



# Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Coffe shop Kopimana27

## The Construction of Women's Baristas as Marketing Strategies in Kopimana27

*Maurilla Ariezka Aldha M\**

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*

The purpose of this study was to determine the construction of women's baristas as marketing strategies in Kopimana27 and to determine the role of baristas as marketing strategies in Kopimana27. This study uses qualitative methods and constructionist paradigms. The results of this study are Kopimana27 in conducting marketing strategy 4P, namely product, place, price and promotion. Construction of Kopimana27 in its female Barista by presenting communicative and informative Barista to its customers, Kopimana27 Barista must have knowledge of the Coffee shop according to the existing SOP. The role of barista women in Kopimana27 in increasing sales significantly with a positive response from loyal customers Kopimana. Dega thus, the specialty of Barista Kopimana27 is described as an icon in their flagship product, the wife's milk coffee.

**Keywords:** social reality construction, marketing communication strategy, women's barista, coffeeshop, marketing communication.

### OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

**Edited by:**

*Ainur Rocmaniah*

**Reviewed by:**

*Juariyah*

**\*Correspondence:**

*Maurilla Ariezka Aldha M*

*ariezkam@gmail.com*

**Received:** 02 September 2018

**Accepted:** 03 September 2018

**Published:** 1 Maret 2019

**Citation:**

*Aldha M MA (2019) Konstruksi*

*Barista Perempuan Sebagai*

*Strategi Komunikasi Pemasaran di*

*Coffe shop Kopimana27.*

*Kanal. 7:1.*

*doi: 10.21070/kanal.v%vi%i.2586*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi barista perempuan sebagai strategi pemasaran di kopimana27 dan untuk mengetahui peran barista sebagai strategi pemasaran di Kopimana27. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini adalah Kopimana27 dalam melakukan pemasaran melakukan strategi 4P yaitu product, place, price dan promotion. Konstruksi Kopimana27 pada Barista perempuannya dengan menampilkan Barista yang komunikatif dan informatif pada pelanggannya, Barista Kopimana27 harus memiliki pengetahuan mengenai kedai Kopi sesuai SOP yang ada. Peran barista perempuan di Kopimana27 dalam meningkatkan penjualan significant dengan adanya respon yang positif dari pelanggan setia kopimana. Dega demikian, keistimewaan Barista Kopimana27 digambarkan sebagai ikon pada produk andalan mereka yaitu Kopi susu buatan istri.

**Keywords:** konstruksi realitas sosial, strategi komunikasi pemasaran, barista perempuan, coffeeshop, komunikasi pemasaran.

## INTRODUCTION

Fenomena yang sedang berkembang di Indonesia saat ini yaitu banyaknya penggiat bisnis yang menginvestasikan modal mereka untuk membuka gerai *Coffeeshop*. Kehadiran *Starbucks* di Indonesia pada tahun 2002 di Plaza Indonesia sebagai salah satu *coffee shop* modern yang mengusung tren minum kopi dengan suasana yang lebih nyaman menjadi inspirasi beberapa pihak untuk menghadirkan *coffee shop* lokal. Pada awalnya, *coffee shop* lokal mengusung tema yang hampir mirip dengan *Starbucks* dan berlomba-lomba untuk menyajikan kopi yang dianggap lebih enak dan lebih benar.

Hal inilah yang menyebabkan maraknya kemunculan *coffee shop* di Indonesia karena termasuk bisnis yang menjanjikan. Mokapos.com melakukan penelitian dari bulan April hingga bulan Juli 2018 dengan fokus daerah di Pulau Sumatera, Pulau Jawa, dan Pulau Bali, serta beberapa pulau kecil dan daerah lain yang dihitung sebagai cakupan analisis minor menyatakan lebih dari 900 usaha kedai kopi yang terdaftar secara resmi sebagai bisnis UMKM di Kementerian Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Maraknya bisnis *Coffeeshop* menyebabkan pebisnisnya menjadi semakin kompetitif dalam memasarkan kedai mereka. Bisnis kedai kopi penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi. Pelayanan dan kenyamanan menjadi point penting sebagai nilai jual *Coffeshop*, dikarenakan *Coffeeshop* sudah menjadi trend gaya hidup. Industri pemasaran *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia tidak terlepas juga dari perkembangan si penyeduh kopi yang biasa disebut *Barista*. Menjamurnya kedai kopi berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan *Barista* yang menjadikan profesi ini menjanjikan. Oleh karena itu, keberadaan *Barista* yang awalnya dilakukan oleh pria mengalami revolusi dengan hadirnya perempuan yang juga bekerja sebagai peracik kopi. Kehadiran mereka seakan mendobrak asumsi maskulinitas profesi di industri kopi sekaligus memberi warna tersendiri di pasar kopi spesial Indonesia.

Berbagai strategi dilakukan dalam pengembangan *Coffeshop* seperti strategi konvensional diterapkan seperti *discount*, *voucher*, *thematic season* dan lainnya. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi, mengintegrasikan promosi-promosi yang sedang *viral* di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan adalah dengan menghadirkan perempuan untuk mewakili citra produk atau perusahaan yaitu pekerjaan sebagai *barista* perempuan. Sehingga memunculkan *stereotype* positif dan negatif dimana perempuan yang berprofesi sebagai *barista* dianggap positif karena bisa melakukan pekerjaan yang didominasi oleh pria. Sedangkan *stereotype* negatifnya adalah *barista* perempuan dianggap sebagai simbol pemasaran dan dijadikan alat untuk mempercantik sebuah kedai kopi sehingga dimana artinya keterampilan dalam menyeduh kopi dianggap kalah penting dibandingkan penampilannya sebagai perempuan.

Kehadiran perempuan sebagai peracik kopi dianggap mewakili strategi pemasaran *Coffeshop* dimana mereka harus memberika pelayanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Dalam dunia komunikasi hal ini termasuk kedalam sebuah fenomena sosial yang patut untuk dikaji. Berdasarkan pemaparan di atas, hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Konstruksi *Barista* Perempuan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di *Coffeshop* Kopimana<sup>27</sup>.

Menurut Kotler (1997), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yaitu :

### 1. Product

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk- produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan- perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar- pasar yang belum pernah mereka dimasuki

sebelumnya.

### 2. Pricing

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk dijual kadang-kadang adalah suatu tindakan penyeimbang. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk- produk lain.

### 3. Promotion

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

### 4. Place

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk- produk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya.

Adapun menurut Radiosunu (2001: 27) [Radiosunu \(2001\)](#), strategi pemasaran di dasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion, price.

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Sebagai pisau bedah digunakan teori konstruksi sosial. Mula pertama didalam teori sosial dikembangkan oleh Max Webber, meskipun pada awalnya adalah teori kefilosofatan yang diungkapkan oleh Hegel, Husserl, kemudian oleh Schutz dan melalui sentuhan Webber, fenomenologi menjadi teori sosial yang handal untuk digunakan sebagai analisis terhadap fenomena sosial. Istilah konstruksi atas realitas sosial (social construction of reality menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966) [Berger and Luckmann \(1966\)](#). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dia lami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menu rut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13) [Bungin \(2008\)](#) Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) [Bungin \(2008\)](#) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa. Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat

dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia. Proses Eksternalisasi adalah suatu keharusan antropologis. Sehingga tatanan sosial merupakan sesuatu yang telah ada mendahului setiap perkembangan organism individu.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran seseorang sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwujud ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Menurut Sukmadinata (2009: 53-60) [Sukmadinata \(2009\)](#), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis dimana epistemologinya ialah realitas harus diinterpretasikan untuk mengungkap makna dari suatu peristiwa atau aktivitas. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara / mengelola dunia sosial mereka. Dalam penelitian ini, peneliti telah memutuskan untuk menggunakan 2 (dua) metode atau teknik pengumpulan data, meliputi wawancara dan observasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono 2008: 98) [Kriyantono \(2006\)](#). Salah satu indikator teknik wawancara yang baik adalah wawancara mendalam (*depth interview*), disini peneliti akan menggunakan tahap tersebut yaitu dengan bertatap muka langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan, baik dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara sekalipun. Sementara observasi adalah suatu pengamatan langsung ke lapangan, selain itu akan dilakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang peneliti temui di lapangan. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut (Kriyantono, 2008:108) [Kriyantono \(2006\)](#). Sementara untuk metode uji keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dimana peneliti berusaha membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011: 330) [Moleong](#)

(2010). Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

## DISCUSSION

### Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Kopimana27

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi luas (Soemanagara, 2006: 4-5) Soemanagara (2006). Dalam hal ini peneliti menggunakan 4 komponen bauran promosi atau sering dikenal dengan 4P (Price, Place, Product, Promotion). Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya, pihak Kopimana27 telah memilih tempat yang cukup strategis untuk sebuah *coffeeshop*. Hal ini sesuai dengan salah satu konsep dari bauran promosi yaitu termasuk kedalam unsur tempat (*place*). *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen. Kopimana27 berada di Jl. Prof. DR. Soepomo No.45J, RT.14/RW.6, Tebet Bar., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12810, Kopimana27 berdekatan dengan beberapa perkantoran dan hotel besar. Berjarak beberapa meter dari lokasi kopimana27 terdapat juga usaha sejenis yang membuat Kopimana27 juga harus bisa membuat bentuk promosi yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan.

Setelah memperoleh lokasi yang cukup strategis, hal yang selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Kopimana27 ialah menentukan produk apa saja yang akan mereka pasarkan kepada calon konsumen. Dalam bauran promosi sudah dijelaskan jika produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen. Tentu produk yang dipasarkan adalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Kopimana27 memiliki produk kopi susu andalan yang diberi nama Kopi Susu Buatan Istri yang diberi kemasan botol kaca sehingga mudah dibawa kemana mana atau disebut *ready to go*, produk ini dinilai cocok bagi target pasar yang akan dituju. Seperti orang kantoran yang ingin minum kopi susu tanpa harus menunggu lama. Kopi susu buatan istri juga menarik perhatian pelanggan karena namanya yang unik, bahkan sampai menjadi perbincangan di dunia maya. Selain menjual kopi susu buatan istri, Kopimana27 juga menjual berbagai minuman kopi, minuman non kopi dan makanan.

Setelah memperoleh tempat yang strategis dan menentukan produk seperti apa yang akan dipasarkan, barulah pihak Kopimana27 dapat menentukan range harga setiap produk. Dalam bauran promosi sendiri *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Tentu penentuan harga ini benar benar harus sesuai, karena salah satu faktor penentu banyak atau tidaknya pelanggan yang berkunjung adalah harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh pihak Kopimana27 tentu telah memperhatikan indikator seperti bahan baku produk, dari hasil wawancara peneliti telah menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Kopimana27 masih dirasa cukup terjangkau, Kopi susu buatan istri dengan botol kaca berisi 250 ml dijual hanya dengan harga Rp.20.000,-, sedangkan harga minuman dan makanan lainnya berkisar Rp20.000 – Rp 35.000,-.

Unsur bauran promosi terakhir yang juga harus diperhatikan oleh pihak Kopimana27 ialah masalah promosi. Dalam bauran promosi dijelaskan bahwa *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Proses promosi ini juga menjadi faktor penentu banyak atau tidaknya pelanggan yang akan berkunjung. Dalam hal ini pihak Kopimana27 telah melakukan banyak bentuk promosi. Pihak Kopimana27 memberikan discount 20% kepada pelanggan yang membawa *Tumblr* minum sendiri, melakukan *direct selling* melalui Barista mereka yang harus mempunyai kemampuan untuk mampu mengedukasi pelanggan-

nya, Kopimana27 juga melakukan kerjasama dengan *community Instagram* untuk melakukan sesi foto di Kopimana27.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategi yang akan dijelaskan oleh peneliti. Segmentasi pasar yang dituju oleh Kopimana27 adalah semua kalangan, karena saat ini budaya minum kopi sudah disukai oleh banyak kalangan. Kopimana27 juga membangun *Market Positioning*. Penjualan kopi susu buatan istri secara tidak langsung memberikan kedudukan yang kuat pada Barista perempuan di Kopimana27. Pembentukan karakter dengan Barista Perempuan membuat kedudukan pasar Kopimana27 semakin luas. Dengan Pemusatan pasar akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjual. Target pasar yang ingin diraih oleh Kopimana27 pada awalnya ialah karyawan perkantoran, pengunjung hotel, dan penumpang Baraya. Namun mengalami peralihan saat Kopi susu buatan istri mulai banyak dikenal, Kopimana27 ingin produk Kopi susunya dinikmati oleh semua kalangan. Selanjutnya Kopimana27 juga melakukan mix marketing yang terdiri dari unsur bauran pemasaran yang telah dijelaskan diatas. Timing strategy ialah penentuan waktu yang pas untuk mendistribusikan produknya, Kopimana27 dalam memenuhi kebutuhan pelanggan setianya membuka jam operasional dari jam 8 pagi hingga 10 malam. Jam-jam tersebut dirasa efektif untuk memasarkan produknya, bagi mereka yang menyukai kopi dipagi hari bisa mengunjungi Kopimana27 pada pagi hari, dan bagi mereka yang ingin melepas penat bisa mengunjungi Kopimana27 di sore atau malam hari. Selain itu timing strategy Kopimana27 adalah membuat lomba seduh yang diberi nama Mikarika, dimana peserta dan jurinya adalah perempuan. Lomba seduh tersebut merupakan sebuah apresiasi atas profesi Barista Perempuan.

### **Konstruksi Barista Perempuan di Kopimana27 sebagai strategi promosi**

Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman, Asumsi dasarnya adalah bahwa setiap struktur didalam sistem sosial, fungsional terhadap yang lain. Ada tiga tahap peristiwa yang akan dilalui, yaitu proses eksternalisasi yaitu bagaimana Barista Perempuan memikirkan atau berpendapat tentang profesinya tersebut setelah bekerja di Kopimana27. Barista Kopimana27 memikirkan dan membangun karakteristik mereka sebagai barista yang memiliki edukasi baik tentang kopi, mereka ingin dinilai berdasarkan kemampuan mereka dan tidak ingin dianggap remeh oleh orang lain. Mas didi selaku owner juga membangun karakter yang kuat pada Baristanya sehingga barista Kopimana27 layak untuk diperhitungkan. Selanjutnya proses objektivitas ialah produk apa yang dihasilkan ketika mereka sudah menekuni profesi tersebut. Produk yang dihasilkan ialah loyalitas mereka sebagai Barista, Kopimana27 menawarkan konsep kekeluargaan yang membuat Baristanya merasa nyaman. Dengan adanya Barista Perempuan, berkembanglah Kopi susu buatan istri yang melekat erat dengan Barista Perempuan di Kopimana27. Julukan istri tadi juga dianggap seolah yang meracik Kopi ini adalah barista perempuan. Selanjutnya masuk kepada tahap internalisasi, secara singkat dijelaskan bahwa proses ini adalah bagaimana feedback yang didapat kopimana27. Feedback yang didapat adalah meningkatnya penjualan dan loyalitas yang amat tinggi dari Barista tersebut. Serta terbangunnya image Barista Perempuan yang kuat dalam diri barista Kopimana27.

### **Peran Barista Perempuan dalam promosi pada Kopimana27 sebagai Strategi Pemasaran**

Peran Barista perempuan sebagai alat Komunikasi Pemasaran di Kopimana27 dapat dibuktikan dengan awal kemunculan Barista Perempuan Joie Alexandre dan Nabila Amanda. Setelah foto Nabila Amanda diunggah dan mendapat banyak respon positif banyak pelanggan yang berdatangan, ditambah lagi menu-menu, tagline dan istilah Kopimana27 yang unik dan mampu menarik perhatian pelanggan. Peran Barista Perempuan sangat besar dalam sebuah *coffee shop*, apalagi saat menangani customer yang berasal dari berbagai latar belakang. Barista Perempuan dianggap memiliki karakter yang tenang dan komunikatif sehingga akan membuat suasana lebih kondusif pada sebuah *coffee shop*. Barista perempuan juga dirasa lebih peka dan mampu

menangani Bar dengan tenang. Alasan tersebut lah yang membuat Kopimana27 melakukan perekrutan Barista Perempuan dan menuai respon yang positif.

Hal ini terbukti dengan pelanggan yang merasa puas dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh Barista Perempuan Kopimana27. Hal yang ingin dibangun oleh Kopimana27 ialah menciptakan Barista yang mampu untuk komunikatif dan edukatif pun tersampaikan secara langsung kepada pelanggan mereka.

## CONCLUSION

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan konsep bauran promosi 4P (Place, Price, Product, Promotion). Kopimana27 terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau, selain itu pemilihan tempat juga menyesuaikan dengan lingkungan sekitar Kopimana27 yang terdiri dari daerah perkantoran dan perhotelan, Harga yang ditawarkan oleh Kopimana27 juga masih tergolong murah mengingat tempat mereka yang berada di daerah Jakarta Selatan, Produk andalan yang terus dikembangkan oleh kopimana27 adalah produk Kopi susu buatan istri, berbagai cara dilakukan sebagai bentuk promosi , hadirnya barista perempuan sebagai percaik kopi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Kopimana27 , mereka juga melakukan kampanye bebas plastik dan potongan harga bagi pelanggan yang membawa botol minum khusus. Selain itu untuk menjaga hubungan mereka dengan organisasi sekitar mereka melakukan kerja sama dengan komunitas instagram dan membuat lomba seduh kopi manual pertama yang terdiri dari perempuan, dari juri hingga pesertanya.
2. Konstruksi Barista perempuan Kopimana27 membentuk karakter sebagai barista yang komunikatif dan informatif.
3. Peran barista perempuan sebagai Alat pemasaran efektif karena dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan respon yang positif yang diberikan oleh pelanggan Kopimana27, pelanggan Kopimana27 merasa bahwa barista yang bekerja di kopimana27 adalah yang mengerti tentang kopi dan dapat komunikatif ketika berinteraksi dengan pelanggan.

## REFERENCES

- Berger, P. L. and Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality* (New York: Anchor Book).
- Bungin, B. M. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu* (Jakarta: Prentice Hall).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: PT. Kencana Perdana).
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Radiosunu (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis* (Yogyakarta: BPFE).
- Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer).
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*

(Bandung: Remaja Rosdakarya).

**Conflict of Interest Statement:** The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

*Copyright © 2019 Aldha M. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.*