

## PERAN KOMUNIKASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN JANJI JIWA

Tika Dewi Utami<sup>1</sup> Kurnia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta*

<sup>1,2</sup>*Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160*

<sup>1</sup>[Ttdeutami@gmail.com](mailto:Ttdeutami@gmail.com)

<sup>2</sup>[kurnia.add@gmail.com](mailto:kurnia.add@gmail.com)

**Abstrak:** Komunikasi bisnis membentuk strategi relasional untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi bentuk komitmen komunikasi dan menjadi komponen utama dari keberhasilan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi produk dalam membangun kepercayaan konsumen melalui studi kasus pada Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa. Pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian kuesioner secara *online* dengan *google form* dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS melalui tahapan pengujian validitas, reliabilitas serta pengujian model regresi untuk menilai signifikansi statistik melalui hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis melalui *Product Communications* terbukti secara positif dapat berimplikasi membangun *Customer Trust* kopi janji jiwa. Menjaga *Product Communications* merupakan hal yang penting bagi komunikasi bisnis kopi janji jiwa.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Produk

**Abstract:** *Business communication forms a relational strategy to build consumer trust. Trust is a form of communication commitment and is a major component of successful communication. This study aims to understand the role of product communication in building consumer trust through a case study on Promise Jiwa. This study uses quantitative methods and purposive sampling techniques. The population of this research is the Promise Jiwa consumers. Data was collected by distributing online questionnaires using google form and data analysis was carried out using SPSS through the stages of testing validity, reliability and testing the regression model to assess statistical significance through the hypothesized relationship. The results of the study indicate that business communication through Product Communications is proven to have positive implications for building Customer Trust. Maintaining Product Communications is important for business communication.*

**Keywords:** *Business Communication, Consumer Trust, Product Communication*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi bisnis yang tepat membantu bisnis terhubung, terlibat, dan berkembang secara optimal (Newberry, 2018). Komunikasi dalam membangun bisnis dapat dilakukan melalui banyak strategi, diantaranya dengan memperkuat tampilan komponen produk, maka dengan tampilan produk yang menarik secara tidak langsung akan mengkomunikasikan keunggulan produk (Aydin & Durhan, 2020)

Tampilan fisik baik kemasan maupun visual produk berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada target audiensnya (Wang, 2013) Komponen produk harus memiliki karakteristik yang mampu mengkomunikasikan keunggulan produk baik dari segi kemasan, warna, informasi produk, dan elemen visual lainnya sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Barchiesi et al., 2018)

Masyarakat di Indonesia sekarang ini sedang mengalami fenomena kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*”. Konsep ini tidak berbeda jauh dengan kedai kopi berbentuk kafe, perbedaannya hanya pada ruangan yang disediakan. Kedai kopi “*grab-and-go*” memiliki ruangan yang terbatas dan sebagian besar pengunjung memesan kopi dengan sistem bawa pulang (*takeaway*). Konsep ini menawarkan cara minum kopi yang berbeda tanpa

harus nongkrong berlama-lama, tetapi tetap menjaga kualitas kopi itu sendiri. (Liekardo, 2020)

Salah satu produk franchise kopi lokal yang mulai dikenal adalah Kopi Janji Jiwa dari PT. Kurnia Boga Narayan. PT. Kurnia Boga Narayan adalah sebuah perusahaan yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun di bidang waralaba *food & beverage* dan telah melahirkan brand seperti Think Thai dan Go Mango yang telah tersebar lebih dari 100 outlet di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa sendiri biasa melakukan campaign nasional pada tanggal tertentu, dan mengikuti berbagai event untuk menyebarkan brand awareness serta menguatkan pondasi pada brand position agar Kopi Janji Jiwa senantiasa dikenal masyarakat. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut “Jilid”, pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 yang berlokasi di ITC Kuningan. Menginjak akhir tahun Desember 2018, Kopi Janji Jiwa resmi telah membuka lebih dari 80 outlet di 20 kota besar di Indonesia. Fenomena dari penelitian ini didapati bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki beberapa brand personality yang menonjol dan terlihat dari berbagai atribut salah satu contohnya seperti puisi singkat yang ditulis di cup atau kemasan produk. Dari wawancara singkat dengan jumlah pelanggan yang terbatas dapat diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa dari

sisi brand personality merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang trendi, kreatif, dan *up-to-date*. Menciptakan citra merek yang khas sangat penting bagi pihak bisnis franchise untuk menarik perhatian konsumen

Pengalaman bisnis sebelumnya, menciptakan merek yang diasosiasikan dengan pelanggan, memiliki akses ke kredit jangka panjang dan pendek, cukup uang untuk membayar pemasok, memiliki kemampuan operasional yang baik, dan pelatihan yang sesuai. *Coffe to go* memfasilitasi konsumen yang ingin membeli kopi untuk dibawa pulang dan pada tempat pembuatannya tidak membutuhkan banyak ruang sehingga tidak membutuhkan modal yang begitu besar. Menu yang membuat bisnis kopi ini terus berkembang ialah es kopi susu kekinian. (Garnida, 2021)

Komunikasi bisnis membentuk strategi relasional untuk membangun kepercayaan (*trust*) konsumen dengan informasi yang disampaikan (Wolff, 2014). Kepercayaan (*trust*) menjadi bentuk komitmen komunikasi (Karami et al., n.d.) dan menjadi komponen utama dari keberhasilan komunikasi (Jayasingh, 2019). Maka penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi produk dalam membangun kepercayaan konsumen Janji Jiwa.

## 2. Tinjauan Literatur

### Komunikasi Produk dalam Bisnis

Komunikasi bisnis terbentuk dalam situasi ketika sebuah pesan bisnis dikirimkan dan diterima baik secara verbal maupun non verbal yang bertujuan dalam menghasilkan, menerima dan memaknai pesan baik interpersonal, grup, maupun komunikasi massa (Conrad & Newberry, 2012). Komunikasi bisnis dibangun sebagai sarana yang mendukung keberhasilan sebuah bisnis (Chahal & Rani, 2017) Saat ini perkembangan teknologi turut membuat bisnis berkomunikasi (Yann, 2020) dan terhubung dengan pasar secara kompetitif (Godes, 2013).

Strategi komunikasi bisnis banyak dilakuakn dengan berbagai cara diantaranya melalui Komunikasi Produk yang dapat dikatakan sebagai premis komunikasi yang ditawarkan dalam sebuah bisnis (Zainal, 2020). Produk memiliki dua komponen utama; komponen dasar yaitu ukuran, fitur, warna, daya tahan, kemasan dan komponen abstrak meliputi gaya, kualitas, citra, prestise, jaminan dan nama merek, yang keduanya memainkan peran aktif mengkomunikasikan keunggulan dalam diferensiasi di pasar (Vizard, 2016)

### Kepercayaan Konsumen dalam Komunikasi Bisnis

Kepercayaan merupakan komponen utama dari hubungan sosial manusia (Vizard, 2016).

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk akan bersedia berinteraksi dan terlibat dengan sebuah bisnis (Golbeck & Hendler, 2004).

Pelanggan berbagi dan mencari informasi (produk layanan, dan lain-lain) didasarkan pada kepercayaan yang diperoleh, sehingga apabila kepercayaan tersebut tidak terbentuk maka akan membatasi keterlibatan pelanggan dengan komunikasi yang dilakukan (Jayasingh, 2019) Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk tertentu, akan memiliki komitmen yang semakin tinggi dengan produk tersebut (Chahal & Rani, 2017).

### **Peran Komunikasi Produk dalam membangun Kepercayaan Konsumen**

Komunikasi produk merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dengan memperkuat tampilan komponen produk (Aydin & Durhan, 2020) Tampilan atau fitur produk akan memberikan kepercayaan dan mengarahkan preferensi pembelian konsumen (Barchiesi et al., 2018)

Fitur produk membantu konsumen untuk melakukan penilaian produk tersebut, apabila fitur produk dapat mengkomunikasikan nilai produk maka konsumen akan meyakini keunggulan produk (Anwar vd., 2011). Konsumen cenderung

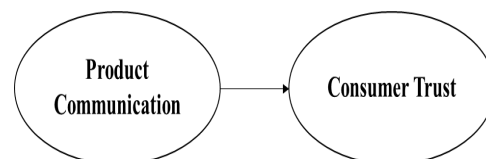
membeli produk yang mereka yakini, sukai, harga, dan yang meningkatkan tingkat kepercayaan mereka (Dodds, 2015)

Dalam lingkup komunikasi produk, setiap komponen memiliki fungsi terpisah meliputi komponen dasar yaitu: ukuran, fitur, warna, daya tahan, kemasan dan Komponen abstrak yang diklasifikasikan sebagai gaya, kualitas, citra, prestise, jaminan dan nama merek (Aydin & Durhan, 2020) Produk sangat memungkinkan dijadikan sebagai media komunikasi (Parveen et al., 2015)

Konsumen mencari informasi melalui fitur produk, maka fitur produk yang mampu mengkomunikasikan keunggulan nilainya akan memotivasi konsumen untuk meyakini pembelian produk tersebut (Parveen et al., 2015)

Berdasarkan uraian tersebut maka dihipotesiskan bahwa:

H1: Komunikasi produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

Sumber: Durhan dan Aydin, 2021.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive dengan kriteria mengikuti

sosial media janji jiwa. Pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian kuesioner secara *online* dengan *google form* dari skala pengukuran likert rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa. Sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan 96 (sembilan puluh enam) konsumen sebagai responden penelitian. Kuesioner penelitian didapat dari jurnal terdahulu oleh Durhan dan Aydin (2020). Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian model regresi untuk menilai signifikansi statistik melalui hubungan yang dihipotesiskan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden penelitian adalah laki-laki (68%), dengan usia 18-24 tahun sebesar (54%), dan berdomisili di Jabodetabek sebesar (55%). 69% responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka memilih mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa karena selain produk Janji Jiwa memiliki kekhasan kopi citarasa nusantara, design kemasannya juga unik dan memiliki ciri komunikasi yang menyenangkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator masing-masing variable memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel

(0,1966), sehingga keseluruhan indikator penelitian dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha (CA) yang juga mengkonfirmasi bahwa seluruh data penelitian telah reliabel nilai melebihi 0,60 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	r Hitung (>0,1966)	Cronbach Alpha	Intepretasi
PC	Valid	0,891	Valid dan Reliabel
CT	Valid	0,908	Valid dan Reliabel
PC: Produt Communication CT: Customer Trust			

**Sumber: Olah Data Penelitian, 2021**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui uji regresi, dilakukan pengujian Asumsi Klasik sebagai prasyarat pengujian kualitas data yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji linieritas ANOVA dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya, tidak terjadi kesamaan varian untuk semua pengamatan pada setiap variabel bebas dalam model penelitian. Pengujian normalitas pada variable *Product Communications* dan variabel *Customer Trust* menunjukkan distribusi data penelitian ini terbukti normal dengan nilai signifikansi  $> 0$  dengan,05 ( $0,40 > 0,05$ ).

Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian, sehingga dapat dinyatakan ragam residual data penelitian ( $> 0,05$ ) bersifat konstan. Terpenuhi syarat-syarat pengujian asumsi klasik membuktikan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria model estimasi yang baik (Best Linear Unbiased Estimation).

**Tabel 2. Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien	T Stat	Hasil
PC -> CT	0,633	8,719	Didukung
PC: Product Communications, CT : Consumer Trust			

Sumber: Olah Data Penelitian, 2021

Ketiga asumsi telah dipenuhi, selanjutnya melakukan uji regresi linear sederhana dengan  $H_0$ : *Product Communications* tidak berpengaruh terhadap *Customer Trust*, dan  $H_1$ : *Product Communications* berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Dari hasil uji regresi, didapati  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,719 > 1,987$  dan  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,050$  sehingga  $H_0$  ditolak.

Hasil uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa *Product Communications* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* dengan nilai koefisien 0,633. Sehingga *Product Communications* yang dibangun melalui kemasan produk kopi janji jiwa terbukti berpengaruh positif terhadap meningkatnya

*Customer Trust*. Apabila dirumuskan melalui persamaan regresi dapat diketahui bahwa :

$$Y = 11,706 + 0,633 X$$

Artinya, apabila *Product Communications* bernilai konstan maka rata-rata nilai *Customer Trust* kopi janji jiwa adalah sebesar 11,706. Meningkatnya *Product Communications* 1 satuan akan meningkatkan *Customer Trust* kopi janji jiwa sebesar 0,633, sebaliknya penurunan *Product Communications* juga akan menurunkan tingkat *Customer Trust* kopi janji jiwa sebesar nilai koefisiennya.

Hasil olah data koefisien determinasi dalam penelitian menunjukkan bahwa  $R^2$  penelitian adalah sebesar 43,1. Artinya, 43% *Consumer Trust* dijelaskan oleh *Product Communications*. Sedangkan, 57% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini memahami komunikasi bisnis yang dibangun melalui *Product communications* untuk mempertahankan *Customer Trust* pada Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis melalui *Product Communications* terbukti secara positif dapat berimplikasi mempertahankan *Customer Trust* kopi janji jiwa.

Menjaga *Product Communications* merupakan hal yang penting bagi komunikasi bisnis kopi janji jiwa. Apabila Kopi Janji Jiwa tidak mampu mempertahankan *Product Commucations* dalam komunikasi bisnisnya maka *Customer* Kopi Janji Jiwa akan menurun. Kopi Janji Jiwa harus mampu dan menjaga *Trust* dalam komunikasi bisnis produk nya, sehingga *customer* merasa percaya dan tertarik saat melihat kemasan produk Kopi Janji Jiwa.

Dalam penelitian ini selain komunikasi produk, masih terdapat aspek lain yang perlu untuk dipertimbangkan sebagai penentu kepercayaan konsumen kopi janji jiwa, sehingga penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya sebagai variabel yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Aydin, D., & Durhan, B. (2020). the Role of Product Communication in Consumer Trust. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 70–83. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.67>
- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720–733. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1224771>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Conrad, D., & Newberry, R. (2012). Identification and Instruction of Important Business Communication Skills for Graduate Business Education. *Journal of Education for Business*, 87(2), 112–120. <https://doi.org/10.1080/08832323.2011.576280>
- Dodds, W. B. (2015). *Consumers' Use of Perceived and Objective Market Cues for Product Evaluations: Preliminary Findings. 1991*, 426–426. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13078-1\\_127](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13078-1_127)
- Garnida, A. (2021). Analisis Spirit Entrepreneur Bisnis Coffee To Go Dalam Membidik Kaum Millennial Di Indonesia. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, V(1), 86–92.
- Godes, D. (2013). *Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research*. 24(1), 3–13.
- Golbeck, J., & Hendler, J. (2004). *Accuracy of Metrics for Inferring Trust and Reputation in Semantic Web-Based Social Networks*. 116–131.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking

- sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Karami, A., Bozbay, Z., & Arghashi, V. (n.d.). *The influence of social media trust on consumer behavioral intention in tourism industry*. 1–18.
- Liekardo, K. (2020). Grab-and-Go Coffee: Ketika Konsumen Menganggap Minum Kopi Tidak Lagi Harus “Nongkrong.” *Manajemen Dan Akuntansi*, 15, 38–49.
- Maidy Tandiono, C., & Laura Sahetapy, W. (2020). Analisis Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Newberry, C. (2018). *23 Benefits of Social Media for Business*.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2015). Role of social media on information accessibility. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*, 8(4), 33–52. <https://doi.org/10.17705/1pais.08402>
- Vizard, S. (2016). *Consumer trust in brands on social media falls as line between marketing and non commercial blurs*.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wolff. (2014). *Building trust social engagement*.
- Yann. (2020). *establish more meaningful connections*.
- Zainal. (2020). *MetaCommunication ; Journal Of Communication Studies Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kepada Konsumen ( The Communications Strategy by Brand Presenter ... Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kep. April*.