

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KOPI LOKAL GENERASI Z

*Septia Winduwati

Editor: Riris Loisa

Tiga Kunci Penting dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung atas produk dan merek yang dijual. Pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Upaya menarik konsumen menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah perkara mudah, karena itu butuh komunikasi. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Jadi, Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Tiga kunci penting dalam komunikasi pemasaran adalah 1) Pesan, 2) Target, 3) Media. Pesan merupakan isi atau konten yang dikomunikasikan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Pertama, pesan di sini harus dikelola secara efektif dan efisien sehingga konsumen menjadi paham dan memiliki niat untuk membeli produk. Pesan harus disesuaikan dengan target sasaran pemasaran. Kedua, perlu mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dengan mempertimbangkan target khalayak supaya tepat sasaran dan apa yang direncanakan tercapai. Ketiga, menentukan media yang sesuai dengan target dan tujuan. Media merupakan saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen. Ketiga hal tersebut tentunya harus disesuaikan dengan tipe bisnis yang dilakukan.

Peran Media Sosial dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Generasi Z

Dalam artikel ini, penulis mengkaji peran media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran bisnis kopi lokal generasi Z. Dalam wawancara dengan Aldona Nevi Caroline pemilik Kopi Min Singkawang Kalimantan, tiga kunci penting dalam pemasaran tersebut diakui menjadi hal penting dalam mengembangkan bisnis yang bermula dari hobi tersebut. Media sosial menjadi kunci utama memasarkan produk. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Warta Kota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini, et.al, 2019).

Media sosial sebagai sebuah media online, memungkinkan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam hal ini Aldona menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan jaringan sosial akun-akun yang memiliki jangkauan luas seperti akun IG Sintang Informasi, berita Sintang yang bisa menjangkau pasar di Sintang melalui pengikutnya yang mencapai 170 ribu. Kopi Min sendiri aktif menggunakan IG sebagai sarana menyampaikan pesan dan sarana menjangkau konsumen.

Manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran: 1) membangun dan menarik minat masyarakat; 2) membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran; 3) memudahkan mendapat *feedback*; 4) mengembangkan target pasar. Selain itu media sosial juga memiliki kelebihan yakni *low cost* atau relatif murah, jangkauan luas dan komunikasi dapat terjadi dalam waktu singkat dan langsung. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi dalam Purbohastuti, 2017).

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial ini, Aldona sebagai bagian dari generasi Z memiliki karakteristik yakni memiliki ambisi yang besar untuk mencapai kesuksesan, khususnya dalam bidang yang mereka pilih sendiri, misalnya bisnis kopi. Perlu dipahami bahwa generasi Z ini terlahir di era yang serba instan, oleh karena itu mereka menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis. Karena itulah Aldona memilih sarana media yang praktis seperti Instagram dalam mengkomunikasikan produknya. Generasi Z menyukai kebebasan, seperti kebebasan berpendapat, berkreasi, dan berekspresi. Generasi ini optimistis dan mayoritas mempunyai percaya diri tinggi. Meskipun baru lulus kuliah, tapi Aldona yakin akan kemampuan dirinya dalam mengembangkan kegemarannya menjadi usaha yang menghasilkan.

Generasi Z cenderung berpikir kritis dan mendetail dalam memperhatikan sebuah masalah. Dalam hal ini Aldona melihat tren pasar peminum kopi sangat tinggi di Kalimantan sehingga menjadi peluang usaha. Dengan keunikan bisnis menyajikan kopi secara klasik dan modern, Kopi Min menjadi salah satu kedai kopi yang ramai dikunjungi konsumen segala usia. Selain itu, karena Generasi Z lahir di era digital yang pesat, mereka ahli memakai berbagai teknologi di era ini. Hal inilah yang membuat Generasi Z lebih suka berkomunikasi melalui media sosial, khususnya dalam hal berbisnis.

Media Sosial sebagai Sarana Informasi, Promosi dan *Branding*

Media sosial yang dimiliki Kopi Min tidak hanya sebagai sarana menginformasikan produk dan promosi saja melainkan juga sebagai media yang memuat informasi penting guna membangun *branding* dari Kopi Min tersebut. Salah satunya adalah membuat dokumentasi situasi kedai kopi, hingga keunikan dari kopi yang ditawarkan (70% arabika dan 30% robusta) yang telah dipatenkan. Selain itu, dalam media sosial juga Aldona terlibat dalam jejaring sosial bisnis lokal di Sintang. Misalnya dengan memanfaatkan *event* yang diadakan Bupati Sintang yaitu festival *giveaway* produk lokal. Efek dari informasi pemasaran melalui media sosial yang digagas oleh Bupati Sintang tersebut membuat pasar Kopi Min menjadi lebih luas dan keuntungan pun meningkat.

*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara