

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kopi Pelipur Lara Selama Pandemi

Anthony Chandra¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *anthony.915180004@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *adip@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Franchising is considered as the most effective business alternative when someone wants to start a career or start a new business. One of them is Kopi Pelipur Lara Banjarmasin which has been affected by the COVID-19 pandemic, especially since the franchise has not been established for 5 years. In this case, marketing communication planning is needed to develop the Pelipur Lara Coffee Franchise business to attract customers. In planning marketing communications, there are important stages in planning integrated marketing communications as a process of promoting a product or service offered. This study aims to analyze the marketing communication planning of Kopi Pelipur Lara during the pandemic. This research uses a case study research method with a qualitative approach obtained through interviews and literature studies. Through this research, it was found that the 5 processes in the marketing communication planning for solace coffee are actively carried out by Kopi solace to attract customers during the pandemic.

Keywords: *business, Covid-19, franchising, business, marketing, pandemic*

Abstrak

Waralaba dianggap sebagai sebuah alternatif bisnis yang paling efektif ketika seseorang ingin memulai berkarir atau memulai usaha baru.. Salah satunya adalah Kopi Pelipur Lara Banjarmasin yang terkena imbas dari pandemi covid-19, terlebih waralaba tersebut belum berdiri sampai lima tahun lamanya. Dalam hal ini dalam perencanaan komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengembangkan bisnis waralaba Kopi Pelipur Lara untuk menarik pelanggan. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terdapat tahapan penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses promosi suatu produk maupun jasa layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran Kopi Pelipur Lara selama masa pandemi. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang diperoleh dengan wawancara serta studi pustaka. Melalui penelitian ini dihasilkan bahwa lima proses yang ada pada perencanaan komunikasi pemasaran Kopi Pelipur Lara aktif dijalankan oleh Kopi Pelipur Lara untuk menarik pelanggan selama pandemi.

Kata Kunci: *bisnis, Covid-19, komunikasi pemasaran, pandemi, waralaba*

1. Pendahuluan

Karena penulis memiliki ketertarikan dibidang wirausaha serta dalam dunia berbisnis, penulis memutuskan untuk membeli *franchise* dari Kopi Pelipur Lara yang didirikan oleh Kalap Makan Group milik Mulyana Arifin. Tersebar luas di berbagai

daerah yaitu diantaranya terdapat di daerah JABODETABEK, Bandung, Surabaya, Kudus, Medan, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Kupang (Kalapmakangrup.com, 2019), penulis sendiri akhirnya memutuskan untuk melakukan *franchise* di daerah Banjarmasin. Namun sebelum membahas lebih dalam, penulis akan menjelaskan profil singkat dari Kopi Pelipur Lara.

Kopi Pelipur Lara sendiri terinspirasi dari perasaan menyenangkan yang dirasakan setelah menikmati kopi, bahkan cenderung membuat kita merasa lebih bersemangat dan bahagia. Dengan mengangkat konsep “*Grab and Go Coffee*” yaitu konsep yang menyesuaikan kebiasaan masyarakat yang kini cenderung lebih senang untuk memesan sesuatu, kemudian langsung berlanjut mengerjakan aktivitas lain. Kopi Pelipur Lara juga merupakan kedai kopi pertama di Indonesia yang tidak menyediakan sedotan plastik dan hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Kopi Pelipur Lara. Kopi Pelipur Lara menggunakan *house blend* kopi premium asli Indonesia, yang diracik khusus oleh tim Roaster sehingga menghasilkan kopi yang unik, kuat serta tetap seimbang di akhir, walaupun dicampur dengan rasa tambahan lainnya.

Kopi Pelipur Lara juga mengadaptasi strategi *marketing* 4.0 yang memiliki *brand positioning* dan *brand image* tersendiri yang *original* dan khas sekaligus berfokus pada *customer experience* yang menjadikannya berbeda dengan kompetitor lain. Outlet Kopi Pelipur Lara pertama kali beroperasi pada 22 Februari 2019 lalu yang berlokasi di Denpasar, Bali dan menjadi pusat kantor utama dari Kopi Pelipur Lara dan tentunya di bawah naungan Kalap Makan Group. Kopi Pelipur Lara sendiri telah menjadi pelopor kopi Baileys dan Whiskey pertama di Indonesia yang tidak mengandung alkohol serta bersertifikasikan halal, dan akan terus berinovasi. Kemudian di tahun 2020, Kopi Pelipur Lara kembali berinovasi dengan memperkenalkan kemasan baru berbahan dasar kertas dengan bahan plastik yang lebih sedikit.

Memang tidaklah mudah untuk bisa mengembangkan sebuah bisnis di tengah pandemi virus global seperti ini, terlebih lagi sudah banyak sekali kedai-kedai kopi yang telah menginjakkan kaki di Indonesia sehingga semakin banyak pesaing bisnis bagi penulis. Karena itulah penulis memutuskan untuk langsung membeli *franchise* (waralaba) yang berasal dari bahasa Prancis berarti kebebasan yang menjual satu produk atau jasa maupun layanan (Mulyadi, 2010). Di Indonesia sendiri, waralaba atau *franchising* dianggap sebagai sebuah alternatif strategi dalam pengembangan bisnis yang ideal. Karena itulah penulis memilih untuk membeli usaha waralaba dikarenakan sistemnya yang lebih praktis jika ingin memulai dan menjalankan bisnis yang lebih cepat. Walau begitu, tentu kembali lagi membeli sebuah usaha waralaba tentu akan merogoh kocek yang tidak sedikit. Karena itu penulis mengajak tiga orang teman penulis lainnya sebagai tim *partnership* dalam menjalankan *franchise* Kopi Pelipur Lara ini. Diantaranya terdapat Winarto Chandra sebagai *owner* sekaligus *store manager*, Arsenius Felix Khoesasih sebagai *owner* juga *store finance*, kemudian Agustinus Chandrawan Hartono sebagai *owner* sekaligus *store purchasing* dan terakhir adalah penulis sebagai *owner* yang juga merangkap sebagai *marketing manager*.

2. Metode Penelitian

Model yang digunakan peneliti pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data mendalam yang mengandung makna. Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya

eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metodologi penelitian yang penulis gunakan adalah studi kasus. Menurut pendapat Robert K Yin (1996) mengenai studi kasus, studi kasus merupakan proses pencarian pengetahuan yang empiris guna menyelidiki dan meneliti berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata.

Selanjutnya mengenai pengumpulan data seperti hasil observasi, wawancara mendalam, lampiran dokumentasi, dan rekaman arsip dapat menjadi bukti kuat bagi peneliti bahwa penelitian ini ini dapat dipertanggungjawabkan kedepannya. Dalam penelitian ini penulis juga melaksanakan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber untuk mendapatkan data-data yang akurat. Kemudian penulis menyimpulkan kembali atas data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut. Hasil konklusi tersebut tentunya akan dikonfirmasi kembali pada narasumber wawancara untuk memastikan ulang bahwa pernyataan yang dibagikan telah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan para narasumber (Prihatsanti, 2018). Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik pengumpulan data observasi daring dan dokumenter, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis isi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

“Pelipur Lara” merupakan sebuah kata kerja yang memiliki arti yaitu orang atau benda yang dapat menghilangkan rasa sedih atau susah hati. Makna filosofis dari arti logo Kopi Pelipur Lara memiliki gambar sesosok gadis yang sedang memejamkan mata sambil terdapat burung pipit di sampingnya yang memiliki arti untuk logo burung yang bersandar pada wanita itu mengibaratkan seseorang yang butuh tempat untuk bersandar dan untuk melipur laranya (kesedihannya), dan tangan wanita yang seperti meniupkan *magic* itu mengibaratkan *spell* (sihir) kebahagiaan. Mengenai tahapan yang ada pada perencanaan komunikasi pemasaran merek yang terbagi menjadi enam, namun pada hasil yang didapat penulis hanya terdapat lima tahapan yang ada pada karya tulis ini.

Pertama, rencana pemasaran yang dilakukan perusahaan Kopi Pelipur Lara terkait strategi dalam memasarkan produk selama masa pandemi, yakni selaras dengan pendapat Winarto selaku salah satu narasumber, yaitu dengan memilih menggunakan platform media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan yaitu diantaranya terdapat platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengertian dari aplikasi Instagram itu sendiri menurut Bambang yaitu suatu aplikasi yang ada pada gadget dan khusus diperuntukkan untuk media sosial yang menjadi salah satu media digital dengan fungsi yang hampir sama dengan aplikasi Twitter, dengan perbedaan pada pengambilan foto dalam bentuk berbagi informasi antar para penggunanya. Berbeda lagi dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *fanpage*, *group*, status video, status *link*, status foto, dan lainnya. Sedangkan TikTok secara garis besar yaitu suatu aplikasi yang dapat membuat dan menyebarkan berbagai video pendek dengan format secara vertikal, yang digunakan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Kedua, analisis penelitian “Proses Komunikasi Pemasaran Kopi Pelipur Lara Selama Pandemi” adalah dengan mengandalkan media sosial dikarenakan faktor pandemi, yang pada akhirnya membangun proses komunikasi antara Kopi Pelipur Lara dengan pelanggannya dilakukan dengan strategi *indirect selling* (penjualan secara tidak langsung). Ketiga, menentukan anggaran dalam menentukan promo yang berlangsung, Kopi Pelipur Lara bisa bertahan karena

membuat berbagai macam promo, entah itu *voucher* potongan harga, *buy one get one*, maupun gratis menu dengan *minimal order*. Semua promo tentunya tidak sembarang dibuat, melainkan penentuan anggaran harus lebih diperhitungkan mengingat pandemi membuat pemasukkan uang dan penjualan menu menjadi semakin tidak stabil. Keempat yaitu pengembangan produk selaras dengan pernyataan narasumber Winarto, Kopi Pelipur Lara mengembangkan produk dan memasarkannya dengan berkolaborasi dengan toko kosmetik yang menuangkan ide berupa *voucher* gratis es krim yang bisa didapatkan konsumen dengan syarat dan ketentuan tertentu. Sehingga dengan adanya promo demikian, calon konsumen yang sebelumnya belum tahu mengenai merek Kopi Pelipur Lara setidaknya akan merasa tertarik dan berpeluang untuk datang ke Kopi Pelipur Lara untuk membeli produk. Kelima, pengawasan dan evaluasi tim kopi pelipur lara selama pandemi dilakukan tim kopi pelipur lara menyesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan. Dengan tolak ukur protokol kesehatan dari kebijakan pemerintah, aturan ini juga ditetapkan kepada seluruh tim kopi pelipur lara agar para pelanggan yang datang dan berbelanja bisa nyaman dan memiliki kepercayaan yang kuat kepada Kopi Pelipur Lara akan kebersihannya.

4. Simpulan

Dalam lima proses perencanaan komunikasi, platform media sosial Instagram menjadi wadah penting bagi Kopi Pelipur Lara sebagai media pemasaran guna membangun hubungan dengan pelanggan selama pandemi sebagai analisis proses komunikasi. Melalui penggunaan fitur Instagram *Posts* dan Instagram *Stories* ini menjadi sarana dalam menyebarkan informasi seputar Kopi Pelipur Lara yang akan menyampaikan pengembangan produk melalui fitur Instagram lainnya yaitu dengan *boosting* Instagram *ads*.

Aplikasi layanan pesan antar makanan menjadi salah satu platform terkuat bagi Kopi Pelipur Lara dalam meningkatkan produktivitas penjualan selama pandemi, dan bagian ini menjadi salah satu proses *review* rencana pemasaran. Selain itu, dengan menambahkan beberapa *voucher* potongan dan memberikan *ads* pada kanal toko memberikan dampak signifikan bagi Kopi Pelipur Lara dalam menarik pelanggan mengunjungi menu toko yang akhirnya berujung pada transaksi pembelian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Febricha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6503>
- Kalapmakangrup.com. (2019). *Pelipur-Lara-Coffee*. Kalap Makan Grup. <https://www.kalapmakangrup.com/pelipur-lara-coffee>
- Mulyadi. (2010). *Bab I Pendahuluan*. Universitas Kristen Maranatha, 5(1983), 39–40.

Anthony Chandra, Muhammad Adi Pribadi: Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kopi Pelipur Lara Selama Pandemi

Prihatsanti, Unika. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 3-5.

Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta