

# BAB I

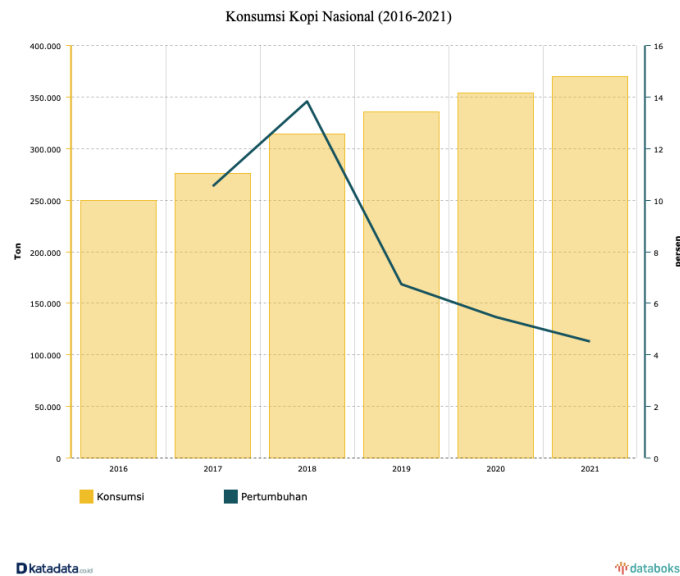
## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri makanan dan minuman atau *Food and Beverages* (F&B) begitu menggoda hingga banyak orang yang terjun ke dunia industri F&B dan menjadi pelaku usaha di bidang tersebut. Dalam realitanya, industri F&B tidak terbatas oleh penjualan produk barang konsumsi saja, tetapi juga dalam bentuk pelayanan, yang mana hadir secara berdampingan beserta dengan produk yang dijual kepada pelanggan. Seiring perkembangannya, industri F&B memiliki tren tersendiri di pasaran, salah satu tren yang sedang berkembang dalam industri F&B yaitu *coffee shop* atau kedai kopi sebagai kedai penjaja minuman dengan mengutamakan kopi sebagai sajian utama yang diikuti varian lainnya.

Kedai kopi kini sudah hadir dimana-mana, dari pinggir jalan, mal, ruko, kawasan bisnis, hingga rumah yang menjadi tempat bermukim dialihfungsikan menjadi kedai kopi. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Infomrasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi->

indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton, diakses pada 7 April 2022 pukul 16.43).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi

Menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu diimbangi dengan strategi yang matang agar dapat terus bertahan ditengah kerasnya usaha kedai kopi. Persiapan strategi yang matang serta jeli dalam melihat peluang dan tren yang sedang terjadi di pasaran sangat diperlukan dalam menjalankan usaha kedai kopi. Berfokus dalam menjajakan minuman dengan berbahan dasar kopi masih dirasa tidak cukup, perlu adanya pengembangan produk barang dan jasa.

Dalam dunia perkopian banyak istilah yang terdengar asing yang tentunya tidak diketahui dan dimengerti oleh orang awam. Maka dari itu, ada sebuah kedai kopi berdiri sejak tahun 2016 yang berasal dari Kabupaten Garut muncul sebagai jawaban dari masalah bagi orang awam yang asing dengan istilah yang ada pada dunia perkopian, kedai tersebut berjenama “Penyoe Kakopi”.

Kedai kopi Garut yang satu ini mempersilakan para pengunjungnya untuk menikmati suasana kedai seperti rumah sendiri. Pemandangan anak muda yang bernyanyi riang, nonton bareng kesebelasan PERSIB Bandung, atau bahkan main PES bersama adalah pemandangan yang biasa di Penyoe Kakopi. Beroperasi sejak bulan Oktober 2016, kini Penyoe Kakopi sudah memiliki *market share* tersendiri di kalangan anak muda pecinta kopi. Selain karena suasana kedai yang nyaman, harga pun relatif terjangkau. (<https://www.jelajahgarut.com/penyoe-kakopi/> , diakses pada 7 April 2022 pukul 15.03).

Penyoe Kakopi hadir tidak sekadar berjualan produk barang konsumsi berupa kopi atau minuman berbahan kopi saja, namun juga sebagai kedai yang mengedukasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kopi kepada para pengunjung. Dalam hal ini, edukasi dapat dikategorikan sebagai produk berupa jasa yang dihadirkan oleh Penyoe Kakopi guna menjadi pembeda dari kedai kopi lainnya. Layanan dalam mengedukasi pengunjung pada tahun berdirinya kedai Penyoe Kakopi masih jarang diterapkan oleh kedai kopi lainnya, namun seiring perkembangan zaman, layanan yang mengedukasi pengunjung mulai marak diterapkan yang mana menjadi penyebab kedai Penyoe Kakopi menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kondisi pasar agar memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen.

Memposisikan sebuah *brand*/jenama menjadi krusial untuk memicu terjadinya pertukaran, karena pesan pada *positioning* akan menjadi suatu penawaran yang diproses oleh konsumen sebagai seperangkat nilai. Mau atau tidaknya konsumen dalam melakukan pertukaran bergantung pada perangkat nilai

yang ditawarkan sebuah produk. Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pertukaran bergantung pada perangkat nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk. Maraknya penerapan layanan yang mengedukasi pengunjung serta pengembangan produk atau layanan lainnya menjadi sebab kang Ahmad, selaku owner kedai Penyoe Kakopi melakukan pengembangan produk baru baik dalam bentuk barang konsumsi maupun layanan agar dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan memposisikan sebagai “Jendela Kopi Garut”.

Jendela Kopi Garut yang dapat dimaknai sebagai sebuah tempat yang menyediakan semua jenis kopi yang berasal dari semua lokasi penghasil kopi terbaik di Garut. Tercermin dari produk barang konsumsi dan jasa yang disediakan oleh kedai Penyoe Kakopi. Produk barang konsumsi yang disediakan meliputi *green bean*, *roasted bean*, dan berbagai macam olahan minuman berbahan dasar kopi. Untuk produk jasa, kang Ahmad membuat program dengan berbagai macam kegiatan yang mengajak pengunjung terjun langsung untuk mengetahui proses kopi dari hulu ke hilir, dimulai dengan berkunjung ke lokasi kebun kopi hingga pada praktik penyeduhan kopi.

Sebuah unit bisnis perlu melakukan komunikasi dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Dalam melakukan komunikasi akan ada pemilihan saluran komunikasi yang tersedia seperti, media sosial, *event*, *marketplace*, *e-commerce*, dan lain-lain. Dalam hal ini, Penyoe Kakopi sebagai unit bisnis pastinya melakukan komunikasi terkait memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Observasi yang dilakukan sejak berdirinya Penyoe Kakopi hingga kini dapat memberikan gambaran mengenai media dalam mengkomunikasikan

produk sekaligus menjadi salah satu cara dalam melakukan *positioning* melalui produk. Sejauh ini kedai Penyoe Kakopi cukup aktif dalam berbagai kegiatan seperti, *event* Ngopi Saraosna, *West Java Festival 2019*, *Citi Microentrepreneurship Awards 2018-2019*, perlombaan pada *Garut Coffee Festival 2017*, dan beberapa acara serta perlombaan. Jaringan kerjasama dan kolaborasi turut dilakukan bersama Pertamina, Pusat Konservasi Elang Kamojang, SBM ITB, Java Vetiver Nusantara, dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Garut.

Penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi bukanlah sesuatu yang baru, begitu juga dengan penelitian dengan unit bisnis sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Soraya Ratna, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafrah dengan judul Strategi Komunikasi dalam Membangun *Awareness* Wisata Halal di Kota Bandung tahun 2018. Membahas tentang wisata halal yang menjadi fenomena dalam dunia pariwisata dan mulai dikembangkan di beberapa negara. Penelitian tersebut menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam mempersiapkan Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal dengan melakukan sosialisasi untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*). Selain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, beberapa lembaga lain juga turut melakukan *awareness building* kepada para pemangku kepentingan dan juga masyarakat.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Herdiana Ayu Susanti dengan judul Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2015. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi

komunikasi BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe). Dalam pelaksanaan sosialisasi program, BKKBN DIY menggunakan media massa sebagai media sosialisasi seperti iklan layanan masyarakat, televisi dan radio, media internet dengan pembuatan *website, facebook, twitter, blog*, dan papan baliho. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam mensosialisasikan program GenRe melalui pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, GenRe Goes To School, dan GenRe Goes To Campus, dan program lainnya. Hasil kerjasama BKKBN dengan sekolah dan perguruan tinggi membentuk Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa untuk lebih mendekatkan diri kepada remaja serta mahasiswa.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai Penyoe Kakopi dalam memposisikan sebagai Jendela Kopi Garut?”

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh kedai Penyoe Kakopi dalam memposisikan sebagai “Jendela Kopi Garut”
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedai Penyoe Kakopi

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kritik, masukan, saran, dan evaluasi mengenai strategi komunikasi bagi kedai Penyoe Kakopi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

## **1.5. KERANGKA TEORI**

### **1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi pemasaran, strategi diartikan sebagai artikulasi yang jelas dan ringkas tentang bagaimana rencana pemasaran itu akan mencapai tujuannya serta mengarah kepada sistem pemasaran yang jelas. Di dalam strategi komunikasi pemasaran, strategi merupakan salah satu elemen kunci dalam perencanaan pemasaran, disamping executive summary and overview, analisis situasi, tujuan, pembiayaan, dan evaluasi. Strategi merupakan mekanisme yang harus dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran (Semenik, 2002: 68).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa memberikan informasi jasa-jasa yang disediakan perusahaan, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, membangun citra perusahaan hingga mengurangi ketakutan dan kekhawatiran (calon) pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan serta meluruskan kesan yang keliru yang diterima oleh (calon) pelanggan. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima (Machfoedz, 2010:16).
2. Mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek atau mengalihkan pilihan dari merek lainnya sehingga (calon) pelanggan yakin untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga mengubah persepsi positif mereka terhadap atribut jasa atau produk sehingga mendorong untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat dapat dilakukan berupa mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu dekat. Misalnya saat mendekati liburan hotel mempromosikan dengan harga yang spesial karena selain memikat calon customer juga untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa penginapan itu juga diperlukan saat liburan. Selain itu mengingatkan tempat atau outlet penjualan dan menjaga agar ingatan pertama



pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal tersebut membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan selanjutnya. (Sulaksana, 2005: 59).

#### **1.5.1.1. Perencanaan**

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (Middleton dalam Cangara, 2017: 47)

Menurut Husein (2002: 16) perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu masalah. Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya (2017: 48-49) menarik beberapa pokok pikiran dari para ahli tentang pengertian perencanaan, yaitu:

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja.
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis.
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.

4. Merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya..
5. Memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
6. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program)
7. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target, sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Hafied Cangara (2017: 48-49) menyebutkan perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab:

1. Apa yang ingin dicapai.
2. Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh.
3. Siapa yang menjadi target sasaran.
4. Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan.

5. Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya.
6. Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan
7. Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan
8. Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan.

Dalam perencanaan komunikasi terdapat dua tipe, perencanaan komunikasi stratejik dan perencanaan komunikasi operasional. Perencanaan komunikasi stratejik mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat. Pada lembaga organisasi, perencanaan komunikasi stratejik bisa dilihat pada penjabaran visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada perencanaan operasional, perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan (Cangara, 2017: 53-54).

Pesan yang disampaikan oleh suatu organisasi kepada khalayak bisa sampai, diterima, dan sesuai perencanaan melalui perencanaan komunikasi. Suatu tujuang yang ingin dicapai oleh organisasi melalui perencanaan komunikasi dapat dicapai bersamaan dengan terciptanya komunikasi yang efektif di dalam organisasi.

Hafied Cangara (2017: 133 – 175) Penetapan strategi dalam tahap perencanaan tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni, *who, says what, to who, through what channel, and what effects*. Karena itu pelaksanaan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memilih dan menetapkan komunikator.

Komunikator adalah pelaku utama yang mengendalikan jalannya komunikasi. Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada *audience*. Komunikator harus memahami dengan baik isi pesan, media yang digunakan, dan teknik mendekati khalaya. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator yaitu, pertama tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*credibility*), kedua daya tarik (*attractive*), dan ketiga kekuatan (*power*).

b. Menetapkan target sasan dan analisi kebutuhan khalayak

Menentukan target sasaran dan analisi kebutuhan khalayak sangat penting dilakukan karena khalayak atau *audience* adalah sasaran dari program yang dilakukan. Seluruh aktivitas komunikasi tujuannya diarahkan untuk disampaikan kepada khalayak. Perlu menetapkan target sasaran dan menganalisis bagaimana kebutuhan khalayak. Untuk mengetahui dan

memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni:

1. Aspek sosio demografik. Mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media.
2. Aspek profil psikologis. Mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, pemberani, penakut.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan masyarakat.

c. Teknik menyusun pesan

Komunikator harus memperhatikan dalam penyusunan pesan agar sesuai dan mudah dipahami oleh komunikan. Menurut Bilson Simamora (2003:290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan).

d. Memilih media dan saluran komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004:31) dalam proses komunikasi terdapat dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu komunikasi tatap muka (face to face communication) dan komunikasi bermedia (public media and mass media). Memilih media dan saluran komunikasi harus mempertimbangkan media dan saluran komunikasi apa yang biasa digunakan oleh khalayak yang dituju. Sehingga, komunikator tidak salah dalam memilih disertai dengan pertimbangan dan karakteristik pesan yang ingin disampaikan melalui media dan saluran komunikasi seperti, koran, televisi, radio, media sosail, iklan luar ruang, dll.

Selain itu beberapa hal perlu mendapat perhatian dalam melakukan pemilihan media komunikasi. (1) Sumber daya yang tersedia di suatu tempat dengan cara kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, analisis status sumber daya komunikasi, dan membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media; (2) Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran; (3) Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan (Unesco dalam Cangara, 2017:146).

#### e. Produksi media

Media sebagai saran dalam menyampaikan informasi antara lain:

1. Media umum : telepon, faximile, telegraf, dan surat.
2. Media massa. Media cetak : surat kabar, tabloid, buletin.

Sedangkan media elektronik : televisi, radio dan film.

3. Media khusus : iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sara untuk tujuan promosi.
4. Media internal : media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Media ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:
  - a. *House jurnal* : buletin, tabloid, majalah, dan profil organisasi
  - b. *Printed materials* : kalender, memo, booklet, dan pamflet
  - c. *Spoken and visual word* : radio, televisi, dan audio visual
  - d. Media pertemuan : diskusi, penyuluhan, seminar, dan rapat

f. Uji awal materi komunikasi

Sebelum disebarluaskan atau disampaikan kepada khalayak, pegujian materi komunikasi jangan sampai terlewati, cocok atau tidaknya untuk disampaikan kepada khalayak dapat diuji di tahap ini. Pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli atau pakar dalam bidang: komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Pakar komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang

menjadi sasaran. Mereka bisa dimintai pendapatnya tentang efektivitas komunikasi yang diperlukan apakah sudah tepat dan mengena sasaran. Pakar psikologi massa diperlukan untuk melihat dampak social psychology komunikasi terhadap orang banyak, sementara kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama. (Cangara, 2017: 163)

g. Penyebarluasan media komunikasi

Merujuk pada buku Hafied Cangara (2017:164) bahwa penyebarluasan media komunikasi berkaitan dengan distribusi materi yang sudah dibuat. Sebagaimana fungsinya untuk menentukan keberhasilan suatu program karena berkaitan dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan anggaran. Penyebarluasan media komunikasi harus jeli dalam menentukan distribusi yang seperti apa yang efektif dilakukan. Contoh berapa banyak spanduk yang akan dipasang sepanjang jalan dan bagaimana cara melakukan izin pemasangan spanduk tersebut.

h. Menganalisis efek komunikasi

Menurut Hafied Cangara (2017:165) pengaruh sangat penting dalam komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh



komunikator atau sumber ( $P=T$ ) atau dengan kata lain Pengaruh ( $P$ ) yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh Sumber, Pesan, Media, dan Penerima atau dengan formula ( $P=S/Ps/M/Pn$ ). Adapun pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavior). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (opinion). Adapun yang dimaksud perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Oleh karena itu, ia berubah sikap untuk mengganti kepercayaannya. Sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

Semua program komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan, yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007).

- i. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Merujuk pada buku Hafied Cangara (2017:167-168) dimana menggerakkan masyarakat tentu tidak mudah. Masyarakat saat ini khususnya di pedesaan dalam mengambil keputusan masih banyak yang bergantung dengan tokoh masyarakat yang dipanuti. Misalnya camat, kepala desa, ketua RT/RW, bidan, guru, ulama, tetua adat, dan lain sebagainya. Perencana komunikasi harus mampu mendekati kelompok yang berpegaruh agar bersama-sama membantu mesukseskan dan melancarkan kegiatan komunikasi.

j. Penetapan rencana anggaran

Menetapkan rencana anggaran dilakukan dengan memberi porsi anggaran terhadap media apa yang akan dipakai dalam program komunikasi. Menetapkan rencana anggaran juga dilakukan untuk membatasi agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan diluar dari kebutuhan untuk tujuan program kegiatan komunikasi. Dalam menetapkan rencana anggaran perlu dirancang anggaran tidak terduga untuk hal-hal yang tidak terduga selama program berlangsung. Contoh anggaran yang ditetapkan untuk spanduk, baliho, surat kabar, televisi, radio, dan sebagainya.

k. Penyusunan jadwal kegiatan

Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran

kampanye mengenai. Dalam penetapan waktu harus diperhitungkan waktu-waktu awal (starting point) dan waktu-waktu akhir (ending point), karena kampanye yang dilakukan pada waktu-waktu awal dan akhir biasanya banyak menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan pada waktu pertengahan (Cangara, 2017:170).

l. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan program komunikasi tentu dibutuhkan tim kerja yang paham dalam tugas-tugas program komunikasi tersebut. Banyaknya anggota kerja dalam penetapan tim kerja bergantung dari besarnya kegiatan yang akan dilaksanakan. Penetapan tim kerja penting dilakukan untuk mengetahui job desk masing-masing sehingga ketika hari pelaksanaan kegiatan tidak ada yang bingung dengan tugas masing-masing.

m. Evaluasi dan audit

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut (Cangara, 2017: 174-175).

### **1.5.1.2. Pelaksanaan**

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi adalah proses di mana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.

Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang terpercaya dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi. Adapun tim manajemen perusahaan melakukan pelaksanaan strategi dengan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, seperti:

#### **1. Mencapai tujuan komunikasi**

Dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, komunikator yang mempengaruhi respon terakhir yang diinginkan dari audiens, yaitu melakukan tindakan pembelian. Tindakan membeli merupakan suatu proses

yang panjang dan merupakan hasil akhir dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator harus mampu membuat tahapan agar konsumen mendapatkan respon kognitif, afektif, perilaku dari target sasaran, guna mendapatkan hasil akhir yaitu tindakan pembelian. Untuk mendapatkan hasil akhir pun komunikator harus menanamkan sesuatu dibenak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

## 2. Merancang pesan

Dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yakni, apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengataknya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morrisan, 2010:9).

## 3. Mengelola proses komunikasi pemasaran

Perusahaan harus menyadari untuk menggunakan media baru dalam pemasarannya agar lebih lengkap. Berkembangnya internet membuat konsumen semakin cerdas, dan pemasaran pun tidak bisa hanya menggunakan satu atau dua komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tujuannya untuk dapat bersaing dan semakin kreatif di era persaingan yang ada dalam pemasaran. Apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, maka pesan-pesan itu akan menjadi kurang konsisten dan tidak efektif lagi (Sulaksana, 2005 : 50).

#### **1.5.1.3. Evaluasi**

Setelah melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran perlu untuk mengukur hasil dari pelaksanaan tersebut. Perusahaan akan mengetahui hasil atau dampak dari pelaksanaan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi sesuai dengan ukuran hasil komunikasi pemasaran. Adapun cara untuk melakukan evaluasi :

1. Membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah pelaksanaan komunikasi pemasaran.
2. Meneliti reaksi konsumen baik setelah promosi atau setelah menginap di hotel.

3. Mencari informasi mengenai beberapa banyak konsumen yang dapat mengingat dan mempengaruhi pola pembelian mereka (Susanto dkk., 2003: 135).

## **1.6.METODE PENELITIAN**

### **1.6.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memposisikan realitas sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara sosial, dengan kata lain, penelitian ini termasuk dalam kategori paradigma interpretif. Pengetahuan yang diketahui, dinegosiasikan dalam kultur, *social setting*, dan hubungan dengan orang lain. Hal ini menjadikan suatu kebenaran bersifat relatif yang dapat berubah sesuai konteks ruang dan waktu. Maka dari itu, peneliti dan responden akan berinteraksi sebagai upaya dalam menciptakan pemahaman atas realitas yang menjadi topik suatu penelitian.

Selanjutnya peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian dilakukan terhadap objek yang alamiah, objek yang tidak dimanipulasi oleh peneliti serta kehadiran peneliti yang tidak mempengaruhi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), metode kualitatif digunakan sebagai upaya dalam mendapatkan data yang mendalam, data yang mengandung nilai atau data yang sesungguhnya.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidik dalam suatu penelitian dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian yang berlangsung berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian

kualitatif juga merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Nawawi dalam Ardial, 2015:262)

Data yang diperoleh berbentuk kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekadar angka atau jumlah, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moleong, 2002: 11).

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam konteks ini peneliti ingin berusaha mendeskripsikan fenomena mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukakn oleh keda Penyoe Kakopi.

### **1.6.2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Kedai Penyoe Kakopi Dalam Memposisikan Sebagai “Jendela Kopi Garut”

### **1.6.3. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi objek yang akan diteliti yaitu kedai Penyoe Kakopi yang beralamat di Jl. Raya Samarang No. 61 Kp. Hampor, Desa Sukagalih, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat

### **1.6.4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara



Wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan suatu penelitian dengan cara tanya jawab sambil dan bertatap muka secara langsung antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong , 2002: 118).

Dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada *interview guideline* untuk memperoleh dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari narasumber.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi dibedakan menjadi dua macam yaitu pribadi dan resmi. Dokumen pribadi dapat berupa catatan atau karangan secara tertulis mengenai pengalaman, tindakan, dan kepercayaan. Sedangkan untuk dokumen resmi dapat berupa dokumen internal seperti instruksi, memo, pengumuman, aturan lembaga.

#### **1.6.5. Informan Penelitian**

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample tidak secara random, tetapi dilakukan berdasarkan pada kebijakan penelitian itu sendiri.

Penulis memerlukan informasi dari informan yang memahami mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Penyoe Kakopi. Adapun kriteria informan yang akan ditetapkan dapat membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Kriteria dari pihak Penyoe Kakopi

- a. Bekerja di Penyoe Kakopi.
- b. Terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Penyoe Kakopi dalam memposisikan sebagai Jendela Kopi Garut.

Berdasarkan kriteria di atas, narasumber yang ditetapkan adalah:

1. Ahmad Nur Fathorudin (*Owner* kedai Penyoe Kakopi)
2. Jaya (Kepala Barista)

2. Kriteria dari pihak luar, dalam hal ini adalah konsumen

- a. Pernah berkunjung ke kedai Penyoe Kakopi
- b. Informan sudah pernah melakukan pengulangan pembelian produk

Berdasarkan kriteria di atas, narasumber dari pihak luar adalah:

1. Ega Prima Pamungkas (Karyawan Swasta)
2. Nida Hamidah (Karyawan Swasta)
3. Ridha Achmad Maulud (Karyawan Swasta)

### **3.6.1. Teknik Analisa Data**

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis data terdiri atas tiga tahap sebagai berikut:

1. *Data reduction*

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, meringkas dan mencari pola utama suatu data yang ditemukan dan dikumpulkan.

2. *Data display*

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, baga, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

3. *Conclusion drawing/verification*

Dalam menarik kesimpulan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran akan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data telah melalui tahap *data reduction* dan *data display*.

### **3.6.2. Uji Validitas Data**

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Secara definisi, triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Intinya adalah penggunaan lebih dari satu “sumber”, di mana jika dijabarkan lebih dalam, “sumber” yang dimaksud dapat berarti banyak hal seperti perspektif, metodologi dan teknik pengumpulan data. Teknik triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan

rigor (mempertahankan kadar ketepatan atau kepastian) dalam penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2014: 201).

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2002: 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan

membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan. Sesuai dengan penelitian ini uji validitas yang dilakukan yaitu membandingkan hasil hasil pengamatan peneliti dengan wawancara beberapa staff departemen Sales & Marketing. Selain itu juga membandingkan antara hasil wawancara yang sudah didapatkan dengan dokumen-dokumen yang berkaitan seperti *business plan, plan activity*, dan dokumen lainnya.