

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Tuli – Duren Tiga Pancoran Jakarta Selatan

Faizatul Wahidah¹, Iis Mariam²

¹Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, Faizawahidah18@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The study aims to find out and analyze the implementation and constraintings of marketing strategies using non-verbal communication made by deaf people in deaf coffee shops. The study uses qualitative research with a qualitative descriptive approach. As for the sources of data in this research, it's co founder, barista, and the consumer of deaf coffee. The data gathering used is observation, deep interview, documentation and triangulation. The data-mining techniques are done with credibility tests, with three stages of data analysis: data reduction, data presentation, and deduction retrification. The study suggests that marketing strategies by using the non-verbal communication established at the deaf coffee shop are still promoting to consumers directly, the prices could be reached by lower middle-class people, the deaf coffee shops are also facilitators between the public and the deaf as well as community gatherings of deaf or otherwise deaf friends. As for advertising media that is used by creating identifying signs in front of stores so that consumers see deaf coffee, and using social media as a media to disseminate information about deaf coffee to the public. This research has practical implications in form.

Keyword : *Communication, Consumers, Deaf Coffee, Marketing, Social Media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Implementasi dan Kendala pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh penyandang Tuli di Kedai Kopi Tuli. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah *co founder*, barista, dan konsumen Kopi Tuli. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi / gabungan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, sedangkan metode analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*verification*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan di Kedai Kopi Tuli adalah masih melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah, Kedai Kopi Tuli juga merupakan fasilitator antara masyarakat umum dengan Tuli sebagai tempat perkumpulan komunitas orang-orang Tuli atau biasa disebut dengan teman Tuli. Adapun media promosi yang digunakan dengan membuat papan tanda pengenal yang terpampang di depan toko sehingga para konsumen melihat keberadaan Kopi Tuli, dan memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai tempat sarana atau tempat menyebarluaskan informasi tentang Kopi Tuli kepada masyarakat. Penelitian ini memiliki implikasi praktis dalam bentuk Kedai Kopi Tuli agar dapat melakukan kegiatan promosi langsung dan tidak langsung, melalui *Instagram* dan kunjungan, dengan memanfaatkan penggunaan sosial media dan kunjungan dalam kegiatan pemasarannya agar produk dari Kopi Tuli dapat lebih di kenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi, Konsumen, Kopi Tuli, Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Setiap warga Negara Indonesia mempunyai hak, kewajiban dan kesempatan yang sama tanpa ada yang dibeda - bedakan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 dalam pasal 27 ayat 2, yakni “Setiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan

yang layak bagi kemanusiaan”. Berkaitan dengan itu, penyandang disabilitas merupakan bagian dari warga Negara Indonesia yang juga berhak memperoleh kedudukan, hak, kewajiban, dan peran yang sama untuk meraih dan memperoleh pendidikan untuk belajar, memiliki hak untuk kehidupan yang layak, dan

mempunyai kemampuan dalam berkarya, menghasilkan sebuah karya atau usaha yang memiliki nilai jual untuk dipasarkan.

Somantri (2007:95-96) menyatakan bahwa tunarungu adalah suatu kondisi individu yang tidak dapat mendengar atau kurang mendengar suara. Terdapat dua kategori mengenai tunarungu yaitu tuli dan kurang mendengar. Tuli adalah kerusakan indera pendengaran seseorang dalam taraf berat. Sementara kurang mendengar adalah kerusakan indera pendengaran seseorang tetapi masih dapat berfungsi untuk mendengar.

Tabel 1. Estimasi Presentasi Jenis Orang dengan Disabilitas

No	Jenis Orang Dengan Kecacatan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	Tuna Netra (buta)	338,672	15,93
2	Tuna Rungu (tuli)	223,655	10,52
3	Tuna Wicara (bisu)	151,371	7,12
4	Tuna Rungu dan Wicara (bisu tuli)	73,560	3,46
5	Tuna Daksa (cacat fisik)	717,312	33,74
6	Tuna Grahita (cacat mental)	290,837	13,68
7	Tuna Daksa dan Grahita	149,458	7,03
8	Tuna Laras	181,135	8,52
	TOTAL	2,126,000	100

Sumber : Pusdatin dan Direktorat dengan Kecacatan, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diidentifikasi bahwa terdapat 7,12 persen penyandang disabilitas bicara atau tuna wicara, terdapat 10,52 persen penyandang disabilitas pendengaran atau tuna rungu, dan 3,46 persen penyandang disabilitas pendengaran dan bicara berdasarkan jenis orang dengan kecacatan. Meskipun memiliki keterbatasan dalam kegiatan sehari-hari yang disebabkan oleh disabilitas fisik atau mental, tetapi masih banyak penyandang disabilitas yang berpartisipasi aktif di dalam perkembangan bisnis.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang

cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran. Di dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016:351-352). Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Strategi pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

“Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikasi agar antara mereka dapat interaksi” (Hasibuan, 2002:81). Komunikasi merupakan hal yang sederhana, bagaimana memikirkan sesuatu lalu mengutarakannya terhadap orang lain. Namun kenyataannya komunikasi tidak selalu semudah itu. Dalam komunikasi akan ada banyak hambatan ketika mencoba mengkomunikasikan banyak hal. Entah karena keterbatasan untuk mengekspresikan sesuatu atau karena pemahaman yang diartikan salah oleh lawan komunikasi. Bahasa komunikasi terbagi menjadi dua yaitu bahasa verbal dan bahasa nonverbal. Bahasa verbal merupakan bahasa yang hanya memanfaatkan satu indra manusia yaitu indra pendengaran.

(Lubis, 2012) menyatakan bahwa ada komunikasi yang tidak terdengar, atau komunikasi nonverbal, dengan menggunakan gerakan tubuh tertentu yang berhubungan dengan pesan suara. Bahasa nonverbal adalah bahasa untuk berkomunikasi yang digunakan tanpa kata-kata. Disamping itu penyandang tuli sulit untuk mendengar dan berkomunikasi secara verbal atau dengan kata-kata. Akan tetapi mereka dapat menggunakan komunikasi bahasa isyarat tangan dan tulisan dalam berkomunikasi dengan orang lain di lingkungannya. *Founder* dan *Pekerja* di kedai Kopi Tuli Duren Tiga, Pancoran Jakarta Selatan dalam berkomunikasi dengan tamu menggunakan isyarat tangan. Isyarat tangan atau bahasa isyarat yang digunakan pekerja tuli di kedai ini, untuk berkomunikasi tidak umum seperti komunikasi verbal atau dengan kata-kata.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengamati

proses komunikasi yang dilakukan oleh penyandang tuna rungu (teman tuli) sebagai Pekerja atau Barista di kedai Kopi Tuli kepada konsumennya.. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi tuli di duren tiga pancoran jakarta selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apa yang menjadi tingkat kesulitan pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi tuli di duren tiga pancoran jakarta selatan. Serta untuk mengetahui dan menganalisis apa yang menjadi tingkat kesulitan pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi tuli di duren tiga pancoran jakarta selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Tuli yang berada di Jl. Duren Tiga Pancoran Jakarta Selatan. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari wawancara mendalam (*in depth interview*) antara penulis dengan informan dari pihak Kedai Kopi Tuli. Sedangkan pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa hasil dokumentasi kegiatan dan campaign melalui media sosial dan media massa Kedai Kopi Tuli.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang bersumber dari penelitian lapangan, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Teknik observasi, peneliti melakukan observasi keadaan di kedai kopi tuli perihal proses pelaksanaan komunikasi pemasaran

yang dilakukan hingga pemberdayaan karyawan disabilitas di kedai kopi tuli tersebut, di dalam pengamatan ini peneliti melakukan observasi selama 5 (lima) bulan, terhitung sebelum peneliti menentukan informan hingga pengujian keabsahan data. Langkah selanjutnya wawancara, peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu Andika Prakoso (*Co Founder*) dan Putri Santoso (*Co Founder*) dan Dian (Barista) Kopi Tuli. Narasumber tersebut dianggap relevan karena narasumber berada dalam wilayah pemasaran atau orang yang merencanakan dan menjalankan secara langsung strategi komunikasi pemasaran. Dan langkah selanjutnya dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum kedai kopi tuli, strategi yang digunakan di kedai kopi tuli, cara berkomunikasi antara barista tuli dengan konsumennya (teman dengar) serta catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara. Dan langkah selanjutnya triangulasi / gabungan. Penulis menggunakan metode ini karena dengan menggabungkan berbagai jenis data yang telah diperoleh, kredibilitas hasil penelitian dapat lebih teruji. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di

Kedai Kopi Tuli – Duren Tiga Pancoran Jakarta Selatan menunjukkan bahwa Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Menggunakan Komunikasi Non Verbal dalam Pemberdayaan Penyandang Disabilitas (Tuli). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tuli ada dua, yaitu :

a. Menggunakan Media

Media merupakan sarana yang digunakan Kedai Kopi Tuli dalam memasarkan produknya. Media yang digunakan Kedai Kopi Tuli yaitu memanfaatkan media sosial *Instagram*, dan menggunakan papan tanda pengenalan usaha. Dalam hal ini Kedai Kopi Tuli hanya memanfaatkan *Instagram* sebagai wadah untuk mempromosikan kopi tersebut

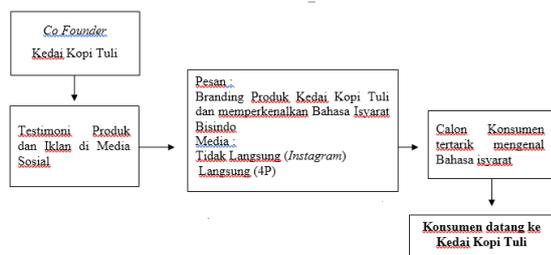
b. Pemasaran Langsung

Kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung yang sudah dilakukan oleh *coffee shop* Kopi Tuli dapat dilihat aktivitasnya yaitu mengadakan *event-event* di *store*, melakukan promosi secara langsung melalui *talk show*, melakukan kegiatan *public relations* dengan komunitas Tuli menggunakan bahasa isyarat dan penggunaan media sosial *instagram* yang menjadi *platform* media sosial utama dalam menyebarkan kegiatan komunikasi pemasaran dari *coffee shop* Kopi Tuli.

Strategi pemasaran juga memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen bauran pemasaran dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta promosi. Keempat bauran pemasaran ini saling berhubungan dan saling berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang

mengarah pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian, penulis berkesimpulan Kedai Kopi Tuli menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai komunikasi pemasaran. Sebab pada aktivitas promosinya meliputi hal-hal seperti diatas. Dasar dari setiap bauran dilakukan oleh Kedai Kopi Tuli untuk mengembangkan produk dan menyebar luaskan informasi tentang keberadaan produk itu sendiri.

Gambar 1. Implementasi Komunikasi Pemasaran



Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan alur komunikasi diatas :

- Sumber (source)** Co Founder Kedai Kopi Tuli merupakan tahap awal implementasi dari alur komunikasi pemasaran di Kedai Kopi Tuli, Kemudian
- Proses (encoding)** yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tuli dengan cara melakukan testimoni Produk dan dengan Promosi di media sosial, Kemudian
- Pengiriman (Transmission)** di tahap ini pengiriman pesan melalui pemasaran tidak langsung dan langsung, dimana pemasaran tidak langsung yang di gunakan adalah media *Instagram* dan pemasaran langsungnya adalah menggunakan

teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P sebagai komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*, kemudian

- Proses (Decoding)** di tahap ini calon konsumen tertarik dengan Bahasa isyarat yang di gunakan di Kopi Tuli, kemudian
- Umpan Balik (Feedback)** yang di dapat dengan datangnya konsumen ke Kedai Kopi Tuli untuk belajar Bahasa isyarat dan membeli produk dari Kopi Tuli tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Tuli - Duren Tiga Jakarta Selatan, melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Strategi Pemasaran dari Kedai Kopi Tuli lebih memfokuskan kepada penjualan langsung di bandingkan menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan maupun mempromosikan kepada masyarakat luas terkait produk tersebut, melakukan pemasaran secara langsung dengan diadakannya kegiatan yang sudah dilakukan oleh Kedai Kopi Tuli yang dapat dilihat dari aktivitasnya yaitu mengadakan event-event di store untuk melakukan promosi secara langsung dengan melalui talk show, melakukan kegiatan public relations dengan komunitas tuli dengan menggunakan bahasa isyarat. Kedai Kopi Tuli juga melakukan kegiatan Publicity dengan cara membagikan testimony produknya secara cuma-cuma kepada konsumen yang lewat di depan Kedai Kopi Tuli atau

mengundang masyarakat daerah sekitar Kedai untuk menarik pelanggan.

- b. Kendala atau hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik sesuai dengan strategi atau perencanaan yang telah dilakukan, Contohnya Penggunaan Sosial Media Instagram yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk Kedai Kopi Tuli tidak berjalan dengan semestinya hal ini dilatarbelakangi oleh pemilik kedai tersebut hanya memfokuskan pada penjualan langsung saja dibanding memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk tersebut. Penggunaan bahasa isyarat oleh karyawan Kedai Kopi Tuli dalam melayani konsumennya juga menjadi salah satu kendala untuk para konsumennya dalam hal berkomunikasi, yang menjadi kendala terakhir dari usaha Kedai Kopi Tuli adalah Harga bahan dasar yang naik . Hal ini yang sangat penting bagi suatu usaha, ketika harga bahan dasar suatu produksi naik, maka pemilik usaha harus berusaha untuk tetap melakukan produksi agar usahanya tetap berjalan. Naiknya harga bahan dasar di pasaran membuat membuat pemilik usaha berfikir agar dapat melakukan adaptasi terhadap kondisi tersebut, dengan mampu menyesuaikan kenyataan tersebut dan tetap menjaga kualitas serta rasa dari Kedai Kopi Tuli.

Kompetitif, hingga e-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Undang-Undang Dasar 1945 dalam pasal 27 ayat 2 tentang Hak Dan Kewajiban Warga Negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Somantri, Sutjihati. 2007. *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi*