

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fokus Penelitian

4.1.1 Profil perusahaan

Kedai Kopi Lima detik didirikan oleh Audi Riri Mestika Rachman pada awal tahun 2019 yang terletak di Jl Kemang Raya No.89. Pada namanya sendiri Kopi Lima Detik memiliki makna untuk menunjukkan penghargaan jika penyajian kopi akan habis dalam kurun waktu 5 detik karena kenikmatan yang diberikan. Kopi Lima detik berawal dari sebuah produk yang ditawarkan oleh Eightynine yang kemudian dikembangkan menjadi kedai atau *outlet*.



Gambar 4.1 Kopi Lima Detik
Sumber: Instagram @kopilimadetik

Pada outlet Kopi Lima Detik mengusung tema *coffee and eatery* karena selain menawarkan berbagai menu kopi, juga menawarkan bermacam menu cemilan hingga makanan berat. Selain itu Kopi Lima Detik juga memiliki rumah produksi *roasting* sendiri untuk biji kopinya, sehingga Kopi Lima Detik memiliki kualitas dan keunikan tersendiri pada produknya.

Salah satu varian menu *signature* pada Kopi Lima detik yang telah banyak peminatnya adalah kopi rasa pisah yang biasa disebut dengan Kopisang Lima Detik. Menu tersebut merupakan kombinasi kopi dengan sirop pisang yang *glutenfree* yang tidak merusak rasa kopi

sedikitpun karena hasil *roasting* kopi yang berkualitas. Pada menu makanannya yang ditawarkan pun disesuaikan dengan lidah Indonesia namun tidak luput juga menyertakan menu *western* yang dapat menjadi pilihan.



Gambar 4.2 Menu Kopisang Kopi Lima Detik
Sumber: Instagram @kopilimadetik

Kopi Lima Detik kedai kopi tersebut sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jabodetabek hingga diluar Jakarta, Salah satunya adalah Kopi Lima Detik yang telah memiliki 7 gerai kopi di Jabodetabek yaitu di Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Bintaro, 4 cabang di Jakarta Selatan, dan 1 gerai kopi di Jogjakarta yaitu di Sleman. Kopi Lima detik memiliki rasa kopi aroma dan rasa kopi yang ringan hal ini dikarenakan Kopi Lima Detik memanggang sendiri biji kopi yang akan disajikan untuk para konsumen. Selain itu, Kopi Lima Detik memiliki kisaran harga yang cukup murah dibandingkan dengan kedua kompetitornya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran

Audi Riri Mestika Rachman mengungkapkan alasan yang melatar belakangi dalam mendirikan Kopi Lima Detik. Alasan tersebut diantaranya karena terdapatnya kesempatan dalam mengembangkan produk yang telah ada, selain itu Kopi Lima Detik didirikan tidak

hanya untuk menawarkan produk namun juga untuk memberikan kenyamanan pada tempatnya.

“Hal yang melatarbelakangi berdirinya Kopi Lima Detik awalnya semata untuk mengembangkan produk yang berpotensi memiliki nilai jual lebih, yaitu menu kopi yang awalnya ditawarkan pada resto kami yaitu Eightynine. Kami melihat potensi besar pada produk kopinya karena melihat banyaknya outlet kopi yang berkembang saat ini. Namun Kopi Lima Detik tidak serta merta hanya memisahkan menunya saja namun terus mengembangkan berbagai variasi agar memberi pembeda dengan sebelumnya. Selain itu pada Kopi Lima Detik pada setiap outletnya berusaha merepresentasikan pelanggannya dari berbagai kalangan dan keperluan. Kami memberikan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan pelanggan kami”

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, selain berbagai pilihan yang diberikan oleh Kopi Lima Detik melalui produk atau menunya, Kopi Lima Detik menyediakan tempat yang disesuaikan dengan berbagai kalangan serta kebutuhan pelanggannya.

“...di Kopi Lima Detik yang membuat terasa berbeda itu selain rasa kopinya yang khas karena hasil roasting sendiri juga kami menyediakan tempat yang nyaman bagi anak muda yang untuk sekedar hang out, pelajar untuk mengerjakan tugas, tempat titik kumpul komunitas juga ramah untuk acara keluarga. Karena tempat yang kami sajikan berbeda pada setiap sudutnya”

Dalam hal Implementasi Komunikasi Pemasaran, Audi Riri Mestika Rachman mengatakan bahwa Kopi Lima Detik senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan zaman. Selain itu menganalisa pasar dan trend selalu Kopi Lima Detik lakukan dengan tujuan menarik calon pelanggan sebanyak-banyaknya.

“Kami selalu research dan menganalisa pasar, apa yang sedang trend saat ini akan kami pelajari untuk selanjutnya kami sesuaikan dengan konsep Kopi Lima detik”

Implementasi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik salah satu tujuannya adalah untuk membangun *brand image*. Dengan tujuan mendapat perhatian serta kepercayaan penuh

tidak hanya untuk pelanggan namun juga untuk masyarakat, pemerintah hingga pihak yang sedang bekerjasama dengan Kopi Lima Detik.

“...dari kegiatan Implementasi komunikasi pemasaran tersebut kami tujukan juga untuk mendapatkan brand image yang baik bagi Kopi Lima Detik. Oleh karena itu kami akan memikirkan dengan matang setiap perencanaan implementasi komunikasi pemasaran yang akan kami jalankan”

1. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan wawancara dengan Dewi Novitasari selaku *Manager Marketing Communication* Kopi Lima Detik, mengungkapkan bahwa pada setiap iklan yang dibuat bertujuan untuk menambah *achievement* serta menarik pelanggan untuk datang dan membeli produk Kopi Lima Detik.

“Tujuan iklan bagi Kopi Lima Detik itu untuk menambah achievement, bisa berupa pendapatan atau nambah customer baru. Jadi Kopi Lima Detik bisa dikenal tidak hanya satu kalangan aja tapi bisa meluas ke ibu-ibu, bapak-bapak dan anak muda.”

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa Kopi Lima Detik memanfaatkan iklan sebagai alat dalam mencapai tujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat untuk selanjutnya dapat mencapai *achievement* yang telah ditentukan. Dalam mencapai tujuan saat beriklan, Kopi Lima Detik akan menentukan tujuan apa yang ingin dicapai karena setiap iklan yang dibuat memiliki targetnya masing-masing.

“...sebelum eksekusi iklan Kopi Lima Detik selalu membuat perencanaan dan salah satu dari perencanaan itu menyusun tujuan apa yang ingin dicapai, yang pasti supaya iklan yang ditampilkan lebih terarah”

Dalam perencanaan iklan Dewi Novitasari juga mengungkapkan bahwa Kopi Lima Detik akan menetapkan sebuah anggaran.

“Penetapan anggaran itu penting, kalau untuk Kopi Lima Detik anggaran iklannya dipisah antara budget untuk promo, ads sosmed sampai influencer yang dipilih. Nah untuk influencer juga harus ada anggaran makanan yang mau dibuatkan konten sama mereka. Jadi biasanya juga setiap outlet punya budgetingnya masing-masing”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa dalam menetapkan anggaran periklanan, setiap outlet Kopi Lima detik memiliki jumlah anggaran yang berbeda karena hal tersebut disesuaikan dengan keadaan outlet masing-masing.



*Gambar 4.3 Konten TikTok Kopi Lima Detik
Sumber: TikTok @kopilimadetik*

Dalam pengembangan strategi iklan Dewi Novitasari menyampaikan bahwa dalam menciptakan pesan iklan yang ingin disampaikan, Kopi Lima Detik akan menyesuaikan dengan tujuan iklan serta melihat trend yang sedang terjadi agar iklan dapat mudah muncul pada beranda customer. Selain itu pesan iklan pada Kopi Lima Detik selalu diisi dengan informasi yang jelas.

“Untuk menyampaikan pesan iklan, Kopi Lima Detik menentukan terlebih dahulu iklannya mau seperti apa dan

pesan apa yang ingin disampaikan. Misalnya memperkenalkan fasilitas baru, promosi yang sedang berjalan, memperlihatkan ambience, menampilkan kelebihan bahkan kita bisa merepresentasikan kebutuhan audience. Setelah itu kita lihat dan sesuaikan dengan trend yang sedang berjalan agar cara penyampaiannya bisa sesuai. Kemudian kita bisa pilih media mana yang ingin kita gunakan yang kita sesuaikan juga sama pesannya. Untuk media sendiri Kopi Lima Detik lebih memilih media sosial dan Google ads, media sosial yang kita pilih Instagram dan TikTok karena memiliki algoritma yang unik sedangkan untuk Google ads sendiri karena pada dasarnya google merupakan alat pencarian utama yang nantinya juga bisa terhubung dengan media sosial Kopi Lima Detik. Pemilihan media tersebut juga didasari dengan target audience yang ingin dicapai serta budgeting yang telah di atur sejak awal”

Penyataan tersebut juga menjelaskan bagaimana Kopi Lima Detik dalam memilih media yang digunakan dalam beriklan. Kopi Lima Detik memilih media sosial karena banyak digandrungi oleh masyarakat. Sehingga iklan yang dijalankan dapat menjangkau lebih banyak audience.



*Gambar 4.4 Konten Instagram Kopi Lima Detik
Sumber: Instagram @kopilimadetik*

Setelah iklan dijalankan Kopi Lima Detik akan mengukur seberapa besar pengaruh efek komunikasi yang terjadi dari iklan tersebut. Dengan menggunakan *tools* yang terdapat pada media sosial yang dipilih, Kopi Lima detik dapat melihat seberapa besar pengaruh tersebut terjadi.

“...di TikTok sendiri untuk melihat pengaruh atau hasil iklan ada toolsnya, jadi kita bisa lihat berapa banyak viewers yang melihat konten kita dan seberapa banyak yang interest dengan konten Kopi Lima detik. Kalau Instagram juga sama ada tools nya untuk liat seberapa reach dan engagement yang dicapai. Jadi biasanya kami evaluasi dari hasil tersebut. Kita juga memantau komentar-komentar yang masuk pada konten-konten Kopi Lima Detik, apa isi komentarnya itu bisa kita jadikan evaluasi untuk kedepannya”

Selain efek komunikasi yang terjadi Kopi Lima Detik akan mengevaluasi seberapa besar pengaruh bagi penjualan dan keuntungan yang didapat dari iklan yang dilakukan. Dewi Novitasari menyatakan Kopi Lima detik melihat efek tersebut dari seberapa besar naik jumlah penjualan setelah atau saat iklan tersebut dilakukan.

“Untuk pengukuran efek iklan pada sisi penjualan dan pendapatan biasanya kami lihat disesuaikan dengan perencanaan sebelumnya. Apakah penambahan customer berasal dari target yang kita tentukan pada iklan tersebut, atau promo yang diiklankan mencapai target atau melebihi target. Kami sebagai tim Marketing Communication berkomunikasi dengan pihak store mengenai hal tersebut”

Hasil tersebut dijadikan bahan evaluasi bagi Kopi Lima Detik dalam mengembangkan strategi beriklannya. Sehingga pada masa mendatang iklan yang dilakukan dapat memberikan efek yang lebih baik bagi penjualan serta pengaruh komunikasi yang diciptakan.

2. *Sales Promotion*

Pada kegiatan Sales Promotion Kopi Lima Detik melakukan berbagai kegiatan promosi yang dapat menarik pelanggan. Dewi Novitasari menyatakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik dilakukan dengan jangka waktu yang singkat bahkan berlangsung setiap saat. Serta Kopi Lima Detik rutin mengikuti berbagai *event* serta melaksanakan berbagai *event* yang bekerjasama dengan *event organizer*.

“Kegiatan promosi Kopi Lima Detik yang saat ini Kami lakukan yaitu mengikuti berbagai event yang audiencinya sudah cukup besar, contohnya kita pernah ikutan untuk buka booth di Jakarta Sneakers Day. Selain ikutan event yang udah ada kami juga beberapa kali menyelenggarakan event di store kami yang bekerjasama dengan event organizer. Terus Kopi Lima Detik juga akan menawarkan beberapa promo yang setiap minggunya berbeda-beda dan bahkan ada yang continue berjalan”

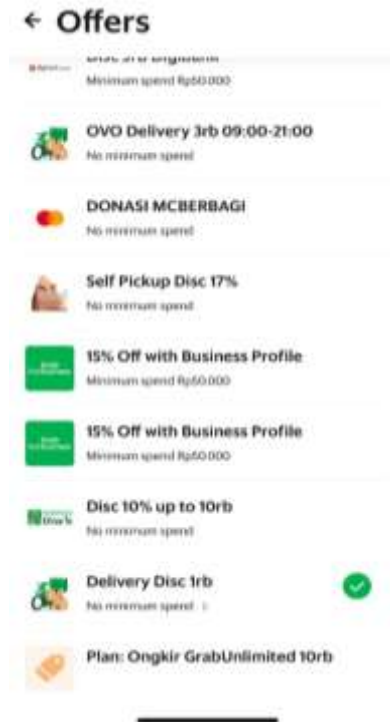
Beberapa bentuk *event* yang diselenggarakan oleh Kopi Lima Detik diantaranya berupa Bazaar dan lain sebagainya. Dewi Novitasari juga menyatakan *event* yang dijalankan oleh Kopi Lima Detik akan mengikuti momentum atau *trend* yang sedang berlangsung. Kegiatan tersebut dilakukan oleh Kopi Lima Detik dengan konsisten, hal tersebut bertujuan dapat menarik konsumen baru dari berbagai kalangan atau kelompok tertentu.



Gambar 4.5 Event CoffeeandSneakers Kopi Lima Detik
Sumber: TikTok @kopilimadetik

Sedangkan pada bentuk promosi-promosi tersebut Dewi Novitasari menyatakan bahwa Kopi Lima Detik biasa menawarkan berbagai potongan harga, paket *bundling* makanan, hingga *buy one get one*. Penetapan bentuk promosi tersebut berdasarkan kesepakatan dengan pihak *store* yang mengetahui ketersediaan bahan pokok serta disesuaikan dengan momentum tertentu.

“...untuk bentuk promosi biasanya kami tentukan berdasarkan ketersediaan bahan pokok yang telah kami komunikasikan dengan pihak kitchen atau store, tujuannya agar tidak overbudget dan tidak ada food waste. Saat ini yang kami tawarkan biasanya dalam bentuk paket bundling makanan dan minuman dengan harga yang lebih murah, buy one get one dan diskon harga. Selain itu Kopi Lima Detik memberikan promo yang disesuaikan dengan momentum”



*Gambar 4.6 Promo Grabfood Kopi Lima Detik
Sumber: Grab/Kopi Lima Detik*

Selain memberikan promo kepada pelanggannya, Kopi Lima Detik dalam usaha memasarkan produknya diluar dari pendapatan *store* melakukan penjualan *beans* kopi kepada *company* lain sedangkan pada pengecer dengan jumlah yang kecil Kopi Lima Detik pernah melakukannya namun merasa tidak ada pengaruh yang signifikan pada pendapatannya.



Gambar 4.7 Penjualan Roasted Beans Kopi Lima Detik
Sumber: Tokopedia/Kopi Lima Detik

“Kalau untuk kerjasama dengan pengecer Kopi Lima Detik hanya melakukan penjualan roasted bean dengan jumlah besar dan cenderung berlangsung rutin dengan beberapa company kopi lainnya. Karena Kopi Lima Detik selain kedai kopi kami juga memiliki rumah roaster untuk produksi beans coffee”

Dalam tujuan mendapatkan penjualan yang ideal, Kopi Lima Detik secara rutin memberikan edukasi serta motivasi kepada karyawannya. Edukasi yang diberikan berbentuk informasi produk serta arahan mengenai promo yang sedang berlangsung. Sedangkan untuk motivasi, Kopi Lima Detik rutin melakukan *briefing* dengan tujuan melakukan evaluasi serta bimbingan kepada karyawannya.

“Kami biasanya rutin melakukan evaluasi dengan cara briefing dan selalu kami berikan informasi mengenai promosi yang sedang berjalan. Agar mereka bisa menawarkan promosi dengan baik kepada pelanggan serta target yang kami tetapkan”

Selain untuk mendapatkan penjualan yang ideal, Dewi Novutasari mengatakan bahwa edukasi dilakukan kepada karyawan Kopi Lima Detik juga bertujuan agar dapat memberikan pelayanan yang baik serta meminimalisir terdapatnya *complaint* yang diberikan oleh pelanggan.

3. *Personal selling*

Dalam melakukan *personal selling* hal pertama yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik yaitu melakukan identifikasi kepada pelanggan yang memiliki potensial tinggi. Identifikasi tersebut dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan serta melihat komentar dan *reach* yang didapatkan pada konten iklan yang sedang berlangsung. Selain itu Dewi Novitasari juga mengungkapkan bahwa Kopi Lima Detik akan melakukan evaluasi pada hasil *rating* di Google Maps.



Gambar 4.8 Penjualan Roasted Beans Kopi Lima Detik
Sumber: Google Maps/Kopi Lima Detik

“Pelanggan potensial biasa kami lihat dari status pelanggan. Misalnya pelanggan tersebut pelajar biasanya berpotensi untuk mengajak teman-temannya untuk datang. Kami juga sesekali menanyakan langsung kepada pelanggan bagaimana experience mereka pada tempat dan pelayanan kami. Selain itu kami juga rutin melakukan evaluasi berdasarkan hasil rating yang tertera pada Google Maps, karena disana juga biasanya banyak customer yang membagikan experience mereka setelah datang ke Kopi Lima Detik. Sedangkan untuk mengidentifikasi calon customer kami melihat dari komentar yang ada pada konten iklan yang berlangsung, apakah pada komentar tersebut mereka menyatakan ingin datang ke Kopi Lima Detik atau tidak”

Dalam upaya melakukan pendekatan dengan pelanggan, Kopi Lima Detik melakukan berbagai cara untuk mempelajari pelanggan. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Dewi Novitasari bahwa Kopi Lima Detik mempelajari pelanggan dan calon pelanggannya dengan membuat konten yang bersifat komunikasi dua arah dengan *followersnya*. Selain itu Kopi Lima Detik juga mengarahkan para karyawannya untuk melakukan survey dengan menanyakan pelanggan mengenai *experience* mereka serta melihat hasil dari program dan promosi yang telah dijalankan.

“...selain untuk mengidentifikasi pelanggan potensial, komentar yang terdapat pada konten iklan yang berlangsung juga kami manfaatkan untuk mempelajari pelanggan kami, terlebih pada konten yang bersifat interaktif. Jadi kami bisa mengetahui experience mereka. Selain pada konten interaktif kami juga melihat dari postingan stories Instagram pelanggan yang memberikan tag pada akun Kopi Lima Detik, biasanya juga terdapat kritik dan saran dari pelanggan. Namun kami juga mengedukasi karyawan store Kopi Lima Detik untuk menanyakan dan mendengarkan setiap keluhan dan masukan yang diberikan secara langsung”

Pada proses *personal selling* yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik juga melakukan edukasi kepada karyawan dalam

memberikan pemecahan masalah pada pelanggan. Seperti menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta menawarkan promo yang sedang berlangsung. Dewi Novitasari juga mengatakan menawarkan pemecahan masalah juga dituangkan pada isi konten iklan.

“...kegiatan tersebut kami lakukan secara langsung dan online atau melalui konten iklan. Secara langsung kami lakukan dengan mengedukasi karyawan store untuk komunikatif pada pelanggannya, dengan cara memberikan pilihan menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta menawarkan promosi yang ada. Tujuannya agar pelanggan tidak merasa kesulitan pada saat memilih produk dan pihak Kopi Lima Detik pun akan merasa lebih dekat dengan pelanggan. Sedangkan untuk secara online kami tuangkan pada ide konten iklan. Seperti misalnya kami menampilkan bahwa store Kopi Lima Detik memberikan tempat yang tidak hanya cocok untuk orang extrovert namun juga cocok untuk orang yang introvert. Pada konten seperti itu kami sajikan dengan menampilkan fasilitas serta ambience yang sesuai”

Mengenai memberikan pilihan pesanan kepada pelanggannya, Kopi Lima Detik memberikan arahan kepada karyawan store untuk memberikan pilihan pesanan serta edukasi yang baik mengenai produk.

“...selain mengarahkan untuk memberikan pilihan produk kepada pelanggan, Kopi Lima Detik akan memastikan pengetahuan mengenai produk kepada karyawan kami agar selanjutnya bila pelanggan ingin mengetahui informasi produk bisa dengan baik disampaikan oleh karyawan kami. Selain itu informasi produk juga bermanfaat untuk karyawan dalam mengarahkan pesanan terbaik untuk konsumen. Selain pengetahuan produk, pengetahuan promosi juga penting agar memberikan pilihan harga kepada pelanggan”

Sedangkan pada proses memastikan kepuasan pelanggan, dilakukan dengan cara yang sama dengan mengidentifikasi pelanggan potensial dan mempelajari pelanggan. Kopi Lima Detik melakukan hal tersebut dengan melihat komentar serta tanggapan

langsung dari pelanggan. Selain itu, untuk melihat kepuasan pelanggan Kopi Lima Detik juga melihat pada kebiasaan pelanggan dalam melakukan pesanan produk.

“Untuk melihat kepuasan pelanggan, sama halnya seperti identifikasi pelanggan kami melihat isi komentar yang diberikan pelanggan. Kami melihat ungkapan mereka apakah mereka puas dengan produk dan pelayanan yang kami berikan atau tidak. Karena pada komentar-komentar tersebut banyak berbagai macam ungkapan pelanggan. Selain itu kami juga mempelajari dari kebiasaan pelanggan pada saat melakukan pesanan, apakah mereka melakukan pesanan ulang, atau mereka tertarik mencoba menu lainnya”



*Gambar 4.9 Komentar TikTok Kopi Lima Detik
Sumber: TikTok @kopilimadetik*

Pada kolom komentar social medianya, Kopi Lima Detik senantiasa membalas komentar yang tertera. Sehingga menghasilkan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pihak Kopi Lima Detik serta informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat terpenuhi dan tersampaikan dengan baik.

4. Public relations

Dalam menarik pelanggan mengenai produk Kopi Lima Detik, Dewi Novitasari menyampaikan bahwa Kopi Lima Detik

memilih informasi yang layak untuk diberitakan atau disampaikan pada media Kopi Lima Detik. Seperti pada media sosial TikTok sendiri Kopi Lima Detik lebih banyak memberikan informasi mengenai *ambience* dan fasilitas yang diberikan. Sedangkan pada media sosial Instagram lebih banyak menampilkan mengenai event, informasi produk dan promo.

“Pemilihan informasi kami lakukan sesuai dengan media sosial apa yang akan digunakan, seperti pada TikTok kami lebih banyak menampilkan ambience dan fasilitas yang kami tawarkan. Sedangkan pada Instagram kami banyak menampilkan informasi produk, promo dan event yang akan dilakukan. Karena kedua media sosial tersebut dari penyajiannya jelas memiliki perbedaan yang signifikan”

Untuk mempublikasikan produk dan merek, Kopi Lima Detik melakukan strategi yang mereka sebut dengan ATM yaitu (Amati, Tiru dan Modifikasi). Dewi Novitasari mengatakan kegiatan tersebut diawali dengan melakukan *research* mengenai *trend* yang terjadi serta melihat kompetitor dalam menyajikan iklannya.



Gambar 4.10 Feeds TikTok Kopi Lima Detik
Sumber: TikTok @kopilimadetik

“...Kopi Lima Detik melakukan research kemudian mengamati, meniru dan melakukan modifikasi pada trend yang ada. Research tersebut kami lakukan selain dengan melihat trend juga dengan melihat kompetitor dalam beriklan. Tapi dari hal tersebut yang paling penting adalah kami tidak melakukan peniruan yang mutlak tapi melakukan modifikasi sebaik mungkin”

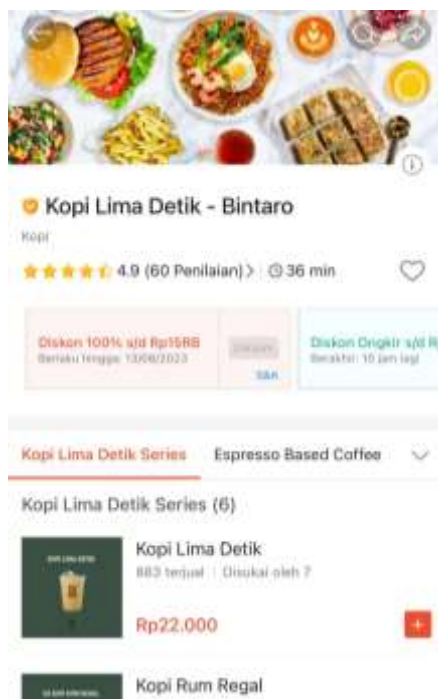
Pada kegiatan *public relations* Kopi Lima Detik selain membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya, juga selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah serta pemegang saham. Dewi Novitasari mengungkapkan tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk menciptakan *brand image* yang baik serta menjaga kerjasama yang baik dengan pemegang saham agar kerjasama berjalan dengan baik.

“Penting bagi Kopi Lima Detik untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah serta pemegang saham. Karena hal tersebut bisa membangun brand image yang baik untuk Kopi Lima Detik. Masyarakat baik pelanggan bahkan yang bukan pelanggan sekalipun akan menaruh kepercayaan kepada kami bahwa kami adalah pelaku usaha yang idak memberikan pengaruh buruk. Kepada pemerintah juga kami memelihara kepercayaan dan hubungan baik dengan mengikuti peraturan yang berlaku, misalnya saat pandemic lalu kami sangat mengikuti anjuran dari pemerintah. Selain itu juga Kopi Lima Detik patuh dengan perizinan yang berlaku. Sedangkan dalam menjaga hubungan dengan pemegang saham kami secara rutin melakukan laporan dengan terbuka agar pemegang saham tetap menaruh kepercayaan penuh dengan kami”

5. Direct dan Digital Marketing

Pada era digital saat ini Kopi Lima Detik senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan zaman, sehingga Kopi Lima Detik tidak tertinggal dan menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggannya. Kegiatan beriringan dengan kegiatan pemasaran Kopi Lima Detik melalui media *online* dan pemilihan

media sosial dalam pemasarannya serta melakukan kegiatan *direct marketing* dengan mengirimkan pesan langsung menggunakan aplikasi Whatsapp kepada pelanggan untuk menawarkan promo yang sedang berlangsung.



Gambar 4.11 ShopeeFood Kopi Lima Detik
Sumber: Shopee/Kopi Lima Detik

Kopi Lima Detik memilih media *online* pemasarannya yaitu dengan bekerjasama dengan e-commerce seperti Gofood, Grabfood, ShopeeFood serta Tokopedia. Sedangkan pada media sosial Dewi Novitasari mengungkapkan bahwa Kopi Lima Detik saat ini menjalankan pemasaran melalui media sosial dengan memilih Instagram dan TikTok.

“...selain untuk menginformasikan produk dan fasilitas, instagram dan TikTok kami pilih juga sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Untuk direct marketing kami lakukan dengan mengirimkan pesan whatsapp untuk menawarkan promo kepada pelanggan. Sedangkan pada media online kami memilih bekerjasama dengan aplikasi pemesanan online seperti Grabfood, Gofood dan ShopeeFood serta e-commerce yaitu Tokopedia untuk menjual produksi roasted beans, jadi produk tersebut

terjual tidak hanya pada company dan telah berlangganan saja”

Pemilihan penjualan melalui media *online* dilakukan oleh Kopi Lima Detik dengan tujuan memudahkan pelanggannya dalam mendapatkan produk Kopi Lima Detik meskipun tanpa mendatangi langsung *store*. Hal tersebut dapat memberikan tambahan pendapatan penjualan bagi Kopi Lima Detik.

4.3 Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang terlibat dengan penyebaran data tentang organisasi dan hal-hal yang akan disajikan kepada kelompok kepentingannya. Korespondensi periklanan adalah gerakan menampilkan yang terlihat menyebarkan data, mempengaruhi atau meyakinkan dan membantu pasar yang objektif untuk mengingat organisasi dan barang-barangnya untuk mengakui, membeli, dan setia pada barang-barang yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan (Tjiptono, 2015: 34).

Aktivitas komunikasi pemasaran yaitu berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas merek dan produknya agar konsumen atau masyarakat bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar tertarik, terpengaruh dan melakukan pembelian. Namun mengungkapkan tujuan terpenting komunikasi pemasaran adalah untuk memunculkan tanggapan pelanggan.

Temuan pada penelitian ini ialah bahwa Kopi Lima Detik mulai bergerak menuju proses yang disebut implementasi komunikasi pemasaran yang mencakup dalam mengorganisir upaya berbagai komponen kemajuan dan latihan periklanan lainnya. Implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Lima Detik menggambarkan bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong diantaranya adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan

pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct and digital marketing*.

Selain temuan pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik terdapat temuan proses bagaimana mereka dalam membangun *brand image* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan diantaranya adalah *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), *uniqueness* (keunikan).

Keberhasilan dari implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan akan berpengaruh pada tingkat pendapatan (*financial*), sehingga komunikasi pemasaran sangat penting dalam keberlangsungannya dalam memperkenalkan produk dari Kopi Lima Detik. Untuk melihat keberhasilan tersebut tentunya pihak manajemen Kopi Lima Detik harus memiliki dan menyusun perencanaan implementasi komunikasi pemasaran yang melihat pada ekonomi, *social culture*, tempat yang strategis dan ekologi. Hal tersebut diperlukan agar rencana implementasi komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana, efisien, efektif dan mendapatkan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub – bab sebelumnya, peneliti dapat mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik

a. Advertising (Periklanan)

Pada kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Kopi Lima Detik memiliki tujuan spesifik yaitu untuk menambah *achievement* dan pendapatan dari penjualan produk Kopi Lima Detik. *Achievement* tersebut yaitu memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya menarik perhatian calon pelanggan untuk datang dan membeli produk Kopi Lima detik sehingga dapat menambah pendapatan penjualan. Penentuan tujuan periklanan dilakukan dengan membuat perencanaan

tujuan agar iklan yang ditampilkan lebih terarah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Dalam mencapai tujuan periklanannya, Kopi Lima Detik sebelum melakukan eksekusi periklanan selalu melakukan perencanaan dalam penetapan anggaran. Hal tersebut dilakukan dengan memisahkan pembiayaan pada setiap sektornya, diantaranya yaitu *budgeting* promo, *social media ads*, dan pemilihan KOL (*key opinion leader*). Namun penetapan anggaran berbeda pada *outlet* masing-masing yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan.

Tujuan iklan yang telah ditetapkan oleh Kopi Lima Detik mempengaruhi pengembangan strategi iklan dalam menciptakan pesan iklan yang ingin disampaikan. Selain tujuan, proses penciptaan pesan iklan juga dipengaruhi oleh *trend* yang sedang berlangsung dengan tujuan iklan dapat dengan mudah muncul pada beranda konsumen penyampaian iklan dapat diterima dengan mudah. Informasi pada pesan iklan diisi dengan jelas dan merepresentasikan kebutuhan *audience* seperti informasi fasilitas, promo, dan menampilkan *ambience*.

Pada pemilihan media yang digunakan untuk beriklan, Kopi Lima Detik memilih media sosial yaitu Instagram dan TikTok karena media tersebut saat ini banyak digandrungi oleh semua kalangan masyarakat yang dapat menjangkau lebih banyak *audience* dengan memanfaatkan *fitur ads* yang tersedia pada media sosial tersebut. Selain media sosial, Kopi Lima Detik juga memilih Google ads sebagai media pencarian utama yang hasil pencariannya dapat menghubungkan dengan *social media* utama Kopi Lima Detik.

Setelah iklan melalui perencanaan dan pelaksanaan, Kopi Lima Detik akan melakukan evaluasi mengenai pengaruh efek komunikasi dan penjualan yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Cara pengukuran tersebut dilakukan dengan melihat *feedback* yang diberikan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar yang tertera pada

postingan di sosial media Kopi Lima Detik serta *review* pada Google. Selain komentar, pada Instagram dan TikTok sendiri memiliki *tools* yang dapat melihat berapa pengaruh dari iklan yang berlangsung seperti *reach* dan *engagement* yang dicapai. Hasil tersebut juga dapat dijadikan acuan dalam mengukur efek iklan pada sisi penjualan dengan berkomunikasi dengan pihak *store*.

b. Sales Promotion

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Kopi Lima Detik yaitu melakukan berbagai kegiatan promosi dengan tujuan menarik perhatian pelanggan. Kegiatan promosi dilakukan Kopi Lima Detik dengan jangka waktu sementara atau dapat berlangsung lama. Bentuk-bentuk promosi tersebut diantaranya promosi potongan harga, paket *bundling* makanan hingga promo *buy one get one*. Selain itu Kopi Lima Detik diketahui telah menyelenggarakan berbagai *event* pada *store* dan mengikuti berbagai *event* seperti Jakarta Sneakers Day dengan membuka *booth* pada *event* tersebut. Promosi tersebut dijalankan oleh Kopi Lima Detik dengan meninjau serta berkomunikasi dengan pihak *store* dengan tujuan menghindari *overbudget* dan *food waste* serta promosi tersebut menyesuaikan dengan momentum tertentu.

Upaya dalam memasarkan produknya melalui pengecer, Kopi Lima Detik pernah melakukan kerjasama dengan pengecer namun tidak mendapatkan hasil yang signifikan yang akhirnya Kopi Lima Detik memilih menjual hasil *roasted beans* pada *e-commerce* Tokopedia dengan kemasan kecil hingga besar. Namun Kopi Lima Detik juga telah bekerjasama dengan beberapa *company* yang rutin memesan hasil *roasted beans* nya, sehingga selain penghasilan dari *store* Kopi Lima Detik juga memiliki penghasilan dari penjualannya pada pengecer.

Segala kegiatan promosi Kopi Lima Detik tersebut dapat terlaksana dengan memberikan edukasi serta motivasi kepada

karyawannya. Dengan memberikan edukasi produk dan promo yang sedang berlangsung dapat memberikan dorongan dalam mencapai tujuan mendapatkan penjualan yang ideal. Sedangkan motivasi dilakukan dalam bentuk *briefing* yang dilakukan rutin dengan tujuan memberikan evaluasi kerja serta memberikan bimbingan.

c. *Personal Selling*

Kopi Lima Detik melaksanakan kegiatan *personal selling* dengan berbagai proses, hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan identifikasi kepada pelanggan yang memiliki potensial tinggi dengan cara menanyakan langsung *experience* pelanggan saat mengunjungi *store* serta melihat pada kolom komentar dan *reach* yang didapatkan pada konten iklan yang sedang berlangsung karena hal tersebut dapat memberikan gambaran mengenai potensi pelanggan yang akan datang ke Kopi Lima Detik. Selain itu Kopi Lima Detik juga melihat dan mengevaluasi hasil *rating* yang tertera pada Google Maps. Hal tersebut dilakukan karena pada kolom komentar dan hasil *rating* pada Google Maps berisikan ungkapan *experience* pelanggan serta ungkapan pelanggan mengenai rencananya untuk mengunjungi Kopi Lima Detik.

Setelah melakukan identifikasi pelanggan potensial, Kopi Lima Detik kemudian akan mempelajari pelanggan. Hal tersebut dilakukan Kopi Lima Detik dengan cara menyuguhkan konten yang bersifat komunikasi dua arah pada media sosialnya sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman berinteraksi langsung dengan Kopi Lima Detik. Selain itu, Kopi Lima Detik juga mempelajari pelanggannya dengan melihat *postingan story* atau konten TikTok yang dibuat oleh pelanggan karena biasanya berisikan ungkapan pengalaman pelanggan mengenai apa yang mereka sukai pada Kopi Lima Detik.

Selanjutnya dalam upaya memberikan pemecahan masalah kepada pelanggannya, Kopi Lima Detik memberikan edukasi dan arahan kepada karyawannya komunikatif dalam memberikan penawaran produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta

menawarkan promo yang sedang berlangsung. Upaya memberikan pemecahan masalah pelanggan juga dilakukan Kopi Lima detik melalui isi konten pada iklan dengan tujuan merepresentasikan kebutuhan pelanggan.

Edukasi dan arahan yang diberikan kepada karyawan Kopi Lima Detik tidak hanya mengenai informasi promosi namun juga informasi produk agar karyawan dapat dengan lugas menjelaskan produk saat proses pemilihan pesanan berlangsung.

Setelah proses tersebut berlangsung, Kopi Lima Detik dapat memastikan kepuasan pelanggan dengan melakukan cara yang sama dengan mengidentifikasi pelanggan dan mempelajari pelanggan yaitu dengan melihat komentar serta menanyakan langsung *experience* kepada pelanggan. Namun selain itu Kopi Lima Detik juga melihat pada kebiasaan pelanggan saat mengunjungi Kopi Lima Detik. Seperti melihat kebiasaan pelanggan dalam melakukan pesanan hingga ungkapan yang diberikan pada komentar.

d. *Public Relations*

Dalam upaya melibatkan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, Kopi Lima Detik menggunakan alat promosi *public relations*. Kegiatan tersebut mencakup beberapa fungsi PR, yaitu memilah informasi yang layak untuk disebar pada media Kopi Lima Detik dengan menyesuaikan karakteristik medianya. Pada media sosial sendiri memiliki perbedaan, seperti pada TikTok Kopi Lima Detik lebih banyak menampilkan informasi mengenai *ambience* dan fasilitas yang diberikan. Sedangkan pada Instagram informasi yang dimuat cenderung mengenai *event*, informasi produk dan promosi yang berlangsung.

Dalam mempublikasikan produk dan merek, Kopi Lima Detik menerapkan strategi ATM yaitu amati, tiru dan modifikasi dengan melakukan *research* mengenai *trend* yang sedang berlangsung serta melihat kompetitor dalam menyajikan iklan.

Pemeliharaan hubungan baik dilakukan oleh Kopi Lima Detik tidak hanya kepada masyarakat atau pelanggannya saja namun juga pemerintah serta pemegang saham atau pihak kerjasama. Dengan menjaga hubungan pada semua pihak dilakukan oleh Kopi Lima Detik bertujuan untuk membangun *brand image* serta menjaga hubungan kerjasama agar berlangsung lama. Pada masyarakat Kopi Lima Detik membangun kepercayaan dan *image* bahwa Kopi Lima Detik adalah pelaku usaha yang tidak memberikan pengaruh buruk. Sedangkan pada pemerintah Kopi Lima Detik mengambil langkah untuk turut serta dalam peraturan yang diperintahkan. Kepada pemegang saham Kopi Lima Detik senantiasa membangun komunikasi terbuka antar dua pihak dengan rutin memberikan laporan secara menyeluruh.

e. ***Direct and Digital Marketing***

Kopi Lima Detik dalam implementasi komunikasi pemasarannya senantiasa mengikuti perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini, tujuannya agar Kopi Lima Detik dipandang kekinian sehingga pelanggan dan calon pelanggan tertarik untuk datang dan mengkonsumsi Kopi Lima Detik. Kopi Lima Detik memilih media pemasaran *online* seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood sebagai media pemesanan makanan dan minuman siap saji *online* dan Tokopedia sebagai media dalam memasarkan produk hasil *roasted beans* dengan tujuan mendapatkan hasil penjualan tambahan serta memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk tetap bisa mengkonsumsi produk Kopi Lima Detik tanpa mendatangi *store* secara langsung.

Direct marketing dilakukan oleh Kopi Lima Detik melalui pesan Whatsapp yang dikirimkan langsung kepada pelanggan untuk menawarkan promo yang sedang berlangsung.

2. Implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image*

Keller (2013: 3) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* terbentuk dari persepsi seseorang pada suatu merek yang tercipta dari informasi yang diperoleh berdasarkan dengan apa yang telah dirasakan langsung secara alami. Dapat dikatakan pula bahwa *brand image* merupakan kepercayaan yang terbentuk pada benak pelanggan mengenai sebuah jasa atau produk dari *brand* yang telah dirasakannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik pada merek atau produknya agar dapat tumbuh kepercayaan dalam benak konsumennya. Sehingga dapat menarik keinginan pelanggan untuk mencoba dan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu Kopi Lima Detik mengimplementasikan 3 unsur *brand image* berdasarkan teori Keller dan Swaminathan yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Berikut uraian penjelasan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada konsumen Kopi Lima Detik yaitu Rizki Neo, hal tersebut dilakukan sebagai tolak ukur dalam melihat keberhasilan *brand image* yang dibangun.

a. *Strength*

Upaya menciptakan *brand image* yang baik pada merek atau produk diawali dengan membangun kekuatan pada informasi yang disampaikan dan bagaimana *audience* dalam menerimanya. Kopi Lima Detik membangun kekuatan pada unsur *brand attributes* dan *brand benefits*. Hal tersebut dirasakan langsung oleh Rizki Neo yang mendeskripsikan Kopi Lima Detik sebagai tempat yang nyaman untuk berbincang bersama teman dan keluarganya. Selain itu Kopi Lima Detik juga memberikan kenyamanan saat Rizki Neo ingin datang sendirian dan mengerjakan pekerjaannya.

Selain pada tempat yang nyaman Rizki Neo mengungkapkan bahwa pilihan menu yang bervariasi menjadi faktor pendukung untuk memilih Kopi Lima Detik sebagai tempat yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pernyataan Rizki Neo mengenai Kopi Lima Detik menggambarkan keberhasilan Kopi Lima Detik dalam memberikan kekuatan pada *brand attributes* dan *brand benefits* yang tidak hanya sekedar menyampaikan informasi bahwa Kopi Lima Detik memberikan *ambience* dan fasilitas yang nyaman bagi semua kalangan namun juga bagaimana konsumen dalam menerimanya. Pernyataan Rizki Neo juga menggambarkan bahwa Kopi Lima Detik dapat merepresentasikan konsumennya dalam memilih tempat yang nyaman untuk didatangi bersama teman, keluarga bahkan sendiri. Hal tersebut didukung dengan pilihan menu yang bervariasi sehingga konsumen nyaman untuk berlama-lama di Kopi Lima Detik.

b. *Favorability*

Pandangan positif pada *brand* ditandai dengan adanya keyakinan pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rizki Neo mengungkapkan bahwa Kopi Lima Detik menyediakan produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sejalan pada pilihan menu yang bervariasi dari mulai minuman, makanan hingga menu cemilan yang ditawarkan. Pada menu minumannya pun tidak hanya menawarkan variasi kopi saja namun juga minuman yang segar dan menarik. Sedangkan pada menu makanan, Kopi Lima Detik memiliki variasi jenis makanan nusantara hingga *western food* yang cocok bagi lidah Indonesia.

Sedangkan pada layanan yang diberikan oleh Kopi Lima Detik telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Seperti fasilitas ruangan yang merepresentasikan kebutuhan pelanggan baik yang *extrovert* maupun *introvert*. Selain itu fasilitas pendukung seperti adanya musholla dan toilet yang bersih hingga ketersediaan *extention*

stop kontak yang ada pada setiap sudut tempat membuat konsumen nyaman saat ke Kopi Lima Detik. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan yang diberikan oleh Rizki Neo bahwa Ia merasa fasilitas yang diberikan oleh Kopi Lima Detik dapat mendukung kebutuhannya.

Selain pada fasilitas, Kopi Lima Detik berhasil dalam memberikan layanan yang ramah dan baik melalui karyawannya. Sehingga Rizki Neo merasa tidak sungkan untuk berinteraksi dengan karyawan hingga meminta rekomendasi menu pada karyawan. Hal tersebut terjadi karena Kopi Lima Detik secara menyeluruh memberikan edukasi kepada karyawannya dalam menghadapi pelanggan, sehingga meminimalisir *complaint* terjadi.

c. *Uniqueness*

Pada produk dan layanan Kopi Lima Detik memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan menyediakan tempat yang dapat menyesuaikan dengan semua kalangan. Kopi Lima Detik memiliki produk *signature* yang unik dan jarang dimiliki oleh kedai kopi lain yaitu Kopisang Lima Detik, yaitu Menu kombinasi kopi dengan sirop pisang yang *glutenfree* yang tidak merusak rasa kopi sedikitpun karena hasil *roasting* kopi yang berkualitas. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Rizki Neo yang menyukai produk tersebut karena memiliki rasa yang unik dan pas olehnya yang tidak begitu menyukai rasa kopi yang pahit serta jarang Ia temukan pada kedai kopi lain.

3. Implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image* berdasarkan pandangan ahli praktisi dan akademis

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Kopi Lima Detik dan pelanggan Kopi Lima Detik, dalam penelitian ini dilakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan praktisi serta ahli dibidang komunikasi pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur dan memastikan apakah implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam konteks membangun *brand image* sudah cukup efisien dan berhasil.

Triangulator yang dipilih pada penelitian ini yaitu Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang dan Stefanie Wijono selaku praktisi yang menjabat sebagai Deputy Marketing and PR Director pada Union Group.

Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom mengungkapkan langkah-langkah dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan yaitu perlu dalam menampilkan *brand*, produk, dan harga yang ditawarkan harus dengan jelas. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dengan mudah memahami bentuk usaha tersebut dan mengetahui apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan tersebut. Selain langkah-langkah dalam implementasi komunikasi pemasaran Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom mengungkapkan cara bagi perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produknya, cara tersebut diawali dengan mengidentifikasi target pasar. Hal tersebut bertujuan agar produk atau pesan yang ditampilkan dan ditawarkan dapat mencapai sasaran yang dituju.

Selain memberikan langkah dan cara pada implementasi komunikasi pemasaran dan membangun *brand image* Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom juga memberikan tanggapan mengenai hasil penelitian implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik. Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom mengatakan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik telah terintegrasi dan efisien, hal tersebut dikarenakan Kopi Lima Detik telah menggunakan banyak alat komunikasi pemasaran. Seperti penggunaan media baru Instagram dan TikTok, mengikuti berbagai *event*, dan memberikan edukasi kepada karyawannya. Namun Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom juga memberikan masukan kepada Kopi Lima Detik untuk lebih memfokuskan target pasar primernya agar alat atau media yang digunakan dapat disesuaikan serta pendekatan yang diberikan juga sesuai dengan target pasarnya.

Uji keabsahan pada penelitian ini juga dilakukan oleh praktisi yang secara langsung melakukan implementasi komunikasi pemasaran. Sama halnya dengan Dr. Puri Kusuma Dwi Putri, S.I.Kom, M.I.Kom, Stefanie Wijono selaku praktisi juga memberikan tanggapannya pada pertanyaan yang telah dipaparkan.

Hal pertama yang diungkapkan oleh Stefanie Wijono yaitu beliau mengatakan bahwa dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan adalah dengan menentukan target pasar dengan melakukan identifikasi pada pelanggannya seperti usia, gaya hidup dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pesan serta produk yang ditawarkan dapat lebih terarah. Selain itu Stefanie Wijono juga mengatakan bahwa penting dalam melakukan pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan agar dapat mengikuti perkembangan zaman serta penyebarannya meluas. Langkah selanjutnya memastikan karyawan yang terlibat langsung dengan pelanggan mendapatkan pelatihan dan edukasi yang cukup dan baik agar meminimalisir terjadinya *complaint* serta pelanggan dapat merasakan kenyamanan saat berkunjung atau berdiskusi dengan karyawan.

Dalam membangun *brand image* Stefanie Wijono mengungkapkan cara yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya dengan melakukan identifikasi mengenai kesukaan dan kebiasaan pelanggannya serta melakukan evaluasi dan memperhatikan secara penuh pada setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, Stefanie Wijono juga mengatakan penting bagi perusahaan dalam memberikan keunikan atau pembeda pada produknya dari kompetitor seperti rasa, tampilan nuansa yang diberikan. Keunikan tersebut harus diberikan oleh perusahaan dengan konsisten agar *brand image* yang ditampilkan tidak menurun di mata pelanggannya.

Selanjutnya Stefanie Wijono memberikan pandangannya mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Lima Detik berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Stefanie Wijono mengatakan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik telah efisien dikarenakan telah memperhatikan unsur-unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Seperti memilih media sosial yang banyak digunakan saat ini hingga penggunaan media penjualan *online* seperti *marketplace*, hal tersebut dikatakan oleh Stefanie Wijono telah tepat karena dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya sekaligus dapat mendatangkan penghasilan diluar pendapatan *store*. Selain itu Stefanie Wijono juga memberikan masukan kepada Kopi Lima Detik untuk mengembangkan *direct marketing* yang dilakukan karena hal tersebut dapat memberikan koneksi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.