yang lewat sepi, orang-orang keluar juga sepi. Ya, kita yang harus lewat di depan mereka. Dengan cara apa, ya mereka yang gak kemana-mana scrolling Instagram. Jadi dengan bikin konten, dengan ads, kalau selama pandemic kemarin kita lebih banyak di ads sih kayak gitu. “ Penggunaan Ads digunakan untuk menjangkau audiens, menurut informan kedua yaitu Jacob Nur Salim menyatakan “ Kalau Ads itu secara annual itu kita ga selalu pakai ya, Cuma kalau ada campaign atau produk baru kita baru keluarkan atau bikin budget net dan gak setiap saat. Kalau memang tidak ada yang perlu di iklankan ya kita gak pakai sih. Dan kita tetap nyasar ke target market sesuai yang udah di segmentasikan tadi. “.

4.5.1.4 Campaign

Pada pelaksanaan strategi komunikasi melalui media sosial, brand Kopi Titik Koma memanfaatkan campaign sebagai upaya untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan brand awareness, brand image dan engagement kepada customer mereka. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu

. Informan menyatakan bahwa dengan mengadakan campaign diharapkan dapat membantu brand Kopi Titik Koma mencapai tujuan yang berupa meningkatkan brand awareness, brand image dan

engagement kepada customer. Campaign dilakukan hanya pada saat-saat tertentu sehingga tidak terdapat keharusan untuk melakukan campaign di setiap bulan. Salah satu campaign yang lakukan Kopi Titik Koma adalah #terimakasihkopinya, campaign tersebut berupa program pembelian kopi dengan tujuan membelikan kepada customer berikutnya dan mengambil kartu ucapan yang tertera pada gantungan kartu ucapan yang berada di setiap outlet Kopi Titik Koma.



Gambar 4.7 Campaign #terimakasihkopinya

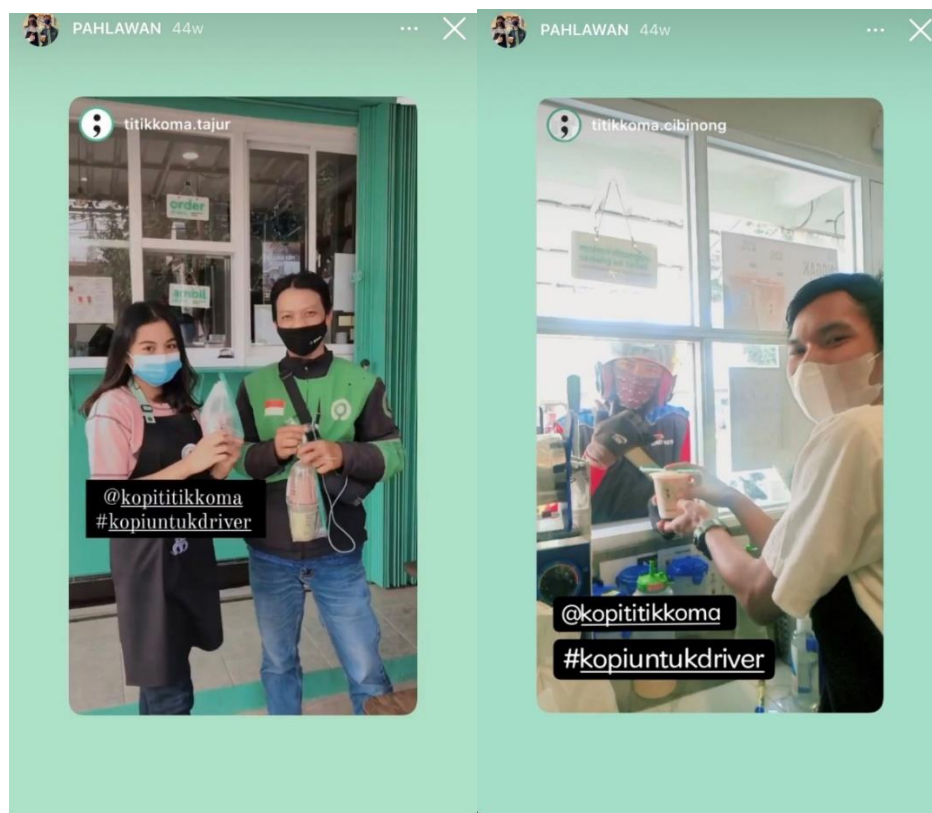
Sumber: Instagram @kopititikoma

Pelaksanaan program tersebut memiliki beberapa tujuan khusus yaitu (1). Membuat pelanggan bahagia , (2). Membangun pengalaman atau experience positif bagi para pelanggan, sehingga mereka bisa bercerita ke orang lain, (3). Menciptakan pembelian berkelanjutan dari pelanggan satu ke yang lain, sehingga meningkatkan omzet, (4). Mengajak dan menyebarkan kebaikan kepada para pelanggan.

Kopi Titik Koma juga melakukan beberapa campaign selain #terimakasihkopinya yaitu seperti #kopiuntukdriver yang dimana mengajak para customer untuk membeli produk Kopi Titik Koma sekaligus membelikan Kopi untuk driver dengan potongan harga. Tujuan dari program tersebut yaitu untuk meningkatkan rasa kepedulian Kopi Titik Koma terhadap mitra mereka yaitu platform aplikasi ojek online yang telah membantu Kopi Titik Koma dalam menyalurkan produk kepada konsumen terutama di masa pandemi Covid-19. Lalu pada program tersebut Kopi Titik Koma ingin membentuk citra mereka sebagai brand Kopi yang peduli akan mitra nya. Penerapan strategi tersebut merupakan upaya Kopi Titik Koma dalam melakukan publisitas.

Menurut Kotler, et al. (2012) mengatakan pada salah satu elemennya bahwa hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relations) yaitu upaya membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Berdasarkan tujuan program yang telah ditetapkan oleh brand Kopi Titik Koma, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan tersebut selaras dengan tujuan dari strategi media sosial atau marketing communication Kopi Titik Koma yaitu membangun brand awareness, brand image, dan brand engagement kepada setiap customer mereka. Hal tersebut juga berhubungan dengan yang dikatakan oleh Tjiptono (2007) yaitu kesadaran merk merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 4. 8 Campaign #kopiuntukdriver di Highlight Stories Kopi Titik Koma

Pada gambar diatas, penerapan strategi komunikasi media sosial Kopi Titik Koma melalui Campaign #kopiuntukdriver yang diunggah ulang di akun Instagram utama @kopitikkoma melalui akun-akun Instagram kemitraan outlet Kopi Titik Koma cabang lainnya. Tujuan dari kegiatan ini yaitu

untuk menunjukkan sikap kepedulian Kopi Titik Koma dengan partner bisnis nya yaitu platform delivery online atau rekan-rekan ojek online. Hal tersebut merupakan salah satu upaya Kopi Titik Koma untuk membangun brand image di masa pandemic mengingat penjualan produk yang disalurkan melalui para rekan-rekan ojek online. Program tersebut berupa pembelian produk Kopi Titik Koma yang disertai dengan pembelian untuk para driver Ojek Online. Setelah pelaksanaan berlangsung, setiap barista di setiap outlet melakukan foto dengan para rekan ojek online dan di unggah melalui akun Instagram masing-masing outlet lalu diunggah ulang atau di *repost* oleh akun Instagram pusat yaitu @kopititikoma. Upaya ini merupakan salah satu bentuk kepedulian yang dipublikasikan melalui media sosial sehingga tujuan dari Kopi Titik Koma yaitu membangun *awareness*, *brand image*, dan *engagement* tercapai.

4.5.1.5 *Repost Instagram Story*



Gambar 4.9 *Repost Instagram Story* Kopi Titik Koma

Repost Instagram Story dilakukan dengan mengunggah ulang konten Instagram Story yang diunggah oleh customer atau *followers*. Menurut informan Jacob Nur Salim “Sebenarnya strategi media sosial kita itu ya salah satunya juga itu sih, strategi itu ada istilah nya user generated content, nah itu konten yang dibuat oleh user, kalo di kita itu user nya yaitu pertama customer kedua barista, jadi konten-konten yang kita post itu kebanyakan dari mereka dari customer dari barista, kalau konten dari user kan dari mereka untuk mereka dan oleh mereka , jadi akan lebih relate sama mereka, dari pada kita Cuma bikin konten-konten yang Cuma poster iklan dan lama-lama a relate dan lebih relate kalo mereka yang bikin. “ Tujuan dari repost tersebut dalah agar konten-konten yang dimuat berasal dari para customer atau dengan istilah *User Generated Content*. Pada penerapan strategi media sosial nya, upaya

Kopi Titik Koma dalam Instagram Repost Story merupakan komponen strategis dan taktis yang terdapat pada 15 komponen strategi media sosial Karen Freberg (Freberg, 2019,p.221) .

4.5.2 Tujuan Strategi Media Sosial Yang Di Terapkan

Pada pelaksanaan sebuah strategi, setiap pelaku strategi tentu memiliki sebuah tujuan dari pelaksanaan strategi tersebut. Kedua Informan pada penelitian ini menyatakan beberapa tujuan pada proses wawancara yaitu tujuan dari perusahaan atau goal yang ingin dicapai serta tujuan dari strategi komunikasi melalui media sosial yang telah dilancarkan. Kedua informan menjelaskan tujuan dari perusahaan yaitu ingin menjadikan Kopi Titik Koma sebagai sebuah bisnis dengan konsep kemitraan yang diharapkan dapat saling menguntungkan. Lalu pada strategi media sosial yang telah diterapkan, Kopi Titik Koma bertujuan untuk memperoleh serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand engagement* kepada segmented market yang dituju.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Brand Kopi Titik Koma melalui Strategi media sosial yang diterapkan tentu bertujuan untuk membuat konsumen mengenal dan menyadari akan keberadaan produk dari brand Kopi Titik Koma.

Menurut Dedhy Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari *brand image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Setelah menerapkan strategi media sosial yang digunakan, Kopi Titik Koma bertujuan untuk membangun *brand image* yang baik di mata public terutama seperti tujuan mereka yaitu ingin membuat seluruh orang Indonesia bisa minum kopi yang enak. Melalui berbagai upaya seperti konten media sosial Instagram yang menarik hingga pelaksanaan campaign yang memberikan kesan positif tentu akan memberi kan citra yang baik bagi brand Kopi Titik Koma.

Menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2015) yaitu Brand engagement adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seseorang pelanggan dengan brand. Dengan menerapkan strategi-strategi komunikasi melalui media sosial seperti mengunggah konten di Instagram, memanfaatkan fitur-fitur seperti Question Box, poster berisi permainan pada Instagram Story, menunggah ulang unggahan dari para konsumen, pelaksanaan *campaign* diharapkan dapat membangun *brand engagement* yang baik antara Kopi Titik Koma dengan konsumen.

Strategi media sosial yang telah diterapkan Kopi Titik Koma merupakan salah satu dari aktivitas *Marketing Communication* dengan tujuan membangun *awareness, brand image, dan engagement*. Strategi tersebut dimanfaatkan di masa pandemi Covid-19 hingga situasi pandemi Covid 19 yang sudah semakin membaik terutama di pasca varian Delta dan Omicron tahun 2022/

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, peneliti melakukan interpretasi bahwa dengan memanfaatkan strategi media sosial salah satunya Instagram, brand Kopi Titik Koma berupaya untuk mencapai tujuannya yaitu membangun dan meningkatkan *brand awareness, brand image, dan brand engagement* kepada konsumen maupun calon konsumen baik di masa pandemi Covid-19 hingga situasi pandemi yang kunjung membaik.

4.5.3 Segmentasi Market Yang Di Tuju

Dalam upaya meningkatkan jumlah loyal customer, Kopi Titik Koma melakukan upaya-upaya melalui media sosial untuk mempererat engagement serta awareness antara Kopi Titik Koma dengan calon konsumen maupun konsumen. Mengingat konsep media sosial Kopi Titik Koma yang cenderung berisi konten-konten yang interaktif serta kekinian bagi masyarakat usia produktif, diharapkan dapat meningkatkan engagement bagi masyarakat usia produktif. Kopi Titik Koma juga melaksanakan campaign seperti program membelikan kopi untuk pelanggan berikutnya, kemudian program traktir driver ojek online yang dimana semua program tersebut tentunya dipublikasikan melalui media sosial Instagram Kopi Titik Koma dengan tujuan membangun *brand image* dan dengan adanya program tersebut mampu memberikan *engagement* seperti yang diharapkan oleh Kopi Titik Koma.

Segmentasi Market yang dituju oleh Kopi Titik Koma berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan yaitu Kopi Titik Koma menyasarkan produknya kepada masyarakat di rentang usia 18 tahun hingga 35 tahun yang dianggap sebagai usia produktif yang dinilai aktif dalam penggunaan media sosial serta sudah terbiasa dengan produk minuman kopi. Dengan target pada usia tersebut, tentunya konsep dari strategi media sosial yang dilakukan harus selaras dengan kebiasaan masyarakat atau calon konsumen pada rentang usia tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, peneliti melakukan interpretasi bahwa target pasar atau konsumen yang ingin difokuskan oleh Kopi Titik Koma adalah masyarakat produktif di rentang usia 18 tahun hingga 35 tahun.

4.5.4 Kendala Saat Pelaksanaan Strategi

Informan menjelaskan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh Kopi Titik Koma selama kegiatan operasional berlangsung. Salah satunya adalah situasi pandemi Covid-19 yang membatasi

kegiatan operasional ketika berada di lapangan. Informan menjelaskan bahwa kendala pada operasional tersebut yang dimanfaatkan oleh Kopi Titik Koma untuk melancarkan strategi media sosial kepada konsumen. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 membuat masyarakat mewajibkan diri mereka untuk dirumah saja tentu akan meningkatkan penggunaan smartphone terutama penggunaan media sosial yang salah satunya adalah Instagram. Pemanfaatan kendala tersebut dilakukan dengan selalu aktif dan update mengenai konten Kopi Titik Koma serta memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau masyarakat-masyarakat secara lebih luas.

4.5.5 Evaluasi dari pelaksanaan strategi

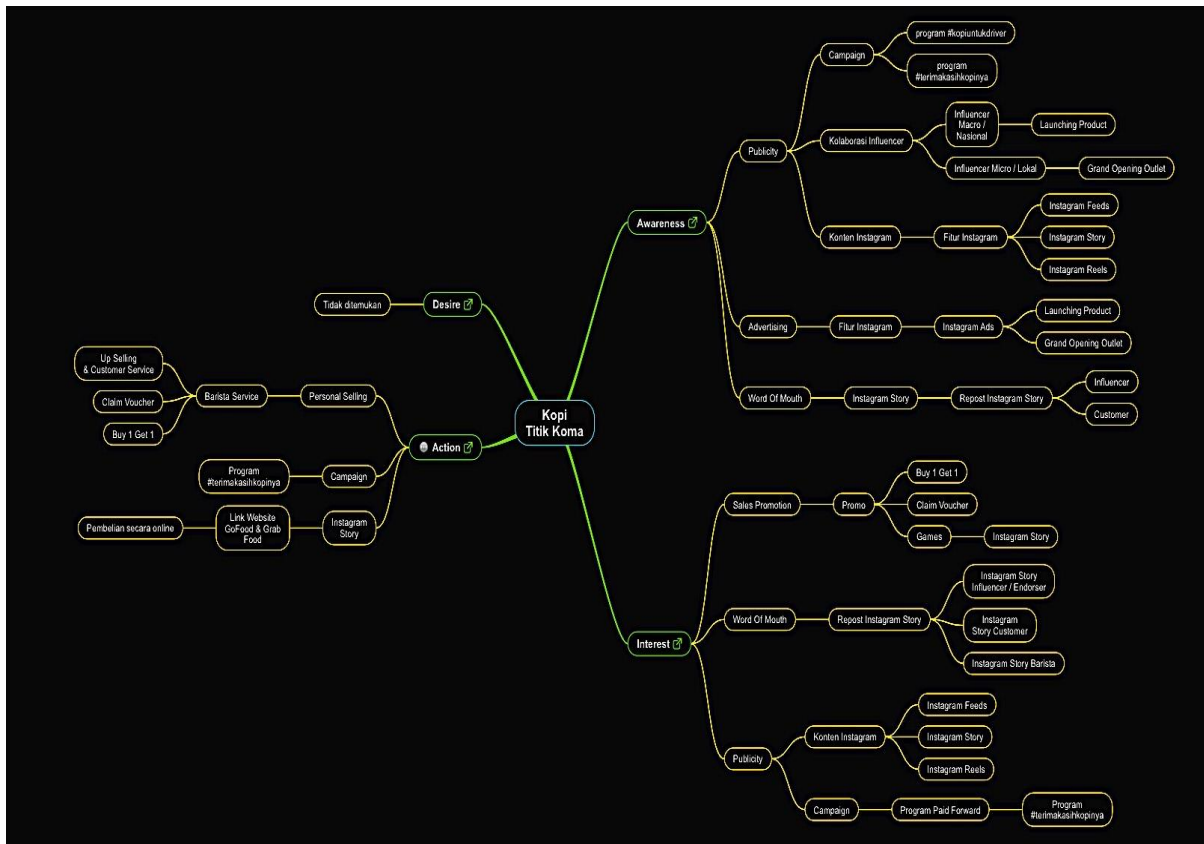
Pada pelaksanaan implementasi, Aditya selaku key-informan menjelaskan bahwa dari target internal Kopi Titik Koma masih banyak yang perlu dibenahi. Namun, secara metrik memang bertumbuh meskipun masih banyak evaluasi atau pembenahan yang harus dilakukan dari strategi media sosial Instagram yang telah dilancarkan. Apabila ditinjau pada sisi penjualan produk, di masa pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga 2021, Kopi Titik Koma hanya mengalami penurunan penjualan tidak lebih dari 30 persen. Dengan pencapaian yang sulit bagi sektor *food and beverage* tersebut, Kopi Titik Koma bahkan di undang oleh Moka yaitu salah satu platform aplikasi kasir pintar sebagai pembicara di salah satu seminar seputar mempertahankan penjualan di masa pandemi Covid-19. Pencapaian tersebut tentu didukung salah satunya dengan adanya penerapan strategi media sosial.

Berdasarkan hasil temuan data, informan menyatakan bahwa strategi yang efektif ketika berada di situasi pandemi Covid-19 adalah penggunaan Instagram Ads yang bertujuan sebagai *advertising tools* untuk menjangkau khalayak lebih luas, serta konten foto dan video seputar himbauan Covid-19 melalui Instagram Post dan Instagram Story. Salah satu pemanfaatan *Instagram Story* yaitu dengan menggunakan fitur *link* produk yang dihubungkan langsung dengan platform *delivery online* Gofood dan Grabfood sehingga konsumen dapat membeli produk melalui platform tersebut. Efektifitas tersebut diukur melalui hasil penjualan melalui platform *delivery online* yang meningkat bahkan informan menyebutkan penurunan penjualan yang hanya menurun kurang dari 30%, hal tersebut tentu didukung melalui salah satu aspek yaitu penggunaan strategi media sosial di Instagram.

Setelah memasuki situasi Covid-19 yang mulai mereda, strategi efektif yang diterapkan lebih mengajak khalayak atau target konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan *dine in* di outlet seperti penerapan *#workfromhere* yaitu bekerja di outlet Kopi Titik Koma yang dipublikasikan melalui *Instagram Story*, *Instagram Reels* serta melalui kolaborasi dengan *influencer* bisnis. Hal tersebut dinilai

efektif karena mendatangkan lebih banyak segmen konsumen yang awalnya hanya sekedar beli kopi untuk nongkrong melainkan juga untuk sambil bekerja seperti di kantor namun dengan nuansa outlet Kopi Titik Koma.

4.6 Mindmap Hasil Temuan Data



Gambar 4.9 Mindmap hasil temuan data

Sumber: Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan hasil dari pemetaan strategi-strategi komunikasi serta aktivitas yang dilakukan oleh brand Kopi Titik Koma melalui media *Instagram*. Proses pemetaan ini di dukung dengan dua elemen yang terdapat pada pembahasan teori. Dua elemen yang digunakan yaitu konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, & Action) dan komponen-komponen dari *Marketing Communication Tools*. Peneliti memulai pemetaan ini dengan membagi empat komponen AIDA yang di pisah menjadi *awareness, interest, desire, dan Action*. Setelah memisahkan komponen-komponen tersebut, peneliti menarik garis yang mengarah pada kegiatan atau strategi maupun aktivitas yang dilakukan berdasarkan

dengan *marketing communication tools*. Komponen-komponen *marketing communication tools* yang terdapat pada hasil pemetaan ini yaitu *sales promotion, advertising, publicity, word of mouth, dan personal selling*.