



Strategi Komunikasi Konsep “Bayar Seikhlasnya” Di Kafe X

Rheza Erwin Ismail, Tresna Wiwitan*

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 5/4/2022

Revised : 29/6/2022

Published : 4/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 31 - 34

Terbitan : **Juli 2022**

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner pada saat ini mengalami tingkat persaingan yang meningkat, yaitu suatu kondisi mencakup faktor harga dan kualitas. Pertumbuhan perekonomian dialami banyak kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan 1) untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X Bandung, 2) untuk menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X Bandung, dan 3) untuk menganalisis evaluasi strategi komunikasi konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Kafe X Bandung dan subjek dalam penelitian ini, yaitu 1 orang owner Kafe X Bandung, 1 orang pakar strategi komunikasi, dan 2 orang konsumen dari Kafe X Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi konsep “Bayar Seikhlasnya” yang dilakukan oleh Kafe X sudah berjalan dengan baik karena mengikuti perencanaan awal, pelaksanaan, dan evaluasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi; Perencanaan; Pelaksanaan.

ABSTRACT

Competition in the business world, especially in the culinary field, is currently experiencing an increasing level of competition, namely a condition that includes price and quality factors. Economic growth is experienced by many big cities in Indonesia, one of which is Bandung. This study aims 1) to analyze the communication strategy planning of the concept of "Pay in Grace" in the X Cafe Bandung, 2) to analyze the implementation of the communication strategy of the "Pay in Grace" concept in the X Café Bandung, and 3) to analyze the evaluation of the communication strategy concept of "Pay in Grace" at X Cafe Bandung. The method used in this research is descriptive method using a quantitative approach. The object in this study was X Cafe Bandung and the subjects in this study were owner of X Cafe Bandung, 1 communication strategist, and 2 consumers from X Cafe. Bandung. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and literature study. The results of this study are the communication strategy of the concept of "Bayar Seikhlasnya" which is carried out by Kafe X has been going well because it follows the initial planning, implementation, and evaluation.

Keywords : Communication Strategy; Planning; Implementation.

@ 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Meningkatnya Globalisasi di Indonesia menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang menghasilkan kepuasan kepada setiap konsumennya. Salah satu jenis usaha yang makin marak di Indonesia, yaitu restoran, kafe, dan kedai kopi. Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner pada saat ini mengalami tingkat persaingan yang meningkat, yaitu suatu kondisi mencakup faktor harga dan kualitas.

Pertumbuhan perekonomian dialami banyak kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata dan kota pendidikan di Jawa Barat. Banyaknya tempat wisata di Kota Bandung mengundang banyak wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan Kota Bandung. Banyaknya Universitas juga mempengaruhi kedatangan penduduk dari kota lain untuk memilih Universitas di Kota Bandung. Banyaknya pendatang membuat kebutuhan akan makanan sehari-hari sangat meningkat, sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha di bidang kuliner.

Baru-baru ini berbagai kafe dengan konsep unik banyak bermunculan di Kota Bandung. Kafe merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya untuk makan, minum, dan sebagai tempat berkumpul. Seiring perkembangan zaman, saat ini kafe tidak sekedar kedai penyedia makanan atau minuman saja, tetapi didesain dengan berbagai tema dan keunikan serta berbagai fasilitas penunjang untuk menarik perhatian konsumennya. Dalam segi pelayanan, ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan (Diwanggoro, 2017).

Semakin maraknya persaingan bisnis pada industri kafe, strategi komunikasi mempunyai peran yang sangat penting untuk perusahaan. Anwar Arifin menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan (Isninyunisyafna, & Isfiantie S, 2020). Peran strategi Marketing Public Relations sangat dibutuhkan dalam mempromosikan jasa wedding organizer baik melalui media, internet atau secara langsung sehingga dapat memperoleh klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Strategi komunikasi yang baik dalam sebuah perusahaan sangat penting dilakukan dengan tujuan mendapatkan tempat di hati para konsumen dalam menjaga loyalitas konsumen. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan faktor-faktor yang ada dalam strategi komunikasi. Melakukan inovasi berkelanjutan agar dapat mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang unggul (Jayaningrum, 2017). Salah satu perusahaan yang kerap menggunakan strategi komunikasi adalah Kafe X Bandung.

Kafe X merupakan salah satu kafe yang berada di Kota Bandung. Kafe X Bandung menerapkan konsep yang unik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendatangi kafe tersebut. Konsep yang digunakan oleh Kafe X Bandung untuk menarik perhatian konsumen cukup unik, yaitu menggunakan konsep “Bayar Seikhlasnya”. Cara pembayaran pada kafe ini merupakan salah satu konsep yang dapat membedakan kafe lain dengan Kafe X. Kafe X merupakan salah satu kafe yang menggunakan Instagram sebagai media strategi komunikasi. Akun Instagram Kafe X lebih aktif digunakan dibandingkan dengan akun instagram kafe lainnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya” di Kafe X Bandung yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2007).

Penelitian kuantitatif menerima suatu paradigma, bahwa sumber pengetahuan paling utama merupakan fakta yang sudah pernah terjadi dan dapat ditangkap oleh panca indera. Hal ini mengindikasikan, bahwa objek studi penelitian kuantitatif adalah fenomena dan hubungan-hubungan umum. Ilmu pengetahuan harus didasarkan pada eksperimen, induksi, dan observasi karena pengetahuan itu bersumber dari fakta yang diperoleh melalui panca indera, maka secara epistemologi metode kuantitatif berpandangan bahwa sumber ilmu terdiri dari dua, yaitu pemikiran rasional dan data empiris.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. (Mulyana, 2011) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai

keadaan-keadaan nyata saat ini. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti seperti halnya bagaimana strategi komunikasi mengenai konsep “bayar seikhlasnya” di Kafe X Bandung.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya” di kafe X Bandung. Penelitian ini dilakukan kepada 1 orang owner kafe X Bandung, 1 orang pakar strategi komunikasi, dan 2 orang konsumen dari Kafe X Bandung. Pada bagian ini peneliti menguraikan narasumber atau informan yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Menurut Spradley dan Faisal informan harus memiliki kriteria (Abubakar, 2021) yang perlu dipertimbangkan, yaitu 1) Informan yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti; 2) Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi penelitian; 3) Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi; dan 4) Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Pada konsep strategi komunikasi dari Cangara, perencanaan merupakan tahap paling awal yang dilakukan untuk menjalankan strategi komunikasi. Hal-hal yang dapat diukur dalam perencanaan, yaitu menyusun perencanaan strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya”. Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan setelah perencanaan merupakan pelaksanaan. Menurut Cangara (Cangara, 2003), pelaksanaan, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu badan secara berencana, teratur dan terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan terakhir merupakan tahapan evaluasi. Evaluasi merupakan salah satu rangkaian kegiatan untuk meningkatkan kualitas, kinerja, maupun produktivitas suatu lembaga dalam melaksanakan kegiatan. Hasil yang didapat dari evaluasi, adalah informasi mengenai sejauh mana suatu kegiatan dapat dilaksanakan dan informasi tersebut dapat digunakan untuk perbaikan kegiatan tersebut.

Perencanaan strategi komunikasi dari Kafe X sudah cukup berhasil meskipun Kafe X belum menjalankan dasar-dasar perencanaan yang harus dilakukan seiring dengan penjelasan Cangara dalam perencanaan terjadi dengan enam langkah utama, yaitu 1) menetapkan tujuan dan sasaran, 2) identifikasi konsumen target, 3) membuat pesan menjadi penting untuk konsumen, 4) identifikasi komunikasi dan taktik untuk mengkomunikasikannya, 5) ukur dampak dari strategi komunikasi tersebut, dan 6) membuat ringkasan rencana yang akan dilakukan, sehingga belum terpenuhinya harapan konsumen informasi apa saja yang ingin mereka dapatkan. Tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Kafe X, yaitu dengan observasi pasar, memilih media untuk mengkomunikasikan informasi, merancang campaign, selalu update dengan sesuatu yang sedang viral. Namun meskipun perencanaan strategi komunikasi yang dibuat oleh Kafe X dengan menggunakan media sosial kurang maksimal, masyarakat tetap mengetahui konsep “bayar seikhlasnya” yang dilakukan oleh Kafe X dan mendapatkan tanggapan positif.

Tahapan pelaksanaan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat seperti membuat campaign, membuat promosi dan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial, meningkatkan program kebaikan seperti berbagi nasi gratis, berbagi sembako, dan donasi-donasi lainnya. Strategi komunikasi langsung yang dilakukan Kafe X merupakan strategi komunikasi word of mouth atau dari mulut ke mulut. Media sosial yang dimiliki Kafe X lebih banyak memposting aksi-aksi sosial yang dilakukan daripada memberikan informasi mengenai konsep “bayar seikhlasnya” sehingga masyarakat akan lebih tau konsep “bayar seikhlasnya” dengan cara word of mouth konvensional dibandingkan dengan media sosial itu sendiri karena komunikasi sudah terjalin sebelumnya ketika owner masih berjualan secara keliling di sekitar kampus. Selain itu Kafe X melakukan strategi komunikasi bermedia, yaitu dengan cara memposting setiap kegiatan dari Kafe X, menyebarkan informasi mengenai operasional Kafe X seperti promosi, donasi, dan lainnya. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Yinna (2011) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus word of mouth. Stimulus word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga meskipun kurangnya informasi mengenai konsep “Bayar Seikhlasnya” di media sosial Kafe X, tetapi banyak konsumen yang mengetahui hal tersebut karena terbentuknya word of mouth.

Kafe X selalu melakukan evaluasi setiap tahunnya. Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh Kafe X, yaitu dengan melihat indikator yang telah ditentukan untuk melihat apakah strategi komunikasi yang sudah dilakukan selama setahun sudah efektif atau belum. Jika ternyata strategi komunikasi tersebut belum efektif, maka Kafe X membuat perencanaan ulang strategi komunikasi untuk tahun berikutnya berdasarkan tujuan apa yang ingin dicapai dan pengalaman yang sudah didapatkan sebelumnya. Evaluasi dianggap penting karena evaluasi merupakan kegiatan atau

proses pengukuran sistematis dan objektif terhadap kebijakan, program atau proyek yang sedang berjalan atau mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan hasil.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya” di Kafe X Bandung, perencanaan strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya” yang dilakukan oleh Kafe X sudah berjalan dengan baik, pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kafe X selalu mengacu pada perencanaan yang telah dibuat meskipun terkadang terjadinya hal yang tidak sesuai dengan perencanaan namun dapat memberikan hal positif untuk strategi komunikasi konsep “bayar seikhlasnya”, dan evaluasi yang dilakukan oleh Kafe X setelah melaksanakan strategi komunikasi, yaitu dengan melihat indikator keberhasilan.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (4th ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Diwanggoro, E. (2017). *Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Isninyunisyafna, I., & Isfiantie S, D. S. (2020). Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan Pt Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 40–52. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.581>
- Jayaningrum, E. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Mulyana, D. et al. (2011). *Ilmu komunikasi sekarang dan tantangan masa depan*. Kencana.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.