

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM KOMUNIKASI KOPI SUSU BU LURAH SEMARANG

2.1 Profil Kopi Susu Bu Lurah

Kopi Susu Bu Lurah merupakan salah satu coffee shop lokal yang berkembang di Indonesia. Coffee shop ini didirikan pada tahun 2018 oleh Rodra Ciptaning Cipunegoro dan sekarang bergerak di bawah PT Akusara Amarga Andrawina. Kopi Susu Bu Lurah sendiri terinspirasi oleh perkembangan coffee shop lokal Indonesia yang mengedepankan identitas lokal dalam penyajian produk. Identitas merek Kopi Susu Lurah dibangun melalui storytelling yang kuat, salah satunya tercermin dalam key message “Kopi Susu Paling Enak se-Indonesia - Pak Lurah”. Narasi tersebut dikaitkan kepada karakter brand yang dibuat dekat dengan masyarakat, yang mana hal ini diperkuat melalui komitmen Kopi Susu Bu Lurah dalam menggunakan biji kopi arabika lokal sebagai bahan utama.

Dalam praktek operasionalnya, Kopi Susu Bu Lurah memandang interaksi sosial yang terjadi di dalam coffee shop sebagai “nyawa” dari sebuah kedai kopi (Gambar 1.7). Coffee shop tidak hanya diposisikan sebagai tempat konsumsi produk, namun juga menjadi ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertemuan, percakapan, dan pembentukan relasi antar pelanggan.

Pada tahun 2020, Kopi Susu Bu Lurah melakukan ekspansi brand di Kota Semarang. Awalnya Kopi Susu Bu Lurah hanya menyediakan area indoor berupa ruang kaca. Namun, meningkatnya jumlah pengunjung mendorong perluasan area ke ruang outdoor berupa taman. Seiring waktu, area taman tersebut berkembang menjadi *unique selling proposition* (USP) Kopi Susu Bu Lurah karena berfungsi sebagai ruang komunal yang aktif digunakan untuk berbagai kegiatan berbasis komunitas.

Pemanfaatan ruang sebagai medium interaksi menjadikan Kopi Susu Bu Lurah kerap menjadi lokasi penyelenggaraan kegiatan komunitas, seperti aktivitas olahraga, diskusi buku, hingga acara hiburan musik berskala intim. Hal ini memperkuat positioning Kopi Susu Bu Lurah sebagai coffee shop yang tidak hanya

berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman sosial dan keterhubungan antarmanusia.

2.1.1 Strategi *Event Marketing* oleh Kopi Susu Bu Lurah

Kopi Susu Bu Lurah menggunakan event marketing sebagai salah satu strateginya untuk memperluas pasar konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di cabang Semarang, Kopi Susu Bu Lurah sering mengadakan event *mini concert* yang berkolaborasi dengan musisi berskala nasional seperti Arash Buana, Adhitia Sofyan, dan Idgitaf. Event-event tersebut berfokus untuk menarik segmentasi penggemar dengan psikografis menyukai musik dan musisi yang tampil, yang disesuaikan dengan profil demografis pembeli Kopi Susu Bu Lurah.

Gambar 2.1 *Event Marketing* Kopi Susu Bu Lurah



Sumber: Instagram @kopisubulurah

Selain itu, Kopi Susu Bu Lurah juga mengekskspansi pasar baru lewat kegiatan bersama komunitas berbasis hobi. Kopi Susu Bu Lurah mengadakan

kegiatan baca buku bersama yang berkolaborasi dengan Semarang Book Party dengan tujuan menyasar segmentasi pasar pecinta literasi dan kelas yoga yang berkolaborasi dengan komunitas Satu Nafas Yoga untuk menggaet pasar kaum muda dengan gaya hidup sehat.

Gambar 2.2 Event Komunitas Kopi Susu Bu Lurah



Sumber: Instagram @kopisusubulurah

Fokus utama dari kegiatan-kegiatan ini adalah melakukan penetrasi terhadap segmentasi psikografis konsumen. Melalui *event marketing*, Kopi Susu Bu Lurah mencoba menghadirkan *brand image* berupa *human connection* lewat kegiatan berbasis interaksi yang relevan dengan psikografis target sasaran. Selain itu, event marketing juga memperkenalkan area Kopi Susu Bu Lurah sebagai lokasi kegiatan kumpul dengan massa besar yang turut mendukung brand image yang hendak dihadirkan.

2.1.2 *Social Media Marketing* oleh Kopi Susu Bu Lurah

Dalam penggunaan media sosial, Kopi Susu Bu Lurah mempromosikan kegunaan tempat untuk kegiatan komunitas dan massal. Secara fungsional, Kopi Susu Bu Lurah memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor kedai kopi lainnya berupa ketersediaan area indoor dan outdoor yang cukup luas memungkinkan Kopi Susu Bu Lurah untuk mengakomodasi beragam konsep acara. Strategi social media marketing yang diterapkan sebelumnya berupaya memaksimalkan dokumentasi dari setiap event marketing tersebut guna membentuk narasi bahwa Kopi Susu Bu Lurah adalah destinasi untuk kelompok komunitas. Kopi Susu Bu Lurah juga sering melakukan collaboration post di Instagram @kopisusubulurah dengan musisi yang pernah tampil, influencer, dan akun komunitas berbasis hobi.

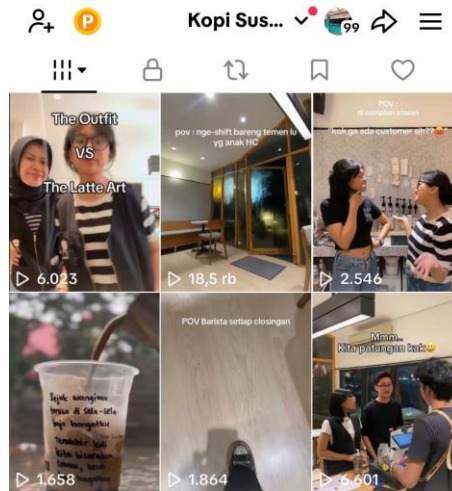
Gambar 2.3 *Social Media Marketing* Kopi Susu Bu Lurah



Sumber: Instagram @kopisusubulurah

Sementara itu pada media TikTok, Kopi Susu Bu Lurah cenderung menempatkan konten bersifat *entertainment* dengan narasi lebih santai. Konten-konten yang pernah diunggah berupa parodi dan recreate tren yang sedang viral.

Gambar 2.4 *Social Media Marketing* Tiktok Kopi Susu Bu Lurah



Sumber: Tiktok @kopisubulurah

2.2 Stakeholder Internal dan Eksternal

2.2.1 Stakeholder Internal

- Manajemen dan tim operasional regional
Manajemen dan tim regional meliputi tim Kopi Susu Bu Lurah Semarang
- Peserta aktivasi event
Individu yang mengikuti rangkaian kampanye dan datang langsung ke event sebagai penerima manfaat utama

Stakeholder Eksternal

- Media Partnership
Kopi Susu Bu Lurah Semarang menjalin kerjasama dengan media informasi eksternal
- Influencer
- Masyarakat umum
Individu pengguna media sosial yang terpapar konten Kopi Susu Bu Lurah Semarang

2.3 Program Komunikasi Unggulan

Kopi Susu Bu Lurah merupakan kedai kopi lokal yang menunjukkan perkembangan berkelanjutan dan sejak tahun 2020 telah memperluas pasar ke Kota Semarang, seiring dengan pertumbuhan industri kedai kopi yang cukup pesat pada

kota tersebut. Meskipun Kopi Susu Bu Lurah telah menghadirkan suasana kedai yang hangat serta pelayanan yang dipersepsikan ramah dan cekatan, dalam konteks program usulan ini pelayanan tersebut masih cenderung dimaknai secara fungsional dan belum sepenuhnya membentuk kedekatan emosional. Oleh karena itu, masih terdapat peluang bagi Kopi Susu Bu Lurah untuk memperkuat komunikasi nilai *human connection* secara lebih terstruktur. Maka dari itu, dirumuskan program *brand communication* berbasis pengalaman kedai sebagai media utama untuk memperjelas *positioning* Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang sosial. Perancangan program ini mengacu pada hasil survei terhadap 190 responden *coffee shop goers*, yang menunjukkan bahwa 33,7% responden memaknai kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi. Melalui key message yang diusung, “Bercerita di Bu Lurah”, konsep kedekatan yang sebelumnya bersifat abstrak diterjemahkan ke dalam bentuk interaksi yang lebih konkret, sehingga Kopi Susu Bu Lurah diposisikan tidak hanya sebagai penyedia kopi, melainkan juga sebagai ruang yang memfasilitasi koneksi emosional dan pertukaran cerita antarindividu.

2.3.1 Content Marketing

Brand Communication ini memanfaatkan media sosial untuk memperkuat brand image Kopi Susu Bu Lurah yang berakar dari core value human connection. Dengan bersandar pada *key message* 'Bercerita di Bu Lurah' salah satu segmen utama di media sosial Instagram @kopisusubulurah diimplementasikan melalui program “Ngobrol Bareng Bu Lurah” yang menghadirkan sesi bincang santai bersifat *intimate* antara barista dan *customer*. Dengan mengangkat topik dan customer yang berbeda tiap episodenya, segmen ini berfungsi untuk membangun kedekatan emosional serta mempersonifikasi Kopi Susu Bu Lurah sebagai ruang yang hangat untuk bercerita.

Sementara itu, content marketing pada owned media Instagram dan TikTok @kopisusubulurah diimplementasikan melalui tiga *content pillar*, yakni: *core value human connection* untuk membangun kredibilitas mengenai *brand image*, *entertaining* untuk meningkatkan *reach*, serta event promotion untuk mempersuasi keikutsertaan dalam program 'Ditraktir Bu Lurah' dan 'Pemilihan RT Terbaik'. Key

message ditampilkan secara implisit ke dalam tiga content pillar sehingga menjamin konsistensi narasi di seluruh media digital yang digunakan.

2.3.2 Advertising

Content marketing akan didukung melalui pemanfaatan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan distribusi konten kepada audiens yang lebih luas. Konten yang akan diboosting menggunakan Instagram Ads, merupakan konten yang memuat core value human connection serta selaras dengan key message “Bercerita di Bu Lurah, sehingga pesan mengenai kedekatan emosional yang ingin dibangun oleh Kopi Susu Bu Lurah dapat tersampaikan secara lebih efektif. Melalui proses boosting tersebut, konten tidak hanya menjangkau pengikut yang sudah ada, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens baru mengenai kedai kopi sebagai ruang komunal.

2.3.3 Public Relations Activity

Selain aktivitas promosi dan event marketing, strategi komunikasi juga diperkuat melalui kegiatan *public relations* dengan menjalin kerja sama bersama media massa regional, yaitu Jateng Pos, guna memperoleh publisitas yang lebih luas dan kredibel.

Kolaborasi dengan media massa dipilih sebagai pendekatan strategis untuk membangun legitimasi merek melalui pemberitaan yang bersifat editorial. Berbeda dengan konten promosi di media sosial yang cenderung memiliki siklus tayang singkat dan bersifat temporer, publikasi melalui media massa memiliki karakter dokumentatif serta daya simpan informasi yang lebih panjang. Dengan demikian, identitas merek serta filosofi yang diusung, khususnya key message “*Bercerita di Bu Lurah*” dapat terdokumentasi secara lebih permanen dan tidak lekang oleh waktu (*perpetual value*).

2.3.4 Influencer Marketing

Penggunaan strategi influencer marketing dilakukan untuk mendapatkan kredibilitas luas sebagai tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama lingkaran pertemanan. Pemanfaatan influencer bertujuan untuk menyasar audiens relevan, terutama di bidang FnB Semarang. Dalam program brand communication ini, terdapat 2 influencer nano TikTok yang diajak bekerjasama melalui *in-kind collaboration*, antara lain:

Tabel 2.1 Engagement Influencer

| Nama Akun | Followers | ERF (10 konten terakhir) |
|---------------|-----------|--------------------------|
| @bynamita | 8763 | 287% |
| @toppingjelly | 2261 | 251% |

Dengan tujuan menjamin penyampaian pesan Bercerita di Bu Lurah secara efektif, *influencer* dipandu melalui *KOL brief* yang memuat point of talking supaya konten yang akan dipublikasikan selaras dengan karakteristik Kopi Susu Bu Lurah dan memperkenalkannya sebagai ruang interaksi.

2.3.5 Sales Promotion

Sales promotion dilakukan untuk menunjang peningkatan persepsi *brand image* secara kuantitatif. Program ini bertajuk *Ditraktir Bu Lurah*. Pada intinya, *Ditraktir Bu Lurah* merupakan strategi gamifikasi yang berfokus pada retensi pelanggan sehingga mendorong Kopi Susu Bu Lurah menjadi tempat pilihan untuk dikunjungi secara berulang (*repetitive behavior*).

Retensi dibalut melalui pengadaan *Kartu Keluarga* dengan mengadopsi grup sirkel yang berkunjung ke Kopi Susu Bu Lurah sebagai “RT”. Grup sirkel yang telah terdaftar sebagai “RT” secara resmi akan mendapatkan kartu yang memuat nomor RT serta nama-nama anggota di dalamnya. Mekanisme tiga kali kunjungan bersama anggota yang sama ditetapkan sebagai syarat untuk memperoleh produk gratis serta kesempatan mengikuti undian “RT Terbaik (kata Bu Lurah)”. Penetapan tiga kali kunjungan bukan semata-mata sebagai syarat

promosi, melainkan sebagai strategi untuk membangun kebiasaan kunjungan berulang. Dengan melakukan kunjungan bersama secara konsisten, diharapkan Kopi Susu Bu Lurah tertanam sebagai tempat default untuk nongkrong dan berbagi cerita dengan sirkel yang sama.

2.3.6 Direct Selling

Selama periode program sales promotion “Ditraktir Bu Lurah” berlangsung dilakukan penawaran door-to-door kepada pengunjung juga dilakukan kepada pengunjung yang memenuhi kriteria jumlah anggota untuk mendorong partisipasi aktif. Melalui pendekatan langsung ini, pengunjung tidak hanya memperoleh informasi mengenai program, tetapi juga mendapatkan penjelasan mengenai manfaat partisipasi serta mekanisme pengumpulan kunjungan untuk memperoleh insentif yang ditawarkan.

Strategi tersebut turut diperkuat dengan pembentukan *brand community* dalam WhatsAppCommunity yang beranggotakan para ketua RT dari kelompok peserta program. Keberadaan komunitas juga berperan sebagai sarana pemeliharaan relasi dengan peserta selama periode program berlangsung, sehingga interaksi antara merek dan komunitas dapat terjaga secara berkelanjutan.

2.3.7 Event Marketing

Strategi *event marketing* dilaksanakan sebagai upaya untuk memperkuat pemahaman serta kedekatan pengunjung terhadap merek. Kegiatan ini diwujudkan melalui penyelenggaraan acara puncak bertajuk Malam Puncak Pemilihan RT Terbaik yang merupakan rangkaian akhir dari program sales promotion Ditraktir Bu Lurah. Penyelenggaraan malam puncak ini bertujuan untuk mengapresiasi kedekatan dan loyalitas peserta (RT) terhadap Kopi Susu Bu Lurah, sekaligus membangun pengalaman interaktif yang mampu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.