

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Salah satu bisnis kuliner seperti kedai kopi memiliki peranan yang cukup menarik untuk bersantai dan melakukan aktivitas lainnya seperti bercengkerama, mengerjakan tugas, diskusi dan lain sebagainya. Menurut Adi Taroepratjeka dalam Hens Hendry (2018), yang merupakan konsultan kopi sekaligus ahli kopi terpandang di Indonesia berpendapat bahwa kejadian ini sudah sewajarnya terjadi, suka atau tidak kita harus mengakui bahwa minuman berkafein untuk saat ini sedang *trendi*. Kedai Kopi dengan adanya segala perubahan konsep gerai dan penyajian menjadikan bisnis ini berjalan dari waktu ke waktu.

Dari hasil riset yang dilakukan TOFFIN dan Majalah MIX MarComm SWA Media Group dalam Sudjatismiko (2019) mengatakan bahwa kedai kopi yang ada di Indonesia telah mencapai angka yang cukup tinggi yaitu 2950 gerai kedai kopi di bulan Agustus pada tahun 2019. Angka tersebut meningkat secara signifikan jika dilihat dari sebelumnya pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai kedai kopi. Selain meningkatnya jumlah gerai kedai kopi, Global Agricultural Information Network juga memberikan data mengenai mengkonsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 13.9 persen.

Angkat tersebut dilihat dari tahun 2019/2020 yang mencapai angka 294.000 ton dibandingkan pada tahun 2018/2019 yang hanya mencapai angka 258.000 ton. Selain itu, dari hasil riset yang dilakukan TOFFIN dalam Sudjarmiko (2019) mengatakan bahwa ada faktor-faktor pendorong dalam menghadapi pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu: adanya kebiasaan nongkrong sambil mengonsumsi minuman kopi, daya beli konsumen meningkat, populasi yang didominasi oleh anak muda (Generasi Y dan Z), munculnya media sosial yang mempermudah pelaku bisnis kedai kopi dalam melakukan aktivitas marketing dan promosi, kehadiran *platform* pesan antar online seperti Grabfood dan Gofood yang memudahkan dalam melakukan proses penjualan.

Menjamurnya bisnis kedai kopi di kota Yogyakarta mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut Agus Prasetyo selaku peneliti kopi mengatakan bahwa hingga saat ini baru 1.100 kedai kopi yang terdaftar, jumlah tersebut belum termasuk pada kedai kopi yang belum terdaftar di seluruh wilayah DIY (bernas.id). Hal ini terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan seperti Peacumber, Balakosa, Always Coffee, Kopi Parti, The Black Mamba, Basa Basi, Konkrite Coffee, Goeboex Coffee, Aegis Coffee, Solong Premium Jogja Coffee, dan lain-lain. Melihat menjamurnya kedai kopi yang berada di wilayah Yogyakarta, ini membuktikan bahwa bisnis kopi sangat menjanjikan. Selain itu, dapat dikatakan kedai kopi di Yogyakarta mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam melakukan kegiatan promosi. Kedai kopi kini telah menjadi tempat yang wajib dikunjungi oleh anak muda yang menjamur di segala sudut kota mulai dari yang tradisional maupun modern. Salah satu usaha kuliner yang bergerak

dibidang kedai kopi yaitu Always Coffee. Always Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Yogyakarta yang berlokasi di Jln. Melon Mundusaren, Nologaten, Caturtunggal, Sleman. Always Coffee memiliki segmentasi pasar yang menysasar anak muda, dengan melihat segmentasi pasar yang dilakukan Always Coffee perlu merancang strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas di Yogyakarta untuk mendorong dan menarik konsumen sehingga memunculkan minat untuk melakukan pembelian di Always Coffee.

Sebelum melakukan penelitian yang dilakukan peneliti, adapun beberapa penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran seperti "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Penelitian ini dilakukan oleh Erdiansya Heryanto berasal dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi. Tujuan yang ada dalam penelitian ini untuk memberikan deskripsi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi penelitan yang dilakukan peneliti berlokasi di daerah Sidoarjo. Jenis penelitian menggunakan pendekatan *Grounded Theory* dan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui wawancara dan dengan menggunakan pengambilan sampel *snowball*. Dalam jenis penelitian dan pengumpulan data ada sedikit perbedaan dengan peneliti yaitu dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang

dilakukan Erdiansya Heryanto menjelaskan bahwa pada penelitian ini menerapkan beberapa konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan saluran komunikasi pemasaran yang meliputi, *sales promotion*, *PR*, *merchandising*, *personal selling* dan hal yang paling utama adalah komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian lainnya ialah "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern". Penelitian ini dilakukan oleh Dian Setiawati Nugrahani berasal dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya jurusan Ilmu Komunikasi. Tujuan yang ada dalam penelitian ini untuk memberikan deskripsi dan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu serta hambatan apa saja dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di Yogyakarta. Adanya kesamaan dalam jenis penelitian yang dilakukan dengan peneliti, yaitu dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui wawancara dengan melibatkan satu orang manajer dan bagian manajer Kalimilk Yogyakarta dan dua orang konsumen sebagai perwakilan Kalimilk Yogyakarta dan observasi. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan Dian Setiawati Nugrahan menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kalimilk Yogyakarta, selain itu memberikan sosialisasi yang berkaitan dengan produk

Kalimilk kepada mahasiswa baru di Yogyakarta menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial dan internet.

Dalam uraian latar belakang di atas, penulis berpendapat bahwa merancang strategi komunikasi pemasaran menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam menghadapi kondisi persaingan seperti ini. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Always Coffee Yogyakarta. Pada penelitian ini langkah awal untuk mengetahui hal tersebut peneliti akan melakukan wawancara serta observasi yang dilakukan secara langsung untuk bisa mengetahui sejauh mana Always Coffee Yogyakarta menjalankan kegiatan pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini ialah: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Always Coffee Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Always Coffe Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan tentang tema penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pilihan solusi untuk mengatasi permasalahan komunikasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua bagian pokok, yaitu: Komunikasi dan Pemasaran. Menurut Firmansyah (2020: 2), bahwa Komunikasi sendiri merupakan suatu proses berdasarkan pemahaman serta pemikiran yang diberikan kepada perusahaan dengan individu maupun antar individu, penyampaian informasi dilakukan dengan media perantara kepada penerima dengan pengirim agar penerima pesan dapat memahami gagasan atau informasi yang dimaksud oleh pengirim. Pemasaran merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pertukaran nilai berkaitan dengan informasi produk kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran menurut Angipora (1999) dalam Suryanto (2015: 520) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan jembatan yang

digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan kepada para konsumen yang dilakukan secara tidak langsung maupun langsung mengenai keberadaan suatu merek dan produk yang ingin ditawarkan. Komunikasi pemasaran sendiri mengemukakan perusahaan dan mereknya melalui pesan suara yang merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dialog serta dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Sendjaja (1995) dalam Suryanto (2015: 521), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengolahan, produksi serta penyampaian informasi yang dilakukan dari satu individu maupun dari individu lainnya kepada kelompok yang menjadi target pasar. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan serta memiliki sifat dua arah dengan tujuan untuk menunjang adanya efektivitas dan efisiensi pemasaran dari suatu produk. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat mendasar terhadap para produsen karena tanpa adanya komunikasi, para konsumen ataupun masyarakat sebagian besar tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk di pasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong 2005 dalam Firmansyah (2020: 31) menjelaskan bahwa,

"Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya".

Selain itu komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam (Firmansyah, 2020: 31) merupakan konsep yang terdapat dalam perencanaan komunikasi pemasaran dengan memperkenalkan keunggulan dari rencana yang dilakukan secara mendalam dalam upaya melakukan penilaian pada peran strategis dengan berbagai macam ilmu komunikasi untuk memberikan kejelasan informasi, konsisten, akurat serta dampak komunikasi secara maksimal. Konsep dasar dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan komunikasi.

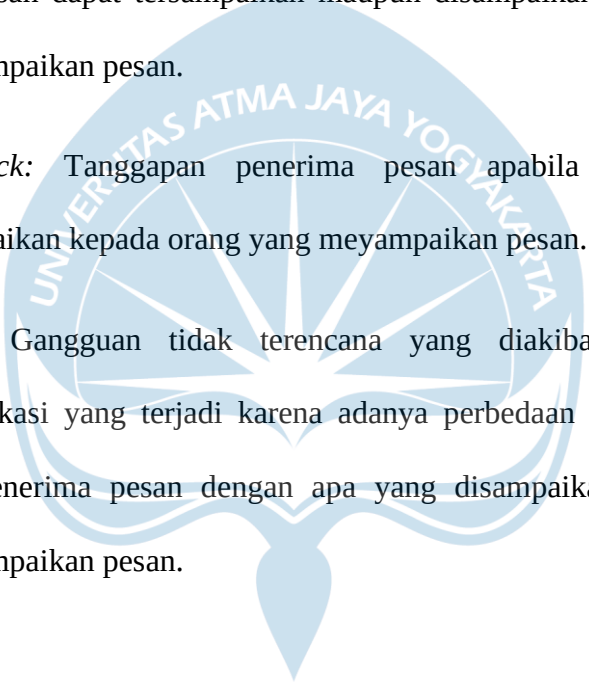
2. Strategi Komunikasi Pemasaran

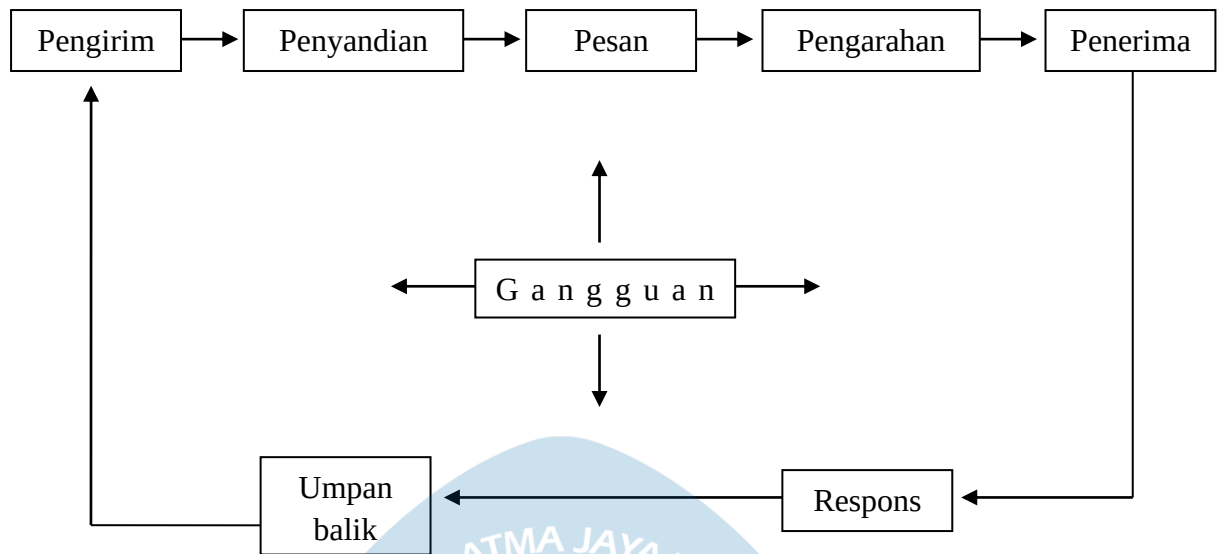
Strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Menurut Nickels (1984) dalam Suryanto (2015: 521) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi yang dilakukan dua arah dan ajakan pada seseorang untuk menunjang proses pemasaran untuk dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Menurut Ducker (2002) dalam Ruslan (2002: 139), definisi strategi secara umum yaitu melakukan suatu hal yang seharusnya (*doing the right things*). Secara lebih terperinci bahwa strategi menurut Ruslan (2002: 120) adalah menentukan apa yang akan dilakukan dalam menentukan langkah-langkah yang sudah dapat dipastikan dalam proses manajemen diawali dengan adanya penentuan sebuah rencana (*plan*), rencana yang dimaksud adalah sebuah produk melalui sebuah perencanaan (*planning*), yang akhirnya perencanaan merupakan sebuah fungsi dasar dalam proses manajemen.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa definisi strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif yang dijalankan perusahaan dalam menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan rancangan serta cara yang digunakan untuk pelaksanaan proses komunikasi pemasaran perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka apabila dikaitkan dengan pokok permasalahan pada penelitian, strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki model komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan model lainnya. Penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, sebagai pemasar perlu mengetahui dasar-dasar dari proses komunikasi secara umum. Menurut Suryanto (2015: 208), elemen yang terdapat pada proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) *Sender*: Seseorang yang memberikan informasi atau pesan kepada seseorang atau lebih.
- 2) *Encoding*: Suatu proses dengan cara mengalihkan pemikiran seseorang dalam bentuk lambang atau simbol-simbol tertentu.
- 3) *Message*: Sebuah pesan bermakna yang disampaikan oleh orang yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan .
- 4) *Media*: Tempat atau wadah yang digunakan oleh orang yang menyampaikan pesan untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada penerima pesan.

- 5) *Decoding*: Suatu proses ketika penerima pesan menetapkan makna pesan yang disampaikan oleh orang yang menyampaikan pesan kepadanya.
 - 6) *Reciever*: Seseorang yang menerima sebuah pesan dari orang yang menyampaikan pesan
 - 7) *Response*: Reaksi yang terjadi oleh penerima pesan pada saat informasi atau pesan dapat tersampaikan maupun disampaikan kepada orang yang menyampaikan pesan.
 - 8) *Feedback*: Tanggapan penerima pesan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada orang yang menyampaikan pesan.
 - 9) *Noise*: Gangguan tidak terencana yang diakibatkan dalam proses komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan pesan yang diterima oleh penerima pesan dengan apa yang disampaikan oleh orang yang menyampaikan pesan.
- 



BAGAN 1 Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya gambaran tentang arus informasi yang mengalir dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa yang mana digunakan sebagai media perantara atau alat dalam penyampaian pesan, dan dengan efek tertentu. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan. Hal itu dikarenakan tanpa adanya komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan secara berhati-hati dengan penuh perhitungan dalam menyusun rancangan komunikasi perusahaan. Untuk dapat menunjang keberhasilan komunikasi tentunya dengan menentukan sasaran yang tepat dalam proses komunikasi agar berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam menghadapi hambatan yang kerap kali terjadi dalam komunikasi pemasaran, tentunya perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Suryanto (2015: 531) memberikan poin-poin penting yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Manajemen janji jasa: mengatur sebaik-baiknya dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh sumber pemasaran interaktif dan eksternal untuk menentukan bahwa kesepakatan tersebut konsisten dan juga realistis.
- 2) Manajemen ekspektasi pelanggan: memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan menyediakan tingkat pelayanan yang sesuai maupun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- 3) Peningkatan edukasi pelanggan: memberikan informasi yang memenuhi keinginan para pelanggan dengan mengkonfirmasi kinerja beserta standar dan ekspektasi, menghindari adanya permintaan puncak.
- 4) Manajemen komunikasi pemasaran internal: memberikan informasi kepada anggota pada sebuah perusahaan secara luas agar semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan menjadi selaras, seperti merancang komunikasi vertikal yang efektif, merancang komunikasi horizontal antardepartemen fungsional yang efektif, menghubungkan staf *back office* dengan pelanggan eksternal melalui interaksi langsung, membentuk tim lintas fungsional.

Konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran menurut Suryanto (2015: 539), secara lebih detail strategi komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi konsep sentral, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan analisis pada tahap pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang telah dilalui berasal dari perencanaan komunikasi pemasaran kemudian menentukan serta menyeleksi target pasar yang menjadi sasaran utama berdasarkan dua variabel yang ada, meliputi sosio demografis dan psikografis.

2) Produk

Fokus yang berpusat pada satu titik serta menjadi barang dagang utama dalam kegiatan pemasaran merupakan pengertian dari konsep produk. Produk tidak hanya berupa barang ataupun jasa, tetapi juga mencakup pada ide, gagasan dan konsep dari sebuah organisasi dan institusi dan bentuk lainnya yang dikomunikasikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Nickels dalam Suryanto (2015), sifat dan nilai produk tidak ditentukan oleh pihak produsen, tetapi bergantung pada citra atau persepsi dari konsumen.

3) Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada pembeli dengan adanya kesepakatan yang menjadi suatu syarat untuk melakukan transaksi pembelian dengan melakukan pertukaran sebuah produk.

4) Tempat saluran komunikasi

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang merujuk pada kegiatan perusahaan untuk menentukan aliran produk pemasar dari produsen kepada konsumen, serta memastikan produk tersedia pada saat dan pada tempat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan distribusi juga menyangkut pengelolaan transportasi dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan persediaan.

5) Promosi

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Perusahaan perlu melakukan komunikasi kepada para pelanggan agar dapat berkomunikasi dengan menyusun iklan atau kegiatan promosi lain yang efektif. Menurut Firmansyah (2020: 35), bauran promosi yang lengkap meliputi:

1. *Direct marketing*

Salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan konsumen yang mencakup segala sesuatu yang nyata maupun tidak yang

diinginkan perusahaan seperti penawaran harga khusus, garansi dan lain-lain. Sedangkan *back-end operations* perusahaan berusaha mempertemukan harapan-harapan konsumen produk yang membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen sesuai, efektif, dan tepat waktu.

2. *Sales promotion*

Istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan serta mempercepat respon dari pelanggan. Nilai tambah yang dimaksud merupakan potongan harga, produk ekstra, dan sample gratis.

3. *Public relations*

Public relation memiliki peran sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan informasi produk guna mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan secara positif dan menjaga reputasi perusahaan.

4. *Personal selling*

Komunikasi yang dilakukan dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari sebuah brand produk untuk kepentingan pembeli.

5. *Advertising*

Karakteristik dari iklan sendiri memiliki sifat tidak hanya untuk seorang, komunikasi satu arah, terdapat sponsor, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Suatu perusahaan ingin mengubah pelanggan dari tidak mengenal menjadi mengenal terhadap suatu produk.

6. *Word of mouth (WOM)*

Komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari sebuah perusahaan yang menyediakan produk seperti berbicara secara langsung, melalui telepon atau seluler, e-mail, atau sarana komunikasi lainnya. *Word of mouth* sendiri memiliki kekuatan komunikasi yang lebih besar dibandingkan dengan iklan manapun. Hal ini dikarenakan kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi.

7. *Event and experiences*

Pemasar menggunakan event dengan alasan untuk meraih sasaran yang dijangkau, melibatkan sasaran khalayak, gaya hidup atau orang tertentu, meningkatkan kesadaran produk.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat tahapan atau proses seperti apa yang dilakukan oleh Always Coffee Yogyakarta dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan model komunikasi milik Suryanto (2015) yang tidak jauh berbeda dengan model komunikasi lainnya. Always Coffee dalam penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, sebagai pemasar perlu mengetahui dasar-dasar dari proses komunikasi secara umum yang diawali dari *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback, noise* (Suryanto, 2015)

Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Always Coffee Yogyakarta menurut Suryanto (2015: 539), secara lebih detail strategi komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi konsep sentral, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan analisis pada tahap pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang telah dilalui berasal dari perencanaan komunikasi pemasaran kemudian menentukan serta menyeleksi target pasar yang menjadi sasaran utama berdasarkan dua variabel yang ada, meliputi sosio demografis dan psikografis. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan Always Coffee Yogyakarta dari perencanaan komunikasi pemasaran dalam menentukan dan menyeleksi target pasar.

2) Produk

Fokus yang berpusat pada satu titik serta menjadi barang dagang utama dalam kegiatan pemasaran merupakan pengertian dari konsep produk. Produk tidak hanya berupa barang ataupun jasa, tetapi juga mencakup pada ide, gagasan dan konsep dari sebuah organisasi dan institusi dan bentuk lainnya yang dikomunikasikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Nickels dalam Suryanto (2015), sifat dan nilai produk tidak ditentukan oleh pihak produsen, tetapi bergantung pada citra atau persepsi dari konsumen. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui ide, gagasan dan konsep seperti apa yang dikomunikasikan Always Coffee Yogyakarta untuk memenuhi keinginan konsumen.

3) Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada pembeli dengan adanya kesepakatan yang menjadi suatu syarat untuk melakukan transaksi pembelian dengan melakukan pertukaran sebuah produk.

4) Tempat saluran komunikasi

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang merujuk pada kegiatan perusahaan untuk menentukan aliran produk pemasar dari produsen kepada konsumen, serta memastikan produk tersedia pada saat dan pada tempat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam kegiatan distribusi juga menyangkut pengolahan transportasi dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan persediaan. Peneliti ingin melihat

mengenai tempat saluran komunikasi yang digunakan Always Coffee Yogyakarta kepada konsumen.

5) Promosi

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Perusahaan perlu melakukan komunikasi kepada para pelanggan agar dapat berkomunikasi dengan menyusun iklan atau kegiatan promosi lain yang efektif. Menurut Firmansyah (2020: 35), bauran promosi yang lengkap meliputi *direct marketing, sales promotion, public relation public relation, personal selling, advertising, word of mouth (WOM)*. Peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi seperti apa yang dilakukan Always Coffee Yogyakarta dalam melakukan komunikasi kepada para pelanggan.

Penelitian yang akan dijalankan peneliti dengan menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:



BAGAN 2 Skema Kerangka Konsep

Berdasarkan bagan yang ada pada kerangka konsep diatas, penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsep awal komunikasi pemasaran yang kemudian dituangkan dalam konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan pada Always Coffee Yogyakarta meliputi, segmentasi pasar, produk, harga, tempat saluran komunikasi, dan promosi. Kemudian dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Always Coffee Yogyakarta

berdasarkan konsep-konsep tersebut dapat berdampak pada keberhasilan Always Coffee kedepannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moloeng (2007: 6) data yang didapatkan dari penelitian kualitatif didapatkan melalui naskah wawancara, dokumen, rekaman suara atau gambar, catatan lapangan, dan data-data lainnya. Pada penelitian kualitatif sendiri merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk dapat memahami betul fenomena mengenai apa yang telah dialami dari subjek penelitian. Hal ini dapat ditemui dalam perilaku, motivasi, persepsi seseorang, dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan secara rinci dalam bentuk bahasa dan tulisan dengan memanfaatkan konteks khusus dan metode yang alamiah.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2007: 11) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif dilakukan dengan mencari data untuk mengumpulkan informasi yang berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka, yang diantaranya catatan lapangan, foto, wawancara, dokumen pribadi dan dokumen lainnya. Metode penelitian deskriptif atau survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengapa ada fenomena itu terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil pengumpulan

data secara langsung di lapangan dengan pendekatan tersebut dan metode kualitatif, data yang diperoleh diharapkan dapat sesuai dan detail dengan penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertempat di Always Coffee yang berlokasi di Jln, Melon Mundursaren, Nologaten, Caturtunggal, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena peneliti ingin mengetahui secara detail strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan Always Coffee Yogyakarta, serta memberikan kemungkinan kepada peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data menggunakan teknik observasi yang merupakan kegiatan yang dilakukan terhadap proses maupun objek untuk merasakan dan memahami pengetahuan yang didapatkan dari sebuah fenomena yang telah diketahui sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan upaya mendapatkan informasi yang diperlukan dalam melanjutkan sebuah penelitian.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan berperan menjadi pengamat. Peneliti melakukan pengamatan dengan mengamati aktifitas yang dilakukan Always Coffee dalam melakukan strategi

komunikasi pemasaran. Peneliti juga mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dari pihak konsumen guna untuk melengkapi data penelitian.

2) Wawancara

Teknik dalam pengumpulan data ini menggunakan wawancara mendalam yang merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan data kualitatif. Penelitian ini melakukan wawancara dimana pemilik dan karyawan dari Always Coffee menjadi yang pertama untuk diwawancara. Hal ini dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi mengenai latar belakang perusahaan serta strategi komunikasi dari Always Coffee Yogyakarta. Selanjutnya para pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi produk dari Always Coffee. Selain itu, pewawancara sudah menyiapkan beberapa pertanyaan sesuai dengan topik penelitian. Pada saat melakukan wawancara, pewawancara juga menanyakan pertanyaan tambahan guna untuk menambah data-data yang diperlukan pewawancara.

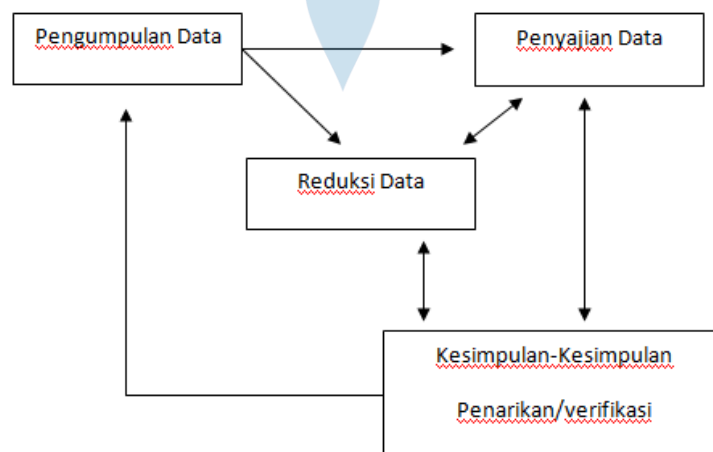
3) Studi Dokumentasi

Data yang peneliti peroleh digunakan sebagai data pendukung, peneliti menyertakan dokumentasi yang berupa data-data yang didapatkan melalui berbagai macam sumber seperti refrensi buku, jurnal, situs, dan sebagainya. Selain itu, peneliti mendapat dokumentasi dari pihak Always Coffee.

5. Teknik Analisis Data

Muhadjir (1998: 104) mengemukakan bahwa analisis data memiliki pengertian sebagai salah satu usaha untuk mencari dan menyusun hasil observasi, wawancara, dan lainnya secara sistematis dalam upaya meningkatkan pemahaman kepada peneliti yang berkaitan dengan kasus yang sedang diteliti yang nantinya disajikan sebagai temuan data bagi orang lain. Selain itu analisis perlu dilakukan dengan berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dengan harapan untuk mencari makna yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses analisis data interaktif milik Miles dan Huberman dalam Rijali (2018) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:



BAGAN 3 Proses Analisis Data

1) Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai macam sumber yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan cara merekam yang nantinya akan di transkrip menjadi tulisan, mencatat hasil observasi, dan melakukan dokumentasi untuk mendapatkan hasil foto pengamatan peneliti. Data yang telah dikumpulkan peneliti dilakukan dengan cara merekam proses wawancara informan dan mengambil foto, dan melakukan observasi kepada pelanggan yang ada di Always Coffee.

2) Penyajian Data

Sekumpulan informasi yang didapat dari hasil reduksi data disusun dan juga diorganisasikan, sehingga memberikan kemungkinan untuk mendapatkan penarikan kesimpulan yang nantinya penyajian data kualitatif akan berupa sinopsis atau teks berbentuk naratif yang tersusun yang mudah dipahami. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam menarik kesimpulan yang tepat untuk melihat apa yang sedang terjadi. Data yang disajikan peneliti berupa teks naratif mengenai strategi komunikasi pemasaran Always Coffee Yogyakarta.

3) Reduksi Data

Aktivitas pemilihan data yang dilakukan melalui proses yang diperoleh dengan selengkap mungkin, dimana pengumpulan data akan

diringkas dalam konsep, kategori, dan tema tertentu merupakan bagian yang ada dalam reduksi data. Data yang telah dikumpulkan dari hasil transkrip wawancara akan diproses dan dipilih secara cermat, sehingga mendapatkan data-data yang siap diolah sesuai dengan kerangka konsep penelitian, permasalahan, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

4) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti secara berkelanjutan melakukan penarikan kesimpulan pada saat berada di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk memahami secara rinci untuk mencari makna serta memberikan penjelasan dengan keteraturan pola yang berkaitan pada alur sebab akibat. Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh akan disajikan dan ditarik kesimpulannya secara akurat. Hal ini dilakukan peneliti agar mendapatkan kesesuaian antara rumusan masalah dengan hasil penelitian yang disajikan dalam kesimpulan.