

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM *REBRANDING*
GRANDE GARDEN CAFÉ**

Dara Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945,
Sukmaaw01@gmail.com;

Salsa Dinar Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945,
salsa.dinar21@gmail.com;

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945,
baguspradana@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

In the current era, many companies are competing in marketing their products to be accepted by consumers who of course producers also benefit. Marketing Communication Strategy is one of the keys in the running of a company. In this case, Grande Garden Cafe applies 4p in the marketing mix, namely *product*, *price*, *place*, and *promotion*. In addition, Grande Cafe also utilizes social media in marketing activities. Because, social media has a big influence on the process of marketing strategy activities. Seeing a lot of users operating social media platforms ranging from Instagram and Tiktok is an opportunity for Grande Garden Cafe to involve marketing activities in it. One of them is by creating content which is then uploaded on Instagram and Tiktok pages, so as to attract feedback from people who consume videos and photos that have been published. In this case, it can be seen that content is of interest or not by consumers so that it can be an evaluation material in improving performance in Marketing Communication Strategies.

Keywords: *Products, 4P Communication Strategy, Social Media*

ABSTRAK

Pada era sekarang, banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen yang tentunya produsen juga mendapatkan keuntungan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu kunci dalam berjalanya sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Grande Garden Cafe menerapkan 4p dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, Grande Cafe juga memanfaatkan media sosial dalam

kegiatan pemasaran. Karena, media sosial memberi pengaruh besar terhadap proses kegiatan strategi pemasaran. Melihat banyak sekali pengguna yang mengoperasikan platform media sosial mulai dari Instagram dan Tiktok menjadi peluang terhadap Grande Garden Cafe untuk melibatkan kegiatan pemasaran di dalamnya. Salah satunya dengan pembuatan konten yang kemudian diunggah pada laman Instagram maupun Tiktok, sehingga menarik feedback dari masyarakat yang mengkonsumsi video dan foto yang telah dipublish. Dalam hal ini, dapat terlihat konten yang diminati atau tidak oleh konsumen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kinerja dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kata kunci: *Produk, Strategi Komunikasi 4P, Media Sosial*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat sering dilakukan dalam kehidupan masyarakat. Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “communication” mempunyai kata dari bahasa latin “communicare” (Weekly, 1967: 338). Dari berbagai tipe komunikasi, dalam Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* penelitian ini menggunakan komunikasi massa. Dikarenakan kegiatan penelitian melalui sosial media.

Kegiatan pemasaran di era modern ini, merupakan kegiatan yang tak asing lagi bagi masyarakat luas. Terdapat beberapa strategi pemasaran seperti, *Segmenting* (strategi yang mengelompokkan tiap beberapa jenis produk, dengan sesuai target pemasaran tertentu), *Targeting* (kegiatan seleksi sebuah produk yang melalui proses evaluasi, sehingga dapat dipertimbangkan sesuai dengan tujuan pemasaran), *Positioning* (proses pemilihan tempat yang cocok untuk memenuhi target pemasaran yang ditentukan).

Selain strategi pemasaran, kegiatan pemasaran juga diaplikasikan ke dalam konsep *Marketing Mix* seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) agar dapat mencapai target dengan baik. Seiring perkembangan zaman perihal *rebranding*, menurut Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan *kompetitor*.

Faktor *rebranding* dapat dilakukan dalam bentuk apapun, tetapi jurnal ini berfokus dalam *rebranding* melalui pembaruan postingan di sosial media, menuangkan inovasi – inovasi unik agar menarik konsumen atau *followers* mitra tersebut. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial guna wadah promosi brand atau *place* yang dimiliki, tak terkecuali pada Grande Garden Cafe. Media Sosial yang saat ini sering digunakan oleh perusahaan ialah Instagram dan Tiktok. Dengan jumlah pengguna Instagram 1,32m dan 1,67m pengguna Tiktok di seluruh dunia. Kedua media sosial ini memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi secara luas, dengan penyampaiannya dapat berupa foto maupun video.

Grande Garden Cafe merupakan salah satu cafe baru di Pasuruan, Jawa

Timur. Cafe ini berdiri sejak Februari tahun 2022 dibawah naungan TSOT (The Survival Outbound Team) yang terletak di JL. Kaliandra Ds. Dayurejo Kec. Prigen. Grande Garden Cafe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang F&B (*Food And Beverage*) dengan menjual produk makanan dan minuman, serta tempat yang terbilang asri dan sejuk. Cafe ini juga memiliki pemandangan pegunungan, menjadikan cafe ini cocok digunakan untuk *quality time* bersama keluarga, acara resmi dan non resmi, atau bahkan hanya sekedar melepas penat dari panasnya ibu kota.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi secara umum didefinisikan sebagai “*a body of methods and rules followed in science or discipline*”. Sedangkan metode sendiri adalah “*a regular systematic plan for or way of doing something*”. Kata metode berasal dari istilah Yunani *methodos* (*meta+bodos*) yang artinya cara. (New York: Black Dog and Publ. Inc, 1994. hlmn.631). Jadi, metode penelitian sosial adalah cara sistematis yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam proses identifikasi dan penjelasan fenomena sosial yang tengah diteliskannya. Secara dikotomis, dalam ilmu sosial dikenal dua jenis metode penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif. (Thousand Oaks, California: Sage Publ. Inc, 2003).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan *rebranding* Grande Garden Cafe. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini dibagi menjadi *empat*, yaitu *product, price, place, promotions*. Dengan ini bauran pemasaran di implementasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menjelaskan adanya peningkatan berupa *followers* yang diperoleh dalam serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Grande Garden Cafe yang bergerak dalam bidang F&B ini memiliki strategi pemasaran dengan mengimplementasikan 4 bauran pemasaran, diantaranya:

Product

Product, adalah sesuatu yang dipasarkan oleh produsen terhadap konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Grande Garden Cafe memasarkan *product* berupa makanan dan minuman yang disajikan dengan memiliki ciri khas tersendiri. Seperti pada julukan nama makanan yang unik, salah satunya “Blukutuk” jika diartikan kata lain merupakan makanan penyetan. Hanya saja gaya penyajian yang berbeda yaitu menggunakan *hot plate*, sehingga terdapat efek blukutuk (percikan) di sambalnya.

Price

Price, merupakan jumlah harga yang terbilang di masing-masing produk makanan dan minuman. Sebelum menyajikan produk, Grande Garden Cafe melakukan pertimbangan *price* atau harga yang sesuai dengan produk makanan dan minuman. Terdapat harga murah, standar, dan mahal tergantung pada kualitas dan cara penyajian dari produk makanan dan minuman itu sendiri.

Place

Place, pemilihan *place* atau tempat yang strategis, serta penataan tempat sesuai dengan tema yang diinginkan. Grande Garden Cafe berhasil dalam pemilihan tempat yang dimana terdapat beberapa *spot* menarik. Mulai dari *view* yang indah (karena menghadap langsung pada Gunung Arjuno), suasana yang asri dan sejuk (karena lokasi berada di dataran tinggi), dan penataan tempat yang rapi (lengkap dengan fasilitasnya, seperti musholla, kolam ikan, taman, dan lain sebagainya). Dengan demikian *place* (tempat) juga memiliki pengaruh penting dalam strategi pemasaran *rebranding* Grande Garden Cafe.

Promotions

Promotions atau disebut juga dengan promosi, merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan mempersuasi seseorang untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen. Grande Garden Cafe melakukan strategi pemasaran dalam bentuk promosi mengenai tempat yang *aesthetic*, makanan yang enak dan murah, serta melalui pengunggahan konten yang sedang viral saat ini.

Terdapat beberapa macam bauran *Promotion* atau promosi, salah satunya adalah *Skill Promotions* yang diterapkan pada Grande Garden Cafe, seperti pada 10 November 2023 kemarin tepat di hari Pahlawan. Terdapat kegiatan pemberian *discount* atau potongan harga yang dimana pada 10 November tersebut, beberapa produk makanan berubah harga menjadi hanya Rp. 10.000 saja. Pemberitahuan mengenai hal itu, melalui sosial media yang dengan mudahnya menyebar di seluruh *followers* dan *non followers* Grande Garden Cafe.

Implementasi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran *rebranding* Grande Garden Cafe sangat efektif dan saling keterkaitan. *Rebranding* itu sendiri merupakan sebuah proses *re-update* atau memperbarui citra Grande Garden Cafe dengan inovasi - inovasi terbaru guna meningkatkan ketertarikan publik. Dikarenakan *branding* cafe ini melalui sosial media, menjadikan teknik pengambilan footage video dan foto terdapat pembaruan dengan sisi yang berbeda, *copywriting* dengan menggunakan bahasa kekinian, membuat konten yang sedang viral tetapi masih mengenai cafe tersebut, dan membuka laman interaksi antara produsen dan konsumen.

Adanya peningkatan jumlah *followers* juga dapat dilihat dari kestabilan eksistensi pemasaran Grande Garden Cafe berupa *re-update* informasi tentang cafe di sosial media, seperti postingan feed Instagram, reels Instagram, Story Instagram, video TikTok, *copywriter* yang di *upload* setiap harinya dan dilakukan secara konsisten. Potensi sosial media saat ini memang sangatlah besar, mulai dari remaja sampai orang tua, semua menggunakan sosial media. Maka dari itu *rebranding* melalui sosial media sangat lah baik.

Setelah dilakukannya *rebranding* dengan konsumsi konten yang sedang *viral* atau *trend*, ternyata dapat membuka potensi ketertarikan masyarakat dalam berinteraksi melalui sosial media Instagram. Dengan demikian dapat mempermudah proses strategi pemasaran, dikarenakan mengetahui secara langsung seberapa tertariknya masyarakat sosial media (*netizen*) terhadap konten yang disajikan dan juga sebagai lahan rekomendasi bagi sesama netizen mengenai

produk.

Dapat dilihat dari antusias pengikut Instagram merespon postingan terkait pemilihan menu yang disajikan. Kegiatan tersebut berupa *choose the menu*, jadi (*netizen*) merespon dengan cara memilih menu apa yang akan dipesan ketika mereka mengunjungi Grande Cafe melalui sosial media. Dari postingan diatas memberikan bukti bahwasanya masyarakat merespon dengan baik dan secara tidak langsung postingan tersebut membuka ruang interaksi kepada konsumen melalui media sosial. Dalam hal ini, dapat mengerti konten apa saja yang akan disajikan untuk bahan konsumsi dengan menyesuaikan minat (*netizen*).

D. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting terhadap berjalanya proses *rebranding* sebuah perusahaan. *Rebranding* bertujuan untuk mempromosikan kembali produk maupun perusahaan itu sendiri. Dengan menggunakan bauran promosi "*skill promotion*" dapat membantu *rebranding* Grande Garden Cafe. Kegiatan *rebranding* juga berdampak baik terhadap perusahaan, dimana secara tidak langsung kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra dari cafe tersebut. Faktor yang mempengaruhi adanya peningkatan terhadap jumlah konsumen yaitu, dengan menyajikan foto maupun video berupa konten-konten yang diunggah melalui media sosial. Video dan foto yang diunggah berisikan tentang informasi seputar cafe atau perusahaan tersebut. Sehingga, konsumen merasa terbantu dengan adanya informasi yang disebarluaskan melalui media sosial tersebut.

Dari kegiatan *rebranding* diatas dengan pembuatan video maupun foto, dapat mempermudah dalam mengetahui seberapa besar dampak dari konten yang diproduksi terhadap kegiatan pemasaran di Grande Cafe. Dari hasil observasi dan pengumpulan dokumentasi, peneliti menyimpulkan seberapa berpengaruhnya strategi komunikasi pemasaran dalam *rebranding* perusahaan melalui media sosial. Hal tersebut dapat terlihat dari respon masyarakat terhadap konten yang diunggah melalui media sosial serta peningkatan jumlah followers yang sangat signifikan. Penentuan dalam pembuatan konten, konsisten dalam penyajian menu makanan, serta pelayanan dalam perusahaan juga menjadi faktor utama adanya feedback dari para pengunjung (konsumen). Hal seperti itulah yang harus dipertahankan guna peningkatan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50-62.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619-3645.
- Imron, R. M. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di PlayStore.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior*

Studies in Asia, 9(2), 57-65.

- Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis produk layanan rawat inap di rsud wangaya denpasar berdasarkan stp (segmenting, targeting, positioning) dan 4 p (product, price, place, promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1)
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.